



World Library and Information Congress: 70th IFLA General Conference and Council

22-27 August 2004
Buenos Aires, Argentina

Programme: <http://www.ifla.org/IV/ifla70/prog04.htm>

Code Number: 029-E
Meeting: 127. Reference Work
Simultaneous Interpretation: -

Evaluación de la Comunidad: Parte esencial de las herramientas del bibliotecario referencista

Steve Hiller, University of Washington, Seattle, Washington, USA
Jane Schillie, University of Miami, Coral Gables, Florida, USA
Jim Self, University of Virginia, Charlottesville, Virginia, USA

Resumen

Las bibliotecas que se preocupan por sus usuarios comprenden la necesidad de obtener información y conocer los patrones de conducta y las culturas de sus comunidades y proporcionar los servicios necesarios para apoyarlos. En términos relativos, sin embargo, pocos bibliotecarios referencistas poseen las habilidades o la experiencia necesaria para realizar una evaluación eficaz de la comunidad. No importa el tamaño de la biblioteca o de la infraestructura tecnológica, la evaluación comprensiva de la comunidad debe ser una parte integral entre las herramientas del bibliotecario referencista del siglo XXI. Este artículo presenta las razones del porqué hay que hacer la evaluación de la comunidad, así como también los diferentes métodos y las técnicas que los bibliotecarios pueden emplear para evaluar y analizar a sus comunidades, y la importancia de incorporar los datos de la evaluación de la comunidad en el desarrollo, la evaluación y el mercadeo de los servicios de la biblioteca y de referencia.

¿Qué es la Evaluación de la Comunidad?

¿Qué es la Evaluación de la Comunidad?

- **Identificación de las comunidades**
- **Conocimiento de sus características**
- **Comprensión de las necesidades bibliotecarias y de información de la comunidad**
- **Acercarse a los objetivos y a la misión de la biblioteca y sus instituciones afines**

La evaluación de la comunidad es un proceso en curso que identifica la población a la que sirve la biblioteca, sus características socioeconómicas, necesidades bibliotecarias y de información, y los patrones de uso de la biblioteca. También identifica a los *stakeholders* o guardianes (responsables de la financiación y la vigilancia de la biblioteca) y a los clientes potenciales de la biblioteca. La información que se obtiene a partir de este proceso se utiliza en la mejora de los servicios y programas bibliotecarios para ofrecer un mejor apoyo a la comunidad dentro de las limitaciones de presupuesto y recursos. En resumen, significa dirigir los servicios y los recursos teniendo en cuenta las necesidades de la comunidad. La evaluación de la comunidad también ayuda a asegurar que los objetivos y la misión de la biblioteca concuerden con las necesidades de la comunidad y las expectativas de los guardianes.

¿Por qué la evaluación de la comunidad es importante para los bibliotecarios referencistas?

¿Por qué evaluar la comunidad?

- **Conocer a los clientes actuales y potenciales**
- **Comprender las necesidades y las preferencias de uso**
- **Utilizar la financiación y el personal eficazmente**
- **Hacer partícipe a la comunidad**
- **Márquetin y extensión bibliotecaria**
- **Centrado en el cliente**
- **El valor de las medidas**

Es muy importante que las bibliotecas y los bibliotecarios de hoy entiendan a sus comunidades. La información del entorno está cambiando rápidamente, cada vez más gente tiene acceso a Internet que cada vez tiene motores de búsqueda más potentes y de más contenido. Muchas bibliotecas académicas, por ejemplo, advierten del continuo descenso del número de consultas de referencia y del uso de colecciones impresas. En un momento de presupuestos limitados o reducidos, el margen para tomar buenas decisiones en la provisión de servicios y recursos bibliotecarios es cada vez más estrecho.

Durante los últimos diez años, muchas bibliotecas de Norteamérica y de otras partes han adoptado el concepto de la biblioteca centrada en el cliente (el cliente será utilizado en este artículo para referirnos a los usuarios de la biblioteca). En lugar de medir la efectividad de la biblioteca en términos de ciclo de entradas y salidas (por ejemplo, el número de consultas de referencia contestadas), la efectividad la determina el cliente. Stoffle y sus colegas de la Universidad de Arizona afirmaron que “los servicios y las actividades de la biblioteca deben ser vistos desde el punto de vista de los clientes, dejando que estos determinen la calidad en función de la satisfacción de sus necesidades. Los bibliotecarios deben asegurarse de que su trabajo, actividades y tareas, aportan valor añadido al cliente”. Aunque este concepto centrado en el cliente sea nuevo para las bibliotecas, es un estándar en el mundo de los negocios.

Los bibliotecarios de referencia están en una posición privilegiada para participar en la evaluación de la comunidad. Trabajan directamente con la comunidad, en persona o a distancia, y conocen de primera mano las necesidades del cliente, los recursos bibliotecarios (impresos o en línea) que se necesitan para apoyarlo, así como las barreras y los obstáculos a los que se tiene que enfrentar la comunidad en la utilización efectiva de las bibliotecas. La naturaleza principal del trabajo de referencia también desarrolla herramientas lingüísticas, culturales, técnicas e interpersonales, y la experiencia necesaria para trabajar con la comunidad.

Al conocimiento de quién son nuestros clientes actuales, por qué y cómo utilizan las bibliotecas, y qué necesidades no están cubriendo las bibliotecas, hay que añadir que tenemos que entender a una amplia

comunidad, que incluye también los que no utilizan la biblioteca, y su diversidad. Si algunos segmentos de la comunidad no utilizan la biblioteca, tenemos que saber por qué. ¿Es porque no necesitan la biblioteca, porque utilizan otros recursos, porque han tenido alguna mala experiencia, o simplemente porque desconocen los servicios y los recursos que ofrece la biblioteca? Las bibliotecas también necesitan ser capaces de medir el valor que ofrecen a los individuos, a la comunidad, a los guardianes y otras agencias patrocinadoras. La evaluación de la comunidad ofrece la base necesaria de apoyo a las bibliotecas centradas en el cliente y es crítica en el desarrollo del máquetin y otros programas de extensión bibliotecaria. La evaluación de la comunidad puede ayudar a la biblioteca a saber cómo apoyar mejor a la comunidad y cómo implicar a la comunidad en el apoyo a su biblioteca.

Escogiendo métodos de evaluación apropiados

Escogiendo el Método de Evaluación

- **¿Es apropiado?**
- **¿Es oportuno?**
- **¿Es rentable?**
- **¿Quién lo dirigirá y qué experiencia se necesita?**
- **¿Qué grado de implicación del usuario requiere?**
- **¿Qué representación tiene que tener la población?**
- **¿Cómo se utilizarán los resultados?**

Hay muchos métodos que se pueden utilizar en la evaluación de la comunidad. La evaluación no tiene por qué ser costosa, requerir de buenas habilidades de investigación y experiencia profesional, o ser muy exhaustiva. La evaluación puede ser barata, sencilla, rápida, y aún así proporcionar información de gran valor. Es importante escoger los métodos apropiados. La elección de los métodos dependerá del tipo de información que se necesite, del tiempo, el coste y la experiencia en la recogida de datos y su análisis, de cómo se utilizarán los resultados, y del grado de implicación del usuario. Es preferible utilizar múltiples métodos para la evaluación de la comunidad para proporcionar una mejor validación de los datos y un mejor estudio de las cuestiones.

Herramientas para la Evaluación

Herramientas para la evaluación

- **Comodidad con los números y los datos**
- **Mente abierta y personalidad no a la defensiva**
- **Naturaleza escéptica, buscar la corroboración**

Llegados a este punto, podemos preguntar si se requiere de una formación especial para llevar a cabo la evaluación. ¿Cualquier bibliotecario referencista puede hacerlo? Cualquier bibliotecario referencista puede aprender a hacerlo. Los bibliotecarios referencistas no tienen que ser expertos para utilizar una metodología de evaluación, pero tienen que entender algunos métodos básicos y su aplicación en diferentes situaciones. Además de muchos libros y publicaciones sobre metodologías de investigación, a menudo hay talleres y cursos de corta duración disponibles (algunos a distancia) para que los bibliotecarios se pongan al día en este área. Puede que también haya experiencia local en su biblioteca, en su universidad o en otras agencias relacionadas.

Ciertamente, para los bibliotecarios referencistas resulta muy útil sentirse cómodos con los números, los datos y los procedimientos matemáticos básicos. Sin embargo, puede que sea más importante tener una mente abierta, la habilidad de ver las cosas desde el punto de vista del cliente, y la seguridad para reconocer los problemas y las deficiencias, sin ponerse a la defensiva o alterarse. También es útil tener una naturaleza un poco escéptica, siempre buscando la evidencia que corrobore o desapruebe la formación convencional.

Métodos de Evaluación: Utilización de Fuentes de Información Existentes

Métodos de Evaluación: Utilizando la Información Existente

- **Fuentes de datos de la comunidad**
- **Observaciones del personal referencista**
- **Datos sobre utilización de la biblioteca**
- **Petición de adquisiciones y datos sobre préstamo interbibliotecario**
- **Datos sobre fichero de registro de transacciones**

La evaluación de la comunidad empieza decidiendo el tipo de información que se necesita, cómo conseguirla y cómo utilizarla. Es importante primero identificar y estudiar los recursos existentes antes de solicitar nuevos datos.

Hay mucha información todavía disponible. Por ejemplo, las bibliotecas públicas pueden utilizar un censo de datos para obtener información sobre la comunidad (demográfica, socioeconómica y de distribución geográfica). Las universidades tienen información sobre matrículas de estudiantes, áreas importantes de estudio, e intereses de investigaciones de facultad. Estas fuentes cubren la comunidad del cliente potencial, no sólo del cliente real. También hay información sobre el uso de las bibliotecas. Podemos analizar los datos bibliotecarios como préstamo de libros, utilización de revistas, recuento de entradas, el número de lectores activos, estadísticas de referencia, y sitios web y otras estadísticas de recursos electrónicos para ver los patrones de uso y su evolución. Podemos estudiar la compra o el préstamo interbibliotecario para hacernos una idea de qué demanda la comunidad bibliotecaria. Ficheros de registro o registros de transacción, incluyendo transcripciones de referencia digitales, pueden proporcionar información valiosa sobre el uso de recursos electrónicos y servicios, así como algunas medidas del éxito de la biblioteca en satisfacer las necesidades. Los bibliotecarios referencistas, a través de su relación directa con los clientes, pueden percibir los cambios en la comunidad que influyen en los servicios bibliotecarios y en los recursos.

A pesar de que mucha de esta información pueda existir, no siempre es fácil de encontrar y de utilizar. Muchas bibliotecas no tienen una fuente central para uniformar sus propios datos estadísticos que pueden encontrarse en diferentes departamentos de la biblioteca. Puede que los datos tampoco estén en disposición de ser tratados. Como se trata de información que también tiene valor para los guardianes y los gestores, un examen interno de los datos recogidos sobre utilización de la biblioteca y clientes es un paso necesario al iniciar la evaluación de la comunidad.

Métodos de evaluación: Consiguiendo datos directos sobre el cliente

Métodos de Evaluación: Consiguiendo datos directos del usuario

- **Cuestionarios**
- **Reuniones de la comunidad**
- **Grupos de debate / entrevistas**
- **Observaciones y usabilidad**

Hay una gama de métodos de evaluación que pueden ser utilizados para recabar información más activamente sobre nuestras comunidades y nuestros clientes. Los datos existentes sobre bibliotecas generalmente no pueden ofrecer información sobre necesidades, prioridades, barreras y satisfacción o conocimiento sobre aquellos que no utilizan la biblioteca. La evaluación activa normalmente implica recursos adicionales, experiencia y tiempo, así como un alto grado de implicación del cliente. Los métodos más comunes de evaluación activa incluyen estudios, entrevistas estructuradas y observaciones, reuniones de la comunidad, grupos de debate y usabilidad.

A menudo el primer método que viene a la cabeza es un cuestionario para estudiar la comunidad. Aún así, el cuestionario es una metodología compleja y quizá no la más apropiada. Los cuestionarios son mecanismos útiles para alcanzar a un público muy representativo de una manera estandarizada. Proporcionan datos que pueden ser analizados utilizando una variedad de métodos estadísticos y también proporcionan la oportunidad de comentar las respuestas de los encuestados. Los cuestionarios pueden ser relativamente sencillos y de alcance limitado, preguntando un poco sobre actividades, servicios y satisfacción, o cuestionarios de mayor alcance y esforzándose por conseguir la mayor cantidad de información posible sobre el uso y no uso de la biblioteca.

La clave para el éxito de un cuestionario está en la habilidad para diseñar y estructurar preguntas que los encuestados entiendan y así disponer luego de información que pueda utilizarse. Generalmente, el cuestionario no es el primer paso. Primero tenemos que hablar y escuchar a nuestros clientes para entender los temas desde su punto de vista y en su lenguaje antes de que podamos diseñar un cuestionario de manera efectiva.

Las entrevistas y la observación estructurada son métodos activos que pueden proporcionar información útil a un coste relativamente bajo. Estas sesiones son normalmente transcritas y grabadas, un acercamiento consistente que ayuda a mantener la calidad. Por ejemplo, podemos observar cómo los individuos buscan en las bases de datos bibliográficas y en los catálogos, o podemos entrevistar a los clientes individualmente sobre temas específicos.

Una reunión de la comunidad, formal o informal, es otro método útil. Los puntos de vista expresados en las reuniones, aunque no necesariamente representativos, a menudo son compartidos por otros. Una reunión también permite a la biblioteca crear el contexto y la perspectiva para la comprensión de los temas. Las reuniones pueden ser abiertas, con invitación o en un grupo ya existente. Por ejemplo, muchas universidades tienen facultades o comités bibliotecarios de estudiantes; las bibliotecas públicas pueden tener grupos de amigos de las bibliotecas o comités de la comunidad. Una reunión abierta da la oportunidad de participar a todos los miembros de la comunidad, pero también puede que requiera de más publicidad para atraer asistencia. Las reuniones brindan la oportunidad de escuchar los temas que conciernen a la comunidad, en el idioma que los miembros de la comunidad utilizan, más que en términos bibliotecarios. También lanzan un importante mensaje, que la biblioteca valora la participación de la comunidad.

Los grupos de debate son un excelente método para conseguir información directamente de la comunidad sobre temas específicos. Son discusiones guiadas que permiten a los participantes expresar sus puntos de vista y también interactuar unos con otros. Aunque la biblioteca elija los temas a tratar, la discusión la llevan los participantes. Cada grupo de debate está formado por de seis o diez personas y, aunque no

representan a la totalidad de la comunidad, los puntos de vista normalmente son compartidos por otros. Las discusiones de los grupos de debate también ayudan a estructurar los temas desde el punto de vista de la comunidad y en su lenguaje.

La usabilidad requiere de un relativamente pequeño grupo de individuos a los que se les da, generalmente, una serie de tareas a completar, la mayoría en una página web. Puede que se les pregunte sobre lo que les parecen determinados modelos de diseño. Sus acciones se graban y pueden ofrecer información adicional después de completar el protocolo. La usabilidad se utiliza para comprobar el uso y el diseño de una web. Como la manera de utilizar las páginas web es diferente en los bibliotecarios y en los clientes, los bibliotecarios referencistas pueden identificar problemas potenciales de usabilidad a partir de la relación con los clientes e informar a los responsables del diseño web y su mantenimiento.

El tipo de información cualitativa proveniente de entrevistas estructuradas y observaciones, reuniones, grupos de debate, y usabilidad tiene valor por sí misma pero también ofrece información para otros métodos de evaluación. Por ejemplo, pueden identificarse temas que ayudarán al diseño del cuestionario que alcanzará a un mayor y más representativo número de personas. Si los protagonistas de un estudio son verdaderamente representativos, los resultados pueden aplicarse a la generalidad de la población.

Hay muchos métodos que pueden utilizarse con éxito en la evaluación de la comunidad; desde el estudio de datos ya recogidos a estudios de la comunidad a gran escala. Hay que elegir los más apropiados para cada biblioteca y cada comunidad, y recordar que hay que hacerse estas tres preguntas antes de empezar:

- ¿Qué información es necesaria para ayudar a nuestras bibliotecas a servir mejor a nuestras comunidades?
- ¿Cómo la conseguiremos?
- ¿Cómo la utilizaremos?

Extraer Información de los Datos

Extraer Información de los Datos

- **Ordenar**
- **Comparar**
- **Analizar**
- **Presentar**

Una vez que hemos evaluado los datos, ¿cuál es el siguiente paso? Los números no hablan por sí mismos, especialmente cuando hay una gran cantidad de datos. El problema más común es tener demasiados datos. Para hacer uso de los datos, se necesitan números manejables. Hay que determinar lo que es importante, y entonces ordenar los elementos importantes de los datos. Una vez que los datos están ordenados, es posible comparar y analizar, buscar patrones y tendencias. Pero para que los datos sean útiles, los resultados han de presentarse de manera apropiada y que se entienda. Los que toman las decisiones tienen que entender lo que dicen los números.

Minería de Datos

Minería de Datos

- **Mirar bajo la superficie al examinar los resultados de:**
 - **Grupos demográficos**
 - **Usuarios y no usuarios**
 - **Guardianes y no guardianes**
- **Comparar los datos actuales con la información del pasado**

Casi todas las bibliotecas sirven a distintas comunidades de usuarios. Una evaluación efectiva tiene profundidad; examina los datos relevantes para cada uno de los grandes grupos demográficos. Recopila información sobre los clientes, pero también de los que no son clientes.

También se fija específicamente en los guardianes, esas personas que puede que utilicen o no la biblioteca, pero que tiene una posición que afecta al buen funcionamiento de la biblioteca. Los líderes políticos y los administradores públicos son dos ejemplos.

Finalmente, es útil comparar presente y pasado. ¿Cómo está funcionando la biblioteca hoy con respecto al año pasado, o con respecto a cinco años atrás?

Analizando Datos Demográficos

Analizando Datos Demográficos

- **Diferentes grupos tienen necesidades distintas**
- **Encontrar las prioridades principales para cada grupo**
- **Encontrar niveles de uso de cada grupo**
- **¿Cuál es el nivel de satisfacción de cada uno?**

Un buen proceso de evaluación normalmente incluye un análisis separado de cada grupo demográfico porque diferentes grupos tienen necesidades distintas.

Hay unas preguntas básicas en todos los grupos:

- ¿Cuáles son las prioridades principales para el grupo?
- ¿Qué quieren de la biblioteca?
- ¿Cada cuánto utilizan los servicios de la biblioteca?
- ¿Cómo valoran los servicios de la biblioteca?
- ¿Cómo están de satisfechos?

Evaluación de la Penetración en el Mercado

Evaluación de la Penetración en el Mercado

- **¿Quién son los clientes?**
- **¿Quién más tendría que ser cliente nuestro?**
 - Identificar grupos demográficos desatendidos
 - Identificar áreas geográficas desatendidas

Una evaluación también tendría que revelar quién está utilizando la biblioteca, y quién no. La información sobre grupos demográficos desatendidos y áreas geográficas que pueden ser una parte importante de las campañas de publicidad y márketing.

Evaluación de Servicios

Evaluación de Servicios

- **Buen funcionamiento, servicios muy utilizados**
 - Celebrar su éxito
- **Buen funcionamiento, pero con servicios poco utilizados**
 - ¿Se necesita márketing?
 - ¿Ha quedado obsoleto el servicio?
- **Servicios que funcionan mal**
 - ¿Pueden mantenerse? ¿Deben desaparecer?
- **Nuevos servicios que se necesitan**

El objetivo básico de toda evaluación de biblioteca es evaluar los servicios y productos más importantes. Los servicios que están funcionando bien, y que son muy utilizados, deben ser destacados y elogiados. Los que funcionan bien, pero son poco utilizados, se identifican para estudiarlos en profundidad. ¿Necesitan márketing? ¿O puede que este servicio haya quedado obsoleto? Los servicios que funcionan mal, obviamente, necesitan atención. ¿Qué se puede hacer para mantener el servicio? ¿Debe mantenerse? ¿Debe desaparecer? Finalmente, una evaluación puede presentar información sobre nuevos servicios para la biblioteca que se deberían considerar.

Compartiendo la Evaluación de los Datos

Compartiendo la Evaluación de los Datos

- **Siempre compartir los resultados**
 - Miembros de la comunidad
 - Personal bibliotecario
 - Guardianes y agencias patrocinadoras
- **Seleccionar la información apropiada**
- **Adecuar la presentación a la audiencia**

Una principio básico es compartir los datos. Cuando se evalúa una comunidad, es bueno practicar el compartir la información con la comunidad. Tenemos que respetar el tiempo y la energía de su esfuerzo y hacerles saber que nos tomamos la información en serio y que apreciamos su ayuda.

La evaluación también tiene que compartirse internamente con el personal de la biblioteca, y externamente con todos los guardianes, particularmente con las agencias patrocinadoras. La presentación de la información es un elemento importante del proceso. Para que la información se entienda, debe presentarse de un modo efectivo y apropiado. La presentación no debe incluir toda la información; muchos datos abruma a la audiencia. Debe contener la cantidad suficiente, ni mucha ni poca. La misma presentación no servirá a todo el mundo, el informe debería adecuarse a cada audiencia.

Presentación de la Información

Presentación de la Información

- **Integrar datos, gráficos y narrativa**
 - Tendencias
 - Comentarios de los clientes
- **Citar las fuentes de los datos**

Un buen informe sobre los datos es sencillo y honesto, por lo que puede entenderse fácilmente. En la mayoría de casos es mejor integrar datos, gráficos, y una narrativa dentro de una adecuada presentación.

Las tendencias y los comentarios de los clientes tienen mucha fuerza; las agencias patrocinadoras suelen responder positivamente a estos elementos de la presentación.

Siempre que sea posible, la presentación debe incluir los datos y sus fuentes, para que un lector escéptico pueda verificarlos. También bueno que alguien lo firme, que se responsabilice de cualquier informe de evaluación.

El trabajo de los bibliotecarios no acaba cuando los datos de la evaluación de la comunidad se han recogido, analizado y presentado. Se tienen que tomar decisiones para eliminar servicios y recursos innecesarios, para destacar servicios y recursos poco utilizados pero beneficiosos, resaltar servicios y recursos, o implementar nuevos servicios y recursos. Por ejemplo, las bibliotecas que aprenden con la evaluación que las preguntas concretas ya no se hacen en el mostrador de referencia, puede que quieran convertir el mostrador de referencia en un mostrador de información general y ofrecer a los clientes consultas concretas de referencia mediante cita. Si la biblioteca ofrece guías web bien construidas a recursos de información, pero descubre con la evaluación que las guías no están siendo utilizadas por sus clientes porque no pueden encontrarlas, deberá poner un enlace a las guías en un lugar destacado de la página de inicio de la web de la biblioteca. Si la evaluación indica que los clientes que contactan con el mostrador de referencia por teléfono se frustran porque el personal del mostrador no contesta al teléfono con rapidez, una biblioteca puede asignar tareas de atención telefónica a otros que no estén en el mostrador. Si la evaluación indica que los clientes prefieren recibir ayuda de referencia mientras trabajan en casa o en la oficina, se podría implementar un servicio de referencia.

Márqueting

Márqueting

- **Organizaciones de éxito utilizan el márketing para asegurar la satisfacción del cliente**
- **Los productos y servicios ofrecidos deben adecuarse a las necesidades y preferencias de los clientes**
- **Las bibliotecas tradicionalmente no han utilizado el márketing en sus servicios y recursos**
- **La competitividad ha hecho del márketing una necesidad**

Para una biblioteca no es suficiente con responder a las necesidades de los clientes y esperar que estos lo noten. Los clientes necesitan saber que se han tomado medidas y que se están aplicando los cambios y que continuarán hasta satisfacer sus necesidades de información. El proceso de comunicar lo que se está haciendo para mejorar los servicios es un acierto que las organizaciones y las corporaciones llevan haciendo desde hace años. Se llama márketing. Para que las bibliotecas aseguren su éxito, también deben comprometerse con el márketing.

Las bibliotecas tradicionalmente no han utilizado el márketing para sus servicios y recursos y muchas bibliotecas todavía no lo ven con buenos ojos. Pero la competitividad, especialmente con Internet, ha hecho del márketing una necesidad.

Para muchos, la información parece haberse “inventado” para la apariencia de Internet

Sue Myburgh
Director de la Fundación
Centro de Estudios de Internet
University of South Australia

Las campañas lanzadas en 2001 por la *American Library Association (ALA)* y la *International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)* han aumentado el interés por el uso del márketing en las bibliotecas de todo el mundo. Bajo el lema *@ your library*, la *Campaña por las Bibliotecas Americanas* y la *Campaña por las Bibliotecas de todo el Mundo*, centró la atención en la creciente “difusión y apoyo a las bibliotecas, aumentando la visibilidad de las bibliotecas en un contexto positivo y comunicando claramente y con fuerza por qué las bibliotecas son únicas y valiosas”.

<http://www.ala.org/ala/pio/campaign/aboutyourlibrary/goalobjectives.htm>

El principio básico del márketing es asegurar la satisfacción del cliente, acercándose a lo que el cliente quiere y necesita. En las bibliotecas, las necesidades del cliente y lo que quiere se consiguen con la oferta de servicios y recursos. Las bibliotecas deben transmitir su valor a los clientes, así como los cambios que las bibliotecas están haciendo para satisfacer las necesidades expresadas por los clientes. Promover los beneficios de recursos y servicios ya existentes es una manera de hacerlo; anunciando nuevos recursos y servicios es otra. Ambas acciones son elementos de una campaña de márketing.

Para desarrollar una campaña de márketing en una biblioteca, no es necesario tener formación en márketing o negocios; todo lo que se necesita es interés y entusiasmo para el trabajo y el acceso a Internet. *3M Library Systems* se ha asociado con varias divisiones de la ALA para desarrollar manuales de *cómo hacerlo* que destacan los procesos paso a paso para el desarrollo e implementación de campañas de márketing para las bibliotecas públicas, escolares, académicas y de investigación. Los manuales contienen consejos muy útiles, herramientas y recursos para promover los recursos y servicios de las bibliotecas y pueden descargarse de la web de ALA *@your library*:

<http://www.ala.org/ala/pio/campaign/campaignamericas.htm> – ver *PR Tools and Resources*

Objetivos

Objetivos

- **Concienciación**
- **Interés**
- **Deseo**
- **Acción**

Los objetivos de las campañas de márketing en las bibliotecas son universales y pueden recordarse utilizando el acrónimo AIDA (*Awareness*-concienciación, Interés, Deseo, Acción): para dar a conocer los servicios y recursos de la biblioteca, sean viejos, mejorados o nuevos; para aumentar el interés del cliente en la utilización de los servicios y los recursos de la biblioteca; animar el deseo del cliente por utilizar un nuevo recurso o servicio, y persuadirlo para que los utilice. Para alcanzar los objetivos, las bibliotecas deben promover activamente los servicios y recursos que ofrecen.

Diseñando una Campaña de Promoción

Diseñando una Campaña de Promoción

- **Escoger mensajes clave**
 - Ayuda personalizada @ tu biblioteca
 - Expertos en información @ tu biblioteca
 - Herramientas de investigación de calidad @ tu biblioteca
 - Donde sea, cuando sea @ tu biblioteca

Cuando se diseña una campaña de promoción, es mejor centrarse desde el principio en un grupo de clientes y en las necesidades más importantes de éste, o en una o dos necesidades que comparten muchos grupos de clientes. De lo contrario, seguro que la persona o el grupo que desarrolla la campaña no pasará nunca de la fase de planificación porque la tarea será demasiado complicada y abrumadora. Se tendrían que desarrollar uno o dos mensajes como lemas de la campaña; el lema debería reflejar el mensaje de aumentar y destacar los beneficios de la utilización de los servicios y recursos de la biblioteca que satisfacen las necesidades. Bombardear continuamente a los clientes con campañas con nuevos mensajes sobre la misma necesidad, crea confusión; lanzar a los clientes el mismo mensaje de diferentes formas es mucho más efectivo. Deberían utilizarse varios métodos y estrategias, como la publicidad directa, la autopromoción, y las actividades públicas, para lanzar el mensaje.

De 1993 a 2001, la Universidad de Virginia registró un 50% menos de preguntas de referencia entre estudiantes de diplomatura. Un grupo de 2004 centrado en estudiantes de ingenierías, un grupo brillante y

articulado, confirmó que los estudiantes nunca le habían pedido ayuda a un bibliotecario referencista en la realización de sus trabajos, a pesar de utilizar recursos de la biblioteca y fuentes encontradas a través de *Google* y *Yahoo*. Los estudiantes no vieron la biblioteca como un lugar que ofreciera información y ayuda. Los bibliotecarios sí, por supuesto.

Muchas bibliotecas expresan experiencias similares de clientes trabajando con independencia y desde lugares remotos para satisfacer sus necesidades de información. Las campañas de *márketing* orientadas a cambiar los hábitos de búsqueda de información de los clientes, afrontan el problema lanzando el mensaje de que las bibliotecas ofrecen acceso no sólo a la Internet pública sino también a la Internet invisible, que restringe el acceso con acuerdos de licencias o cuotas a sus 50 billones de documentos. El lema *Herramientas de Investigación de Calidad @ tu biblioteca* podría utilizarse para mostrar los recursos de referencia y reforzar la idea en los clientes de que la información fácil no siempre es información buena. Si una biblioteca quisiera lanzar el mensaje de que se puede tener acceso a sus recursos electrónicos de referencia, índices y resúmenes, y a sus bases de datos textuales desde cualquier parte del mundo en cualquier momento, el lema *Donde sea, cuando sea @ tu biblioteca* serviría. El lema también puede utilizarse para destacar la capacidad tecnológica y de acceso remoto que permite que los clientes envíen preguntas de referencia vía email o utilicen el servicio de referencia en el chat para ayudas específicas. Resaltando la conveniencia de acceder a recursos y recibir ayuda mientras se trabaja, desde el lugar que el cliente elija, acentúa el deseo de la biblioteca de adaptarse a la necesidad de información al momento. El mensaje también transmite sutilmente que las bibliotecas entienden que el tiempo es, verdaderamente, muy valioso. Otro lema, *Expertos en Información @ tu biblioteca* transmitiría la idea de que los bibliotecarios referencistas pueden ahorrar tiempo y frustraciones a los clientes cuando realizan una búsqueda de información precisa, objetiva, fiable y actualizada. Con la proliferación de los recursos electrónicos y los cambios en los formatos y las interfaces, las búsquedas más sencillas se complican. Los bibliotecarios referencistas que trabajan con los recursos cada día pueden ayudar a los clientes en la selección de las herramientas y en la formación en técnicas de búsqueda eficiente y efectiva.

