

Marketing interactivo y bibliotecas

VIVIANA FERNÁNDEZ MARCIAL
(vivianafernandez@udc.es)
Universidade da Coruña

1. Introducción

Las tecnologