

ENTREVISTAS CON LOS PONENTES DE LAS II JORNADAS TÉCNICAS DE BIBLIOTECAS:

Nieves González Fernández-Villavicencio



***Nieves González Fernández-Villavicencio. Biblioteca
Universidad de Sevilla/Universidad Pablo de Olavide (Sevilla).***

- ***Hola Nieves. En breve celebramos las II Jornadas Técnicas de Bibliotecas. ¿Qué reto de aprendizaje te marcas en esta Jornadas con respecto a lo que se pueden llevar los asistentes y ponerlo en práctica en sus bibliotecas?***

Quizás el mayor reto de aprendizaje sea trabajar la capacidad de diseñar una campaña de marketing que responda a un objetivo concreto, con idea de que veamos de forma práctica cuales son las acciones que tenemos que llevar a cabo para conseguir ese objetivo.

- ***Una pregunta básica pero quizás tu mejor que nadie nos puedes contestar con una base conceptual sobre el tema muy amplia, ¿Crear fundamental el uso de las redes sociales para las bibliotecas?***

Las redes sociales y los medios sociales en general constituyen ya una forma consolidada de comunicación. La inversión que las empresas realizan en estos

medios no deja de crecer. En 2016 habrá una inversión en publicidad en redes sociales de 33 millones de dólares y en 2017 se alcanzarán los 41 millones de dólares (datos de eMarketer). Las bibliotecas no pueden quedarse al margen, son servicios a los usuarios, hay que comunicarse con ellos con estrategias de marketing de atracción, entre las que se incluyen los medios sociales.

- *Hay muchas expectativas en cuanto a tu intervención, ¿Qué herramientas sociales nos vas a mostrar el las IJTB más útiles para el marketing bibliotecarios?*

No voy a centrar mi intervención en el uso de herramientas sociales en concreto sino en el uso de cualquiera de estas herramientas digitales en su conjunto, en el desarrollo de la estrategia de marketing. Mis compañeros expositores en estas jornadas hablarán de herramientas más concretas.



- *En cuanto a la parte virtual, ¿Qué nos puedes adelantar sobre algún contenido o práctica, que los alumnos no verán en la parte presencial?*

Será una parte más interactiva, con ejemplos prácticos, en los que veremos la diferencia entre un objetivo de comunicación y uno de marketing.

- *Hoy día es que es tan de actualidad en el mundo virtual que nos rodea ¿Cómo ves el panorama bibliotecario con respecto a su presencia en las redes sociales?*

Creo que los bibliotecarios lo estamos haciendo francamente bien en cuanto a nuestra presencia en medios sociales. Comenzamos pronto, hemos aprendido

y rectificado a tiempo, y ahora se busca la rentabilidad de las acciones en medios sociales, del tiempo y energía invertidos. Prueba de ello es el interés por la realización de cursos de marketing digital.

- ***Desde tu perfil de bibliotecaria universitaria tanto de docente como de bibliotecaria, ¿Las universidades están planteando bien el marketing de sus servicios bibliotecarios en Internet en general?***

Creo que nos queda mucho que aprender. Hemos identificado marketing con vender y ahora es difícil modificar esa percepción. Adecuar nuestra oferta de servicios a las expectativas del usuario es difícil, costoso y requiere tiempo. Pero creo que estamos en ello.

- ***En cuanto a la actualidad, ¿Qué deben poner en práctica las bibliotecas de manera inmediata para tener presencia activa en la realidad virtual?***

Una estrategia. Tienen que diseñar su plan de marketing con objetivos bien definidos y asignar recursos suficientes.

- ***En cuanto al futuro, ¿Qué nos espera en los próximos años con respecto a la difusión de las bibliotecas en Internet y redes sociales?***

Todo está cambiando muy deprisa. Las redes sociales cambian, se transforman, fusionan o venden. Pueden verse los informes de ThinkEPI sobre la evolución de estos medios. Hay que estar atentos a lo que está pasando con ellos, atentos a los informes de eMarketer, Statista, Primary Research Group, Business Insider, etc, para ver su evolución en las organizaciones.

- ***Algo que creemos fundamental es medir los resultados, ¿Qué sistemas de evaluación de campañas de marketing bibliotecario nos aconsejas?***

Siempre va a depender del objetivo que te hayas planteado alcanzar y los medios que utilices. Una de las métricas que más se utiliza es el nivel de *engagement*. Se puede obtener de casi todos los medios sociales. El número de menciones en los medios es también bastante útil.

- *Para acabar Nieves, ¿Que nos puedes decir de la labor desarrollada en las redes sociales por la AAB?*

Estáis haciendo un esfuerzo tremendo por comunicar en estos medios, pero quizás falte una planificación más específica.



ASOCIACIÓN ANDALUZA
DE BIBLIOTECARIOS