Implementando el Plan

Implementando el Plan

- **Selección de los métodos**
 - Márketing directo**
 - Publicidad**
 - Paquetes de Información**
 - Difusión de eventos**
 - Gratuitos**
- **Determinar la frecuencia y la estrategia para transmitir el mensaje**

Establecer los plazos

Un plan detallado destacando los métodos y las estrategias a seguir para comunicar un mensaje, cuántas veces debería utilizarse el mensaje, cuándo se utilizará el método y cuánto durará la campaña, ayudará a estructurar y a mantener los esfuerzos en *márketing* por buen camino. Puede que los métodos y las estrategias sólo se utilicen una vez, cada mes, varias veces al año o periódicamente; los plazos y el coste son factores que se tienen que considerar al determinar el número de veces que se utiliza un método. Si una biblioteca académica aumenta con frecuencia su colección de recursos electrónicos, los anuncios en listas de distribución utilizando el título *Herramientas de Investigación de Calidad @ tu biblioteca*, serían una manera no muy costosa de comunicar cambios y añadidos a estudiantes y profesores. Los folletos también pueden utilizarse pero se trataría de una técnica de *márketing* directo más cara. Una biblioteca corporativa que implementa un servicio de referencia a través del chat podría lanzar el servicio. Un producto promocional muy útil, como el calendario de mesa, podría inscribirse en el *Donde sea, cuando sea @ tu biblioteca* y distribuirse entre los empleados en un acto público como, por ejemplo, una jornada de puertas abiertas. Incluir la dirección web del servicio sería una promoción más valiosa. O, si los presupuestos son ajustados, un bibliotecario podría utilizar la técnica de autopromoción y hacer

presentaciones a grupos de empleados para mostrarles el nuevo servicio. Las bibliotecas académicas y escolares podrían decidir utilizar las estrategias de autopromoción para lanzar el mensaje *Expertos en Información @ tu biblioteca*. El mensaje puede transmitirse verbalmente en cualquier momento en que el bibliotecario referencista esté con un cliente o dando una clase. Un sistema en una biblioteca pública puede ser el hacer márketing de los servicios de referencia anunciándose en los periódicos locales destacando de un bibliotecario el “Experto en Información del Mes”.

Puntos Clave

Puntos Clave

- **Integración del márketing en la rutina de la biblioteca y proceso de planificación**
- **Organización y personal para el éxito**
- **Dirigir y ajustar**
- **Ofrecer lo que piden**
- **Y recordar...**

Para que una campaña de márketing tenga éxito, la administración de la biblioteca debe apoyar el esfuerzo. El márketing debe integrarse en la rutina de la biblioteca y en el proceso de planificación. La financiación y los recursos han de comprometerse, aunque las campañas de promoción no tienen por qué ser caras para tener éxito. La biblioteca debe estar organizada y tener personal para tener éxito, con una persona o grupo responsable del márketing. Todo el personal de la biblioteca debe entender la importancia de promocionar los recursos y los servicios de la biblioteca. A menudo, se tiene que promocionar el márketing entre el personal de la biblioteca. El márketing no es algo que la biblioteca hace una vez, es un proceso continuo que debe ser valorado a medida que progresa la campaña y se implementan las diversas fases de la planificación. Si una estrategia o método no consigue transmitir un mensaje, es el momento de llevar a cabo algunos ajustes. Para ofrecer un mejor servicio a los clientes de la biblioteca, las bibliotecas deben dar a sus clientes lo que quieren y necesitan. Las necesidades cambian con el tiempo. Los grupos de debate, las relaciones, las observaciones, las encuestas y otras medidas de evaluación de la comunidad pueden utilizarse para valorar el cambio, el progreso y el éxito.

El márketing no es algo puntual, es un proceso... Tiene un principio, un durante, pero nunca un final, porque es un proceso. Se mejora, se perfecciona, cambia, incluso se pausa. Pero nunca se detiene por completo.

Jay Conrad Levinson
“Padre de la Guerrilla del Márketing”

En palabras de Jay Conrad Levinson, “el márketing no es algo puntual, es un proceso... tiene un principio, un durante, pero nunca un final porque es un proceso. Se mejora, se perfecciona, cambia, incluso se pausa. Pero nunca se detiene por completo.”

La evaluación de la comunidad es también un proceso, no algo puntual. Trabajamos en un entorno fluido, con constantes cambios en las circunstancias y en las necesidades. Para que los servicios de referencia sean efectivos y sigan siendo viables, la evaluación de la comunidad debe hacerse repetidas veces. La evaluación de la comunidad es una herramienta que toda biblioteca necesita y es una parte esencial de las herramientas del bibliotecario referencista.