

Información del artículo

Recibido: 16/05/2017

Revisado: 22/07/2017

Aceptado: 06/12/2017

Correspondencia

lamontoyar@unal.edu.co

© 2017 Universidad La Gran Colombia. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution License 4.0, que permite el uso ilimitado, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente se acrediten.

Cómo citar

Benítez, A.M., Montoya, L.A., Montoya, I.A. (2017) Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. Contexto 6, 23-42.



Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias

Ángela María Benítez Góez*, Luz Alexandra Montoya Restrepo**, Iván Alonso Montoya Restrepo***

* Bibliotecóloga. Especialista en Gestión Empresarial. Maestría en Ingeniería Administrativa. Labora en Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, División de Bibliotecas en Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva y Formación en Competencias Informacionales. E-mail: ambenitezg@unal.edu.co

**Profesora Asociada Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Facultad de Minas, Departamento de Ingeniería de la Organización. Administradora de empresas, Magister en Administración, Doctora en Ciencias Económicas. Ha sido consultora empresarial, empresaria e investigadora en ciencias administrativas. Experta en Marketing, gestión ambiental, modelos de integración empresarial, metáfora biológica, teorías de gestión y programas de emprendimiento. E-mail: lamontoyar@unal.edu.co

***Profesor Titular Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Facultad de Ciencias Agrarias. Administrador de empresas, Magister en Administración, Doctor en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Ha sido decano, consultor empresarial, empresario e investigador en ciencias administrativas. E-mail: iamontoyar@unal.edu.co

Resumen

El objetivo principal de este documento es proponer una estrategia de *marketing*, basada en nuevas tendencias de mercadeo para la División de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, dirigida al segmento de usuarios conformado por docentes e investigadores y que pueda ser multiplicado para otras bibliotecas universitarias.

Para el logro de los objetivos se estructuró el trabajo así: En la primera parte se hace la caracterización y contextualización de una biblioteca universitaria, mostrando los servicios prestados, especialmente los dirigidos a docentes e investigadores. Seguidamente se elaboró un marco teórico sobre conceptualizaciones relacionadas con la biblioteca universitaria, las principales tendencias del *marketing* de servicios en el mundo. Para ello, en la metodología, se realizaron búsquedas en bases de datos científicas, portales web de universidades, repositorios institucionales y otras fuentes de información. Se identificaron variables para la elaboración de una estrategia de *marketing* y se presenta una propuesta de *marketing*, que busca contribuir a la mejora en la difusión de los servicios de dicha institución.

Al final se presentan las conclusiones, donde se destaca que actualmente la aplicación de estrategias de *marketing* basadas en nuevas tendencias, aún es poco utilizada en bibliotecas académicas. Sin embargo, se recomienda promover la interacción, por medios digitales y otras alternativas de comunicación, con los usuarios, para conocer sus necesidades de información y definir estrategias de *marketing*.

Palabras clave: Bibliotecas universitarias, estrategias de *marketing*; *marketing* digital; neuromarketing; *marketing* de los sentidos

Marketing strategy based on new trends for university libraries

Abstract

This article deals with the new trends in service marketing applied to university libraries. The main objective is to propose a marketing strategy based on new marketing trends for División de Bibliotecas Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, directed to the segment of users conformed by teachers and researchers.

In order to achieve the objectives, the work was structured as follows: In the first part the characterization and contextualization of the División de Bibliotecas is done, focusing on the description of the services provided, especially those directed to teachers and researchers. Next, a theoretical framework was elaborated on conceptualizations related to the university library, the main tendencies of the marketing services in the world. For this purpose, in the methodology, it was searched in scientific databases, web portals of universities, institutional repositories and other sources of information. Variables were identified for the elaboration of a marketing strategy and a proposal of marketing strategy is presented, which seeks to contribute to the improvement in the dissemination of the services of said institution.

Finally, the conclusions are presented, where it is emphasized that currently the application of marketing strategies based on new trends, is still little used in academic libraries. However, it is recommended to promote the interaction, through digital means and other communication alternatives, with the users, to know their information needs and to define marketing strategies.

Keywords: Academic libraries; Marketing strategies; Digital marketing; Neuromarketing; Sensory branding; Big Data.

Introducción

Este artículo da cuenta de la investigación titulada “Estrategia de *marketing* basada en nuevas tendencias para la División de Bibliotecas Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín”. La importancia de este estudio radica en destacar el papel que cumple el *marketing* de servicios en las bibliotecas universitarias, como factor determinante de la estrategia de las bibliotecas y facilitador de la comunicación constante y vinculante con los usuarios de dichas unidades de información.

En la actualidad se asiste a un mayor reconocimiento de la jerarquía e importancia de las bibliotecas universitarias, en comparación con décadas pasadas, entre otras razones, por el reconocimiento que se le da por el apoyo que presta a las funciones misionales de las universidades y por los nuevos roles que cumple en lo referente a los servicios dirigidos, no solo a los estudiantes de pregrado y postgrado, sino también a los grupos de investigación, a los docentes e investigadores y demás miembros de la comunidad académica. También, por el potencial para propiciar la innovación, la invención y la transferencia de tecnologías de estas instituciones de educación superior. Por la disposición y el

ofrecimiento de información bibliográfica, no solo en medios impresos, sino también mediante recursos electrónicos y digitales. A ese respecto se destaca lo que profiere el Plan Global de Desarrollo 2016-2018 de la Universidad Nacional de Colombia:

Se reconoce que las bibliotecas adquieren cada vez más relevancia como centros de recursos para el aprendizaje y la investigación, y que en la actualidad crece el uso de información digital a nivel internacional, nacional e institucional”. (Universidad Nacional de Colombia. Dirección Nacional de Planeación y Estadística, 2016: 140).

No obstante, se presentan nuevos retos, relacionados con la “promoción y divulgación de los servicios bibliotecarios” (Marcos, 2012), que se convierten en un desafío para encontrar la manera más efectiva de llegar a los usuarios con oportunidad, eficiencia y eficacia.

La División de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín está conformada por tres unidades de información, que ofrece para sus usuarios servicios básicos y especializados propios de esta tipología de bibliotecas. En esta institución se han identificado falencias en la forma de gestionar

el “marketing de los servicios” (Oliveira, 2009), debido a que se carece de una estrategia que permita la promoción y divulgación efectiva y oportuna de los mismos, a pesar de que se utilizan medios de comunicación e información como el correo institucional, redes sociales, carteleras, carteles, entre otros. Sin embargo, en ocasiones, demuestran no ser efectivos para llegar a todos los miembros de la comunidad universitaria.

Según los estudios de usuarios que realiza periódicamente el Sistema Nacional de Bibliotecas – Sinab- y la División de Bibliotecas, mediante encuestas y evaluaciones de satisfacción, se ha detectado que uno de los segmentos de usuarios que menos utiliza los servicios de la División de Bibliotecas, es el conformado por docentes e investigadores (Universidad Nacional de Colombia. Sinab, 2016). Dentro de la metodología para este estudio, se realizaron búsquedas bibliográficas en fuentes de información estructurada, como bases de datos, repositorios institucionales, páginas de reportes. Y en fuentes de información no estructurada, como portales web de universidades, páginas y portales de bibliotecas universitarias, blogs, entre otros.

Se propone como objetivo elaborar una estrategia de *marketing* basada en nuevas tendencias (Oliveira, 2009), que integre diferentes modalidades de mercadeo para facilitar la promoción de los servicios y recursos de información y un mejor posicionamiento de las bibliotecas universitarias entre sus comunidades académicas, “mejorando la divulgación de los servicios” (Okada y Souza, 2011) y contribuyendo a la solución de sus problemas de *marketing*, teniendo en cuenta que, actualmente, la mayoría de los usuarios de dichas bibliotecas son “nativos digitales e inmigrantes digitales”(Prensky y Heppell, 2011). Es decir, son personas que en la cotidianidad utilizan diferentes tipos de tecnologías, como la digital, y están cada vez más interconectados por medio de las TIC.

Metodología

Este trabajo se orientó bajo el enfoque de la investigación cualitativa, donde se facilitó la comprensión y profundización del problema de investigación. Se exploró desde la perspectiva de los actores que intervienen en el proceso de la prestación y el acceso a los servicios de la biblioteca universitaria, es decir, directivas, funcionarios y usuarios de la biblioteca. En esta labor investigativa lo primero que se determinó fue la selección y definición del tema, basado en el planteamiento del problema, se construyó el marco teórico mediante la búsqueda, identificación y selección de los documentos que dieran soporte basado en conceptualización científica al tema de investigación. Para ello se acudió a diferentes fuentes de información. Se elaboró, en primera instancia, un estudio bibliométrico que permitió identificar (en el ámbito mundial) los principales autores, las principales instituciones y los periodos de tiempo en que más se ha publicado sobre el tema de interés. También, se realizó una *clusterización* de tópicos relacionados con el tema para definir las tendencias. Seguidamente se desarrolló un estudio de usuarios donde se identificaron las necesidades y los requerimientos de información y se determinó el nivel de uso de los recursos y servicios que presta a sus usuarios la División de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, se hizo una segmentación de usuarios y se desarrolló una estrategia de *marketing* aplicable a cada segmento de usuarios. La figura 1 es un mapa mental que grafica y sintetiza el proceso llevado a cabo en la metodología.



Referente teórico

La División de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, conformada por tres unidades de información, es una institución “adscrita a la Dirección de Investigación y Extensión de la Sede Medellín y hace parte del Sistema Nacional de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia”(Dirección Nacional de Bibliotecas, 2016). Dispone para los usuarios, servicios y colecciones bibliográficas acordes a los programas académicos de las facultades existentes, así:

- La Biblioteca Efe Gómez, situada en el Campus del Núcleo El Volador, apoya a las Facultades de Arquitectura, Ciencias, Ciencias Humanas y Económicas y Ciencias Agrarias.
- La Biblioteca Hernán Garcés González, situada en el Núcleo de Robledo, en la Facultad de Minas, ofrece servicios especializados en las áreas de Ingeniería.

Adicionalmente, la Colección de Mecánica, ubicada en el Núcleo del Río, apoya al programa curricular de Ingeniería Mecánica (Dirección Nacional de Bibliotecas, 2016 b).

En la División de Bibliotecas de la Sede Medellín se cuenta, con variados servicios, entre los que se destacan: el curso ‘Formación en competencias para la gestión de la información’, el programa de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva y el *Makerspace*. Este último se trata de “un entorno de aprendizaje colaborativo donde se concibe una cultura digital que busca propiciar espacios físicos orientados al desarrollo de nuevos conocimientos, combinando equipos de fabricación en 3D para el diseño y creación de prototipos”

En esta unidad de información también se disponen servicios específicos para docentes e investigadores como los siguientes:

- Servicio de ejercicios de vigilancia tecnológica. (Permite identificar líneas de investigación, tendencias, viabilidad, oportunidades y amenazas para los proyectos de investigación).
- Capacitación en cómo escribir artículos científicos.
- Capacitación para realizar análisis cuantitativos, utilizando las herramientas bibliográficas *Scopus* y *Web of Science*, entre otras.
- Capacitación sobre normas y metodologías de citación bibliográfica y uso de gestores bibliográficos.
- Capacitación en temas de derechos de autor (elementos básicos para el uso, la comunicación y divulgación de la información en un entorno ético).
- Capacitación para definir la estrategia de búsqueda de información, que responda al tema de investigación (definir los pasos y elementos para realizar una búsqueda de información, que dé respuesta al tema de investigación).
- Capacitación en búsqueda y recuperación de información en bases de datos especializadas (cómo utilizar los recursos bibliográficos para realizar las búsquedas de información y validarla de acuerdo a los criterios de relevancia, actualidad, confiabilidad y autoridad de los contenidos).
- Publicación de la producción académica y científica de docentes e investigadores en el Repositorio Institucional UN (autoarchivo de su producción científica y académica).
- Capacitación de búsquedas en repositorios documentales de acceso abierto, nacionales e internacionales.

- Asesoría para la selección de revistas científicas de impacto, con el fin de publicar artículos científicos.
- Normalización del nombre y filiación de los investigadores (asesoría para la normalización del nombre con Orcid y para gestionar el perfil académico y de investigación).
- Servicio Diseminación Selectiva de Información (se perfila al usuario -docente y/o investigador- de acuerdo a sus intereses, tendencias y áreas de investigación; se le genera un historial de búsquedas y se le programan alertas de acuerdo a esos temas).
- Asesoría para el uso del servicio “Obtención de Documentos” (cómo se solicitan documentos especializados no disponibles en los recursos bibliográficos que tiene suscritos el Sinab).
- Asesoría en cómo solicitar la adquisición de información bibliográfica especializada.

Identificación de los usuarios de las bibliotecas universitarias:

Las bibliotecas universitarias, por su condición de instituciones inmersas en una entidad de educación superior, prestan sus servicios a todos los integrantes de la comunidad académica, con el fin principal de apoyar las funciones misionales de la universidad. Por lo tanto, los usuarios de dichas bibliotecas son docentes, investigadores, estudiantes de pregrado y postgrado, egresados, empleados administrativos y de servicios. Sin embargo, el universo de usuarios de las bibliotecas universitarias se amplía cuando se tiene en cuenta que estas bibliotecas trabajan colaborativamente con otras unidades de información, con otras instituciones educativas y, en general, con diversas organizaciones educativas, culturales y científicas con las que se suscriben convenios de intercambio, colaboración, cooperación y consorcios. Además, las bibliotecas universitarias deben estar abiertas al público en general, en su condición de instituciones integradoras y democráticas.

Estudios de usuarios y perfiles de usuarios:

En las bibliotecas universitarias la segmentación del mercado se debe complementar mediante la elaboración de estudios y perfiles de usuarios. En este sentido, “el perfil del usuario constituye el elemento básico para diseñar servicios de información. Para precisar perfiles de usuarios se debe seguir un proceso denominado Estudio de Usuarios” (Hernández, 1993: 1). El usuario es la razón de ser de las unidades de información, “es el personaje principal de la trama informática, es el principio y fin del ciclo de transferencia de la información: él solicita, analiza, evalúa y recrea la información” (Hernández, 1993). Para satisfacer sus solicitudes se debe tener presente que “cada usuario tiene unos intereses y necesidades propias, de acuerdo con su desarrollo cognoscitivo, del ambiente en que se desenvuelve y de su experiencia de vida” (Naranjo, 2003). Es decir, cada usuario tiene intereses y necesidades diferentes respecto a la demanda y el uso de la información.

En el caso de las bibliotecas universitarias, los segmentos de usuarios deben estar conformados por integrantes de la comunidad académica de los distintos estamentos, teniendo en cuenta los diferentes niveles de formación. Es decir, son distintas las necesidades y el uso de la información por parte de estudiantes de pregrado, estudiantes de postgrado, docentes de diversas áreas del conocimiento, investigadores y administrativos. Estas circunstancias constituyen variables a tener en cuenta por parte de la unidad de información a la hora de definir y programar los servicios y al diseñar estrategias de *marketing*. Por ello, se deben llevar a cabo estudios en los que se puedan elaborar perfiles de usuarios a quienes se ofrecerán los servicios de la biblioteca y a los cuales se les pueda aplicar estrategias de *marketing* diferentes, de acuerdo a dichos perfiles y circunstancialidades.

Entorno conceptual del *marketing*: La American *Marketing* Association (AMA) señala como “el *marketing* es la actividad y un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para

los clientes, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2012).

Se aprecia que el eje principal sobre el cual versan todas las ideas e iniciativas de *marketing* es el cliente, siendo el principal objetivo la satisfacción de sus deseos, necesidades y expectativas. Por lo tanto, los esfuerzos de la organización se deben encaminar hacia el logro de ese propósito, de tal manera que “la primera actividad importante es identificar los distintos segmentos de consumidores dentro del mercado objetivo, y, posteriormente, estudiar sus motivaciones, es decir, identificar qué es lo que hace que ellos compren” (Rubio, 2009: 257a), bien sea un producto, o que se motiven a utilizar un servicio. Para hacer esta identificación, el *marketing* se “ocupa de identificar, anticipar y satisfacer de forma beneficiosa las necesidades del consumidor” (Rubio, 2009: 16b). Este autor también se refiere a un principio del *marketing*, el cual define como “la anticipación y satisfacción de las necesidades del consumidor, como parte central del proceso de fabricación y comercialización de bienes y servicios” (Rubio, 2009: 251c). En cuanto a los servicios, la satisfacción del cliente o usuario se da cuando se percibe “la diferencia entre las expectativas que tiene el usuario de un servicio y el servicio que realmente recibe”(Kotler, Bloom, y Hayes, 2004: 24). En ese sentido, el *marketing* de servicios es orientado a la percepción satisfactoria de los usuarios, donde ellos son partícipes del proceso y prestación del servicio.

Cuando se conceptualiza sobre el *marketing* en bibliotecas universitarias, en ocasiones se “habla de estrategia y táctica: en términos simples, una estrategia es un plan para alcanzar una meta específica; mientras que una táctica consiste en los medios concretos que se usan para alcanzar esa meta” (González-Fernández-Villavicencio, 2015a: 4). Por otra parte, “la estrategia posee variadas definiciones que dependen de si se concibe como una actividad puntual o como un proceso continuo en el tiempo” (Montoya y Montoya, 2005: 91). En ese orden de ideas, cuando se hace referencia a la estrategia en las organizaciones se dice que debe ser planificada

y objetiva. “Esta planificación incluye contabilizar los esfuerzos colectivos de los actores implicados, asignar recursos, temas de liderazgo, planificación temporal así como el análisis sobre la situación de la institución, de su mercado y de su competencia” (González-Fernández-Villavicencio, 2015b: 4b). Y así, de esta manera, “poder establecer estrategias de mejoramiento, que finalmente es lo que puede llevar a la excelencia” (Montoya R. y Castellanos, 2004: 202).

También se plantea la estrategia como un proceso de formulación de objetivos, propósitos o metas, de acuerdo con el modelo de negocios, y las principales políticas y planes para el logro de las metas, de manera que la formación de la estrategia resulta en un proceso de formulación analíticamente objetivo, como lo plantean Learned et al, 1965; Andrews, 1980; Hofer y Schendel, 1978, (como se cita en Montoya, 2010: 23). Este concepto es muy apropiado para ser tenido en cuenta a la hora de formular una estrategia de *marketing* para la biblioteca universitaria, porque cubre las áreas y propósitos principales de este tipo de unidades de información.

En la revisión bibliográfica se encontraron tres trabajos importantes, en donde se exponen diferentes estrategias de *marketing* y se selecciona una de ellas para acoger sus planteamientos como base de la propuesta de estrategia de *marketing* de esta investigación. A continuación se presentan los aportes más significativos de varios autores.

Aportes de los autores

Nieves González Fernández-Villavicencio, Universidad de Sevilla, principales aportes y estrategias de marketing.

En publicaciones del año 2009 la autora habla de:

-Marketing interno/Formación, donde todos los bibliotecarios son partícipes comprometidos con la difusión de los servicios.

-*Marketing* externo. Para asegurar que el servicio llegue al conocimiento del grupo de usuarios al que va dirigido. Mediante canales de difusión como: las aplicaciones de la web social que la biblioteca utiliza como blogs y wikis, y en sitios y redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter) donde la biblioteca y sus bibliotecarios participan.

Para una mayor difusión del servicio en las redes sociales y tecnologías móviles, se integran “el chat en nuestro perfil en Facebook así como en los perfiles de los bibliotecarios y se está trabajando en el acceso al chat a través del móvil” (González-Fernández-Villavicencio et al., 2009, p. 9) En 2015 se destacan los siguientes aportes:

“Una estrategia es un plan para alcanzar una meta específica, mientras que una táctica consiste en los medios concretos que se usan para alcanzar esa meta” (González-Fernández-Villavicencio, 2015: 4).

Estrategia de marketing digital. “En una estrategia de marketing la web social ha llegado a ser crucial” (González-Fernández-Villavicencio, 2015b).

“Uso de los vídeos en YouTube de la campaña de la Biblioteca” (González-Fernández-Villavicencio, 2015c)

“La estrategia del *marketing* requiere una planificación para alcanzar unos objetivos previamente definidos que tienen que ser *Smart*, (por su sigla en inglés), es decir que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y oportunos” (González-Fernández-Villavicencio, 2015: 8).

Esta autora habla también de tendencias en el *marketing* de servicios con la aplicación de:

-*Marketing* móvil: *smartphones*, *PC*, *tablets*, etc.

-Uso multicanal, integración, autoservicio e inmediatez: Transmisiones de video en *streaming* desde las páginas de Facebook, *streams* de Twitter dentro de sitios web para seguir la cobertura de eventos, pantallas interactivas, etc.

-Marketing en tiempo real: El mundo de la llamada internet de las cosas nos permitirá reaccionar en tiempo real de un modo hasta ahora inimaginable. No se trata solo de que llegue a la audiencia específica para la que fue creada, sino que llegue en el momento oportuno en el que se necesita” (González-Fernández-Villavicencio, 2015: 10).

Para el año 2016, la autora publica sobre:

Establecimiento de métricas de la web social “para obtener una medida de la rentabilidad del uso de las aplicaciones de la web social en bibliotecas es imprescindible el establecimiento de un plan de marketing digital en el que se haya definido una serie de indicadores que permita una medición controlada y sistemática” (Fernández-Villavicencio, 2016: 3).

Este año la autora también destaca el papel de los bibliotecarios como aportantes a la innovación de la biblioteca cuando desempeñan una labor docente que aporta a los trabajos de grado de los estudiantes universitarios. Y a este respecto, dice: “las bibliotecas universitarias tienen una gran oportunidad para participar en la conformación de los planes de estudio e incluir aquellas competencias relacionadas con la búsqueda, evaluación, interpretación, uso y comunicación de la información” (González-Fernández-Villavicencio, Barrera-Gómez, Saen-De-Casas, & Moya-Orozco, 2016). Es de anotar que esto ya se hace en la División de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Sin embargo, se necesita más difusión y mercadeo.

Amada Marcos Blázquez, Universidad Complutense de Madrid. Principales aportes y estrategias de *marketing*.

Estrategia de marketing es “la orientación al mercado, la planificación de marketing y la administración y gestión basada en la relación con los clientes” (Marcos, 2012: 46).

La autora cita a McCarthy y Perreault para decir que “El plan de marketing es una guía para la realización

y el control. Se trata de la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (Marcos, 2012: 101).

“Para lograr llevar a cabo una estrategia de marketing relacional y de personalización masiva, es imprescindible previamente una adecuada identificación del usuario, de sus necesidades, gustos y preferencias, para tratar de adecuar al máximo el mensaje publicitario que se quiere utilizar” (Marcos, 2012: 346).

Ana Mafalda Andrade, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias ECATI – Departamento de Ciências da Comunicação. Principales aportes y estrategias de marketing

(2012) “El uso de estrategias de marketing en una biblioteca permite ayudar a desarrollar servicios / productos adaptados a las necesidades reales de los usuarios” (Andrade, 2012: 2).

“La implementación de estrategias de marketing aplicadas a las bibliotecas universitarias tienen la capacidad de cambiar significativamente la forma en que aquellas cumplen con su misión - adaptándose a las necesidades y expectativas de sus usuarios” (Andrade, 2012: 51).

La autora plantea que se debe:

- Planear la estrategia a implementar.
- Hacer análisis y segmentación del mercado.
- Desarrollar *Endomarketing* – *marketing* al interior de la biblioteca. Porque la “idea es que los empleados son un primer mercado al interior de la organización”.
- Realizar una matriz DOFA.
- Hacer investigación de mercado.

- Aplicar *marketing mix* en la biblioteca (4 P’s).

-Definir la estrategia, por ejemplo de *marketing digital*.

Marketing en bibliotecas universitarias

La biblioteca universitaria es definida por la ALA (American Library Association), como aquella “biblioteca (o sistema de éstas) establecida, mantenida y administrada por una universidad para cubrir las necesidades de información de sus estudiantes y apoyar sus programas educativos, de investigación y demás servicios”, como se cita en (Orera, 2000: 673). En Colombia la Ley 30 de diciembre de 1992 establece en el Artículo 108 que “Las instituciones de Educación Superior tendrán la obligación de proporcionar a los estudiantes servicios adecuados y actualizados de bibliotecas” (Congreso de la República de Colombia, 1992: 21).

En el ámbito universitario, “El marketing es el puente entre lo que las bibliotecas ofrecen y lo que los usuarios esperan” (Gonzalez-Fernandez-Villavicencio, 2016). Hay que comunicar constantemente lo que los bibliotecarios hacen para responder a esas necesidades. Es decir, se emplean herramientas de *marketing* para contribuir a la gestión de la biblioteca universitaria, orientando la divulgación de los productos y servicios a la satisfacción de las necesidades reales de los usuarios. En ese orden de ideas, “el marketing de productos y servicios de información es de gran interés para los profesionales de la información. Aunque han sido las organizaciones de gran consumo las que le han dado más peso al marketing, recientemente las empresas de servicios están aumentando ese interés” (González-Fernández-Villavicencio, 2015: 5), no siendo ajenas a esta tendencia las bibliotecas universitarias, que, como ya se ha dicho, en la actualidad formulan y desarrollan programas y proyectos para el logro de objetivos relacionados con los anteriores planteamientos.

Identificación de las principales tendencias y tipos de marketing orientados a la difusión de servicios en bibliotecas universitarias

Para la identificación de las tendencias en *marketing* de servicios se elabora una estrategia de búsqueda de información específica en fuentes de información estructuradas - como bases de datos y repositorios institucionales - y en fuentes de información no estructurada - como portales web y blogs especializados en *marketing*. Posteriormente, con la ayuda de herramientas de análisis cuantitativos de información, como Scopus y Web of Science, se determinan las principales tendencias.

En ese recorrido, para la identificación de las tendencias en *marketing* aplicado a bibliotecas universitarias, con los resultados se elaboró un proceso de minería de datos, haciendo clústeres de términos para determinar dichas tendencias. Con estos análisis se realizó la identificación de tendencias en *marketing* y *marketing* de servicios entre los años 2014 a 2016, obteniendo los resultados que se destacan a continuación y con base en los cuales se elaborará la estrategia de mercadeo.

Marketing Digital

El *marketing* digital, también denominado *E-marketing*, *marketing on line* o *marketing* electrónico, hace referencia a “la aplicación de tecnologías digitales que forman canales *on-line* para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores” (Stern y Wakabayashi, 2007: 6). Lo anterior se refiere al mercadeo que se vale de la utilización de canales como el internet para promover productos y servicios, dirigidos a un público, que estratégicamente y de antemano ya se sabe que tiene acceso a la web. A ese respecto, también se dice que “El manejo inteligente de la información y el uso de interacciones con el cliente, apoyadas por tecnología, se encuentra entre las reglas básicas del marketing electrónico para la nueva economía” (Kotler y Armstrong, 2013).

Esta tipología de *marketing* ha tenido, en los últimos años, gran aceptación y aplicabilidad en las bibliotecas universitarias que acuden a recursos de las redes sociales, como Facebook y Twitter, al igual que al correo electrónico, los mensajes de texto, entre otros, para estar en contacto permanente con los usuarios. “Una de las características clave de estas herramientas es que permiten una comunicación bidireccional y la interacción entre la biblioteca y sus usuarios” (Al-Daihani y Abrahams, 2016). Frente a los avances de las tecnologías de la información y la comunicación, “cada vez se hace más necesaria la aplicación de herramientas que permitan una mejora en la comunicación y difusión de servicios bibliotecarios y que, a su vez, ofrezcan la posibilidad de satisfacer mejor las demandas informativas de los clientes” (Mañas, 1999). Por eso, se dice que “las redes sociales son una nueva herramienta de marketing, más concretamente, de marketing digital, que va más allá de la comunicación, es una filosofía común a toda organización en sus acciones y reacciones” (Pereira, 2012), frente a los usuarios.

La *social media marketing*, o comercialización a través de medios sociales, es una parte del marketing que “puede ser vista como un campo nuevo y una nueva práctica de negocios implicado con la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de los medios de comunicación social en línea” (Dahnil, Marzuki, Langgat, y Fabeil, 2014:120). Esta modalidad se refiere “al uso de la tecnología de las redes sociales con el fin de llevar a cabo las actividades de marketing de una empresa” (Dahnil, Marzuki, Langgart y Fabeil, 2014: 124).

Las actividades de *marketing* por medio de aplicaciones en línea propician la generación de información colaborativa entre los usuarios y la biblioteca universitaria, mediante comunicaciones interactivas que facilitan mayor entendimiento y conocimiento de las necesidades reales de la comunidad usuaria. Las tecnologías móviles basadas en la Web, de las que disponen actualmente muchos de los usuarios, contribuyen a la co-creación, la discusión y la generación de conocimiento de

utilidad mutua. Así, la institución bibliotecaria puede predecir el comportamiento futuro de los usuarios de forma más precisa, atraer nuevos clientes, es decir, convertir usuarios potenciales en usuarios reales. Este tipo de marketing también contribuye a crear conciencia, aumentar el uso de los servicios y generar lealtad. La utilización de redes sociales o “medios de comunicación social no requiere una gran inversión financiera, el costo es relativamente bajo” (Dahnil, Marzuki, Langgart y Fabeil, 2014:120), por lo que es recomendable su inclusión en la estrategia de *marketing*.

Neuromarketig

El surgimiento del *neuromarketing* se da como una evolución del *marketing*. A ese respecto se dice que:

La actividad del marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio origen a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de *neuromarketing* (Braidot, 2010: 15).

Según lo anteriormente planteado, el *neuromarketing*, surgido en 2002, implica la fusión de dos campos de estudio (neurociencia y comercialización). Ha ido ganando credibilidad entre los profesionales de la publicidad y del mercadeo, a causa de su exitosa aplicabilidad en investigaciones sobre el comportamiento del consumidor. Se dice que “cada año se invierten más de 400 millones de dólares en campañas publicitarias” (Morin, 2011: 131a). Sin embargo,

“Los métodos convencionales para la prueba y la predicción de la eficacia de las inversiones en general han fracasado porque dependen de la voluntad y la capacidad de los consumidores para describir cómo se sienten cuando están expuestos a un anuncio.

El *neuromarketing* ofrece métodos que permiten sondear directamente mentes de los consumidores sin necesidad de exigir la participación cognitiva o consciente de ellos” (Morin, 2011:131b).

En la actualidad, el concepto de *neuromarketing* tiene un amplio despliegue y aplicación en las áreas de mercadeo, ventas y prestación de servicios de diferentes organizaciones. El *neuromarketing* también se ha descrito como “la aplicación de métodos de laboratorio de la neurología a las preguntas del mundo de la publicidad” (Thompson, 2003: 53, citado por Wilson, Gaines, y Hill, 2008: 390). Esta modalidad del *marketing* utiliza el desarrollo de nuevas tecnologías, la innovación y la creatividad para su implementación y desarrollo. A ese respecto, Jürgen Klaric dice que el “*neuromarketing* consiste en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor” (Klaric, 2015: 18).

Otros autores se refieren al concepto diciendo que el “*neuromarketing* describe la aplicación de métodos de neurología en el mundo del marketing y puede definirse como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones” (Rivera, 2015: 117), bien sea a la hora de adquirir un bien o acceder a un servicio.

Se debe tener en cuenta que existen publicaciones que refieren la neurociencia como base del *neuromarketing* y de la neuroeconomía, las cuales son claves en la investigación de mercados. “De hecho, el campo de *neuromarketing* se debe considerar como un área legítima e importante para la investigación futura, lo que nos permitirá entender mejor el comportamiento humano en un contexto extremadamente importante” (Lee, Broderick y Chamberlain, 2007: 203).

En consecuencia, Solomon explica el proceso científico del *neuromarketing* cuando afirma que existe un “botón de compras” en el cerebro y, por ello:

Algunas corporaciones están trabajando con neurocientíficos para descubrirlo. Esta área denominada neuromarketing utiliza un aparato de escaneo cerebral llamado imagen de resonancia magnética funcional (o fMRI, por sus siglas en inglés), que registra el flujo sanguíneo mientras las personas realizan una tarea mental. Los científicos saben qué regiones específicas del cerebro se encienden, indicando un incremento del flujo sanguíneo cuando el individuo reconoce un rostro, escucha una canción, toma una decisión, se siente decepcionado, etcétera. Ahora, buscan aprovechar esta tecnología para medir las reacciones de los consumidores ante cortos de cine, opciones de automóviles, el atractivo de un rostro hermoso y la lealtad hacia marcas específicas (Solomon, 2008: 318).

Por lo tanto, el *Neuromarketing* ofrece recursos importantes para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias de marketing.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas” (Braidot, 2013: 16).

Estas nuevas tendencias son importantes para el desarrollo de estrategias de *marketing* en bibliotecas universitarias, porque son innovadoras y agregan valor a la estrategia de la institución para conocer y fidelizar a los usuarios actuales y atraer a los nuevos y potenciales. Los resultados de esta tipología de *marketing* ya han sido registrados en diversas publicaciones, como libros y artículos científicos en los que se muestran sus bondades, e incluso existen tips o recomendaciones concretas de cómo actuar frente a los usuarios a la luz de estos resultados científicos para desarrollar estrategias de *marketing* de servicios que pueden ser aplicados en las unidades de información.

Sensory branding o marketing de los sentidos

El *Sensory branding*, también denominado *marketing* de los sentidos o *marketing* sensorial, no es una tipología de *marketing* nueva, hace parte del *marketing* directo. Sin embargo, sí está teniendo gran acogida en las estrategias actuales en diferentes organizaciones, incluyendo empresas de servicios. “Este concepto hace énfasis en el impacto de la utilización de los cinco sentidos en el comportamiento del consumidor para incrementar el proceso de adquisición vinculados a experiencias sensoriales” (Avendaño, Paz, y Rueda, 2015: 118).

Teniendo en cuenta que “los sentidos humanos son un sistema de recogida de información increíble y que a través de ellos creamos y recreamos imágenes de situaciones ambientales y, con base en esa información, de manera intuitiva e instantánea procesamos información sensorial para tomar decisiones” (Yoon y Park, 2012: 1534), investigaciones recientes han demostrado que el *sensory branding* se orienta a las experiencias sensoriales de los consumidores, centrando el estudio en los sentimientos y emociones que se desencadenan durante el proceso de adquisición del bien o servicio, al recibir un estímulo que puede ser visual, auditivo, olfativo, táctil o del gusto. Es decir, “el marketing de los sentidos se enfoca en las experiencias de los consumidores, involucrando sus sentimientos durante el proceso de compra” (Avendaño, Paz y Rueda, 2015: 119). Diversos estudios se refieren a la estrategia de generar emociones a través de este tipo de *marketing*, donde la elección del bien o servicio esta mediado, sobre todo, por la emoción generada a partir de estímulos de los sentidos. Así, “los estímulos de marketing tienen cualidades sensoriales importantes. Nos basamos en colores, olores, sonidos, sabores e incluso en la “sensación” de los productos cuando los evaluamos” (Solomon, 2008: 76 a). Sobre este aspecto, Montoya Restrepo, Montoya Restrepo y Castaño Molano anotan que sentidos como ver, oler, escuchar, tocar y saborear son variables importantes para la Comunicación Integral del Marketing (este último concepto se ampliará

más adelante). Estos investigadores acotan que ver es el sentido por excelencia, en el cual el *marketing* tradicional ha fundamentado su experiencia. Oler es el sentido más vinculado con las emociones. El escuchar demuestra que la música es uno de los mayores componentes del estado de ánimo. Tocar es otro importante sentido, por ejemplo, cuando se adquiere una prenda de vestir se busca tocar la textura de la tela. Saborear permite percibir las cosas por su sabor, y es fundamental para decidir acerca de ciertos productos o servicios (Montoya, Montoya Restrepo, y Castaño, 2015: 21).

También se hace notorio que “en años recientes, las experiencias sensoriales que recibimos de productos y servicios han tomado mayor prioridad cuando elegimos entre opciones que compiten. Cada vez más, los consumidores desean comprar cosas que les proporcionan un valor hedonista, además del valor funcional” (Solomon, 2008: 76 b). Por eso, “el *marketing* tradicional no refleja la complejidad del consumidor moderno, siendo necesario añadir valor experiencial al cliente” (Scharf, 2011: 99).

Resultados

Identificación de las variables que proponen algunos autores de la literatura seleccionada, consultada y analizada para plantear la propuesta de estrategia de *marketing*.

La tabla 1 (ver siguiente página) presenta los autores y las principales definiciones o conceptos alrededor del *marketing* de servicios orientado a las bibliotecas universitarias. En ella se identifican las tendencias para establecer las variables y propuestas que se utilizarán en la construcción de la estrategia de *marketing*

La tabla 2 (ver siguiente página) da cuenta de las tendencias, las variables y las recomendaciones extractadas de los planteamientos de diferentes autores respecto al *marketing* de servicios en las bibliotecas universitarias.

Propuesta de estrategia de *marketing*

Esta propuesta de estrategia de *marketing* incluye nuevas tendencias en mercadeo, con el fin de promover y posicionar los servicios que presta la biblioteca mencionada a la comunidad universitaria.

La estrategia de *marketing* está fundamentada en el marco teórico de esta investigación y en los principales hallazgos. Por lo tanto, dicha estrategia se puede implementar cumpliendo los siguientes pasos:

- Se deben identificar las principales tendencias en *marketing*.
- Se deben seleccionar las herramientas de *marketing*, acordes a la tipología de biblioteca, al tipo de usuarios y a los recursos con que se cuenta.
- Se hace una segmentación del mercado mediante estudios de usuarios.
- Se ordenan los segmentos de acuerdo a sus particularidades.
- Se selecciona un segmento objetivo.
- Se proyecta y programa el *marketing* para cada segmento objetivo.
- Se implementa y desarrolla el *marketing*, mediante campañas, anuncios, comunicaciones y demás herramientas disponibles.

Los pasos expuestos anteriormente, son condensados y graficados en las siguientes figuras (Figura 2 y Figura 3, ver en página: 56), las cuales dan cuenta de la concreción de los objetivos de la investigación:

Tabla 1. Autores y principales conceptos sobre tendencias actuales en *marketing*

Autor y año	Tipología	Definición /Concepto de marketing - tendencias
Stern y Wakabayashi, 2007	Marketing Digital	“Aplicación de tecnologías digitales que forman canales on-line para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores”.
(Marcos Blázquez, 2012: 112)		“Es un sistema para vender tanto el uso, como los productos y servicios, a un público seleccionado, que tienen acceso a Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de marketing que la Biblioteca posee”.
(Klaric, 2014: 18)		“Consiste en conectar de manera estratégica, los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor”.
(Klaric, 2015)	Neuromarketing	Teoría de los tres cerebros (Klaric, 2015)
(Rivera, 2015: 117)		“Describe la aplicación de métodos de neurología en el mundo del marketing y puede definirse como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones”.
(Avendaño, Paz, y Rueda, 2015: 118)	Marketing de los sentidos o “sensory branding	“Este concepto hace énfasis en el impacto de la utilización de los cinco sentidos en el comportamiento del consumidor para incrementar el proceso de adquisición vinculados a experiencias sensoriales”.
(Avendaño, Paz, y Rueda, 2015: 119).		“Se enfoca en las experiencias de los consumidores, involucrando sus sentimientos durante el proceso de compra”.
(Erevelles, Fukawa, y Swayne, 2016: 1)	Big data y marketing	“Volumen sin precedentes, velocidad y variedad de datos primarios disponibles sobre cada consumidor, dando lugar a la denominada revolución de Big Data; potencialmente, una revolución que dará lugar a formas completamente nuevas para la comprensión del comportamiento del consumidor y la formulación de la estrategia de marketing”.

Tabla 2 Instrumento, variables y recomendaciones para la estrategia

Instrumento de <i>marketing</i> (tendencia)	Variables	Propuesta o Recomendación para la Estrategia
	* Aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”(«Marketing Digital: definición, historia y tendencias», 2016).	El usuario debe ser escuchado antes de establecer la estrategia de marketing.
	* Mercadeo interactivo, que se realiza utilizando tecnologías digitales.	Uno de los principales factores de éxito es la segmentación de la audiencia. Las cuatro características que debe tener la segmentación de usuarios son:
	* Crear preferencia e incrementar la usabilidad de recursos y servicios.	1) tamaño, suficientemente amplio como para justificar la inversión de las acciones en marketing;
	*Contribuye a posicionar la marca y a mejorar experiencia del usuario.	2) diferenciación clara de otros segmentos;

Marketing Digital		<p>3) rentabilidad, con un potencial que justifique la estrategia;</p> <p>4) accesibilidad, que se pueda llegar a ellos y exista posibilidad de contacto.</p> <p>“El reto del marketing actual es que los responsables del mismo en las organizaciones deben hablar el lenguaje de los negocios, traduciendo sus esfuerzos e inversiones en términos de resultados, retorno y creación de valor” (González-Fernández-Villavicencio, 2015: 5). Es decir, hacer una correcta utilización de los recursos.</p> <p>”Utilización de tecnologías móviles basadas en la Web – facilita “comunicaciones interactivas” (Dahnil, Marzuki, Langgat y Fabeil, 2014: 120 - 124).</p>
	*Posicionar la marca y los servicios mediante emociones.	
Neuromarketing	*Incrementar la efectividad en el marketing uno a uno mediante técnicas de neuromarketing.	<p>Con base en los planteamientos de Jürgen Klaric, relacionados con los “códigos reptilianos”, se puede implementar una estrategia dirigida a docentes e investigadores, donde se les hable de los servicios de información o comunicación de la biblioteca, para que ellos puedan llegar a la “dominación” de la información y el conocimiento como herramientas para apoyar, incrementar sus competencias e idoneidad en su área de desempeño. Se habla aquí de poder y dominación, no desde un aspecto negativo de dominación de la voluntad del otro, sino de poder y dominación en el sentido de ser capaz de acceder a la información, utilizar la información para generar nuevo conocimiento, utilizar la información de manera ética y legal, sin incurrir en plagio, respetando los derechos de autor. En tal sentido, tiene relevancia la teoría de los tres cerebros: “Cerebro córtex, cerebro límbico y cerebro reptil” (Klaric, 2015: 82). Este ha sido un planteamiento validado por diversos científicos a través del tiempo y con gran acogida en la actualidad para explicar el comportamiento humano frente a situaciones relacionadas con el marketing.</p>
Marketing de los sentidos o “sensory branding”	Poder de recordación de la marca biblioteca.	<p>Mediante el estímulo sensorial se puede llegar a tener mayor recordación de información y conocimientos incorporados. Por ejemplo, con olores característicos de la biblioteca o mediante música ambiental.</p>
Big data y marketing	Dominio y organización del Big Data	<p>Ser selectivos y asertivos para llegar a seleccionar, organizar y estructurar, de la mejor forma, el cúmulo de información no estructurada que conforma el Big Data. Es decir, estructurar los datos no estructurados, de tal manera que se conviertan en información relevante para la biblioteca.</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Estrategia de *marketing* propuesta para la División de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín.



Figura 3. Propuesta de modelo estrategia de *marketing* para biblioteca universitaria mediante proceso de segmentación del mercado.



Fuente: Elaboración propia con base en (Andrade, 2012)

Conclusiones

De los resultados de esta investigación se puede concluir que, se asiste a una época marcada por un alto flujo de desarrollo tecnológico, de innovaciones, comunicaciones y un acelerado crecimiento en los conocimientos y producciones de orden científico y académico en distintas áreas del conocimiento. Ello implica la necesidad de desarrollar altos niveles de racionalidad y también de proactividad, en términos de efectividad, para no quedarse al margen de los avances científicos y tecnológicos y no zozobrar en un mar de confusiones. El *marketing* de servicios concebido como herramienta de divulgación y facilitador de las comunicaciones y la interacción entre lo que las bibliotecas ofrecen y los usuarios requieren, posibilita un rápido despliegue para concretar y allegar la información oportuna en el momento requerido. Esto facilita la rapidez para el desarrollo y la concreción de lo que le interesa al investigador, al docente, al estudiante, es decir, al usuario que necesita darle asidero a lo que le atañe en el ámbito del ser, el saber, el conocer y el aprender, entre otros asuntos. El *marketing* bien concebido y aplicado sería un mediador para que se optimicen recursos humanos, tecnológicos, cognitivos, económicos y se aproveche mejor el tiempo para capitalizar nuevos saberes y conocimientos.

El *marketing* de servicios se convierte en un instrumento atractivo en las unidades de información porque permite dinamizar y darle más consistencia a las labores investigativas, culturales y de aprendizaje. De ahí la necesidad apremiante de que las bibliotecas forjen una propuesta y una cultura del *marketing*, de tal forma que quienes se muevan en el terreno del hacer, el divulgar y el ampliar los horizontes del conocimiento encuentren allí una fuente inagotable de posibilidades. Una de las autoras citadas en esta investigación manifiesta que “es imprescindible que las bibliotecas asuman una cultura del *marketing* y se asignen recursos materiales para llevar a cabo campañas de *marketing* y recursos humanos dinámicos, creativos y en número suficiente” (González-Fernández-Villavicencio, 2015) para

dinamizar la vida académica e investigativa. En este sentido, una conclusión importante es que una estrategia de *marketing* requiere del esfuerzo, el compromiso y la cualificación, en temas relacionados con dicho *marketing*, por parte de todos los estamentos involucrados con la biblioteca universitaria, especialmente por parte de directivas y funcionarios para poder impactar positivamente a los usuarios reales y potenciales.

Es muy significativo que las unidades de información asuman maneras creativas y dinámicas que cautiven constantemente a sus usuarios reales, para contribuir a que ellos alcancen sus logros académicos, apuntando de esa manera a aumentar la visibilidad de la producción académica, contribuyendo a los objetivos estratégicos de la universidad, especialmente a los que están encaminados a mejorar el posicionamiento en los distintos *rankings* en los que se inscribe. Pero, también tiene mucho sentido la necesidad de direccionar constantemente estrategias que atraigan a los usuarios potenciales para convertirlos en usuarios reales de las bibliotecas universitarias, especialmente a los profesores e investigadores que conforman un segmento de usuarios importante y estratégico para las bibliotecas y para la universidad en general, ya que son los autores de una gran parte de la producción académica y científica de las instituciones de educación superior. Dicha producción académica y científica juega un papel importante en el posicionamiento de la universidad en el contexto nacional e internacional. En tal sentido, es importante que la biblioteca universitaria se convierta en un aliado estratégico de los estamentos que más literatura científica y académica producen, a fin de garantizar la calidad de dicha producción, evitando al máximo el plagio y promoviendo el respeto por los derechos de autor y el uso ético de la información.

Una buena labor de *marketing* de servicios implementada y dirigida hacia los docentes e investigadores genera un impacto interesante en la medida en que ellos se convierten en un canal de

difusión y recomendación para llegar a otra tipología de usuarios, como son los estudiantes.

Es importante identificar las buenas prácticas del *marketing* de servicios en las bibliotecas universitarias, con el fin de darlas a conocer y promoverlas entre otras unidades de información para que se conviertan en modelos susceptibles de ser seguidos e implementados.

Este trabajo permitió identificar las principales tendencias en *marketing* de servicios y diseñar una estrategia de *marketing* para la División de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Las tendencias mencionadas facilitan la promoción y posicionamiento de la Biblioteca entre la comunidad universitaria. Este diseño está basado en los resultados de los estudios de usuarios, en la segmentación de usuarios y en la elección de un segmento objetivo al cual se le aplica la estrategia.

También, se lograron los objetivos específicos propuestos, pues aparte de que se identificaron diversas alternativas de *marketing* propuestas por otras bibliotecas universitarias del mundo, se pudo identificar las necesidades e intereses de los usuarios, al tiempo que se conocieron las percepciones de esos usuarios de la División de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, mediante la aplicación de instrumentos propios de los estudios de usuarios, como fueron evaluaciones de satisfacción y análisis de encuestas. Con base en esos resultados se hizo una segmentación de usuarios y se planteó la estrategia de *marketing* para uno de esos segmentos, conformado por docentes e investigadores. Lo mismo se debe hacer con los demás segmentos, es decir, se debe escalar la propuesta inicial a los demás conjuntos de usuarios identificados, según sus necesidades y expectativas de información y demás variables identificadas para cada uno de esos segmentos.

Referencias bibliográficas

- Al-Daihani, S. M., y Abrahams, A. (2016). A Text Mining Analysis of Academic Libraries' Tweets. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(2), 135-143. <http://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.12.014>
- American Marketing Association. (2012). Definition of Marketing. *About AMA*.
- Andrade, A. M. (2012). *Estratégias de marketing aplicadas a Bibliotecas Universitárias: Estudo de caso da biblioteca da Escola Superior de Comunicação Social*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias ECATI – Departamento de Ciências da Comunicação. Lisboa.
- Avendaño, W. R., Paz, L. S., y Rueda, G. (2015). Estimulos auditivos en prácticas de neuromarketing. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129.
- Braidot, N. (2010). Neuromarketing: Cómo llegar a la mente del mercado. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/27/7235/neuromarketing-como-llegar-mente-mercado.html>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Effective Management-Gestión 2000*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Congreso de la República de Colombia. Ley 30 de Diciembre 28 de 1992 (1992). Colombia.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., y Fabeil, F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dirección Nacional de Bibliotecas. (2016). Visión - Sistema Nacional de Bibliotecas. Recuperado

de <http://bibliotecas.unal.edu.co/bibliotecas/medellin/>

- Erevelles, S., Fukawa, N., y Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904.
- Fernández-Villavicencio, N. G. (2016). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de Documentación*, 19(1), 1-13. <http://doi.org/10.6018/analesdoc.19.1.234001>
- Gonzalez-Fernandez-Villavicencio, N. (2016a). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. Recuperado a partir de http://www.slideshare.net/nievesglez/un-plan-de-marketing-no-es-un-plan-de-comunicacion?qid=7221c766-d9a5-4365-9a19-aba3fd6002df&v=&b=&from_search=1
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015b). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24(1), 05-13. <http://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015c). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *El profesional de la información*, 24(1), 22-30. <http://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.03>
- González-Fernández-Villavicencio, N., Barrera-Gómez, J.-A., Gómez-Fernández, M.-J., Moscoso-Castillo, M., Santos-Flores, V., & Suárez-Samaniego, M. (2009). Referencia virtual en la Biblioteca de la Universidad de Sevilla: una experiencia colectiva. *El profesional de la información*, 18(6), 633-641. <http://doi.org/10.3145/epi.2009.nov.06>
- González-Fernández-villavicencio, N., Barrera-Gómez, J. A., Saen-De-Casas, E., & Moya-Orozco, V. M. (2016). Bibliotecarios e innovación docente: La oportunidad de los planes tutoriales y los trabajos de fin de grado. *BiD*, 36(juny). <http://doi.org/10.1344/BiD2016.36.14>
- Hernández, P. (1993). El perfil del usuario de información. *Investigación bibliotecológica*, 7(15), 16-22.
- Klaric, J. (2015). *Vendele a la mente, no a la gente: neuroventas*. Bogotá: Editorial Planeta.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P. N., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Lee, N., Broderick, A. J., y Chamberlain, L. (2007). What is «neuromarketing»? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology: official journal of the International Organization of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <http://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Mañas, J. E. (1999). Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. En *Congreso: Jornades catalanes de documentació. VII. Barcelona. 1999* (p. 10). Barcelona, España.
- Marcos, A. (2012). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la Biblioteca IE*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Marketing Digital: definición, historia y tendencias. (2016). Recuperado a partir de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

- Montoya, I., y Montoya, L. (2005). Visitando a Mintzberg: Su concepto de estrategia y principales escuelas. *Escuela de administración de negocios*, (53), 84-93.
- Montoya A., y Castellanos, A. (2004). Resultados del proceso de autoevaluación en la carrera de administración de empresas de la Universidad Nacional de Colombia. *Cuadernos de Administración*, 17(27), 177-203.
- Montoya, I. A. (2010). *Una contribución a la comprensión de las estrategias deliberadas y emergentes de las organizaciones, desde una perspectiva evolutiva*. Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá.
- Montoya I., Montoya Restrepo, L. A., y Castaño Molano, J. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, 10(6), 9-34.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <http://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Naranjo, E. (2003). Seminario Estudios de Usuarios: Escuela Interamericana de Bibliotecología. Recuperado 17 de febrero de 2017, a partir de <http://aprendeonline.udea.edu.co/boa/contenidos.php/6507de4b37a18e23ae805e-c86af5b197/348/1/contenido/unidad2/unidad2.html>
- Okada, S. I., y Souza, E. M. S. de. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46-72. <http://doi.org/10.5585/remark.v10i1.2199>
- Oliveira, W. de. (2009). Marketing em bibliotecas universitárias : as bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul no contexto do final da primeira década do século XXI.
- Orera, L. (2000). Reflexiones sobre el concepto de biblioteca. *Saberes Compartidos*, 1(2), 663-676.
- Prensky, M., y Heppell, S. (2011). *Enseñar a nativos digitales : una propuesta pedagógica para la sociedad del conocimiento*. [Boadilla del Monte]: SM.
- Rivera, R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*.
- Rubio, P. (2009). *¿ Cómo llegar a ser un experto en Marketing ?* Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Scharf, E. R. (2011). Lifestyle and Experience: brand aspects in the view of the users. *RBGN-Revista brasileira de gestao de negocios*, 13(38), 99-113.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson Educación.
- Stern, A., y Wakabayashi, C. (2007). Are you ready for Web 2.0 marketing? *Japan Inc.*, (72), 6.
- Universidad Nacional de Colombia. Dirección Nacional de Planeación y Estadística. (2016). *Autonomía responsable y excelencia como hábito: Plan Global de Desarrollo 2016-2018*. Bogotá.
- Universidad Nacional de Colombia. SINAB. (2016). Análisis de encuestas de satisfacción SINAB 2016. Medellín: SINAB.
- Wilson, R. M., Gaines, J., y Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and Consumer Free Will. *The Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389-410.

Yoon, S. J., y Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.037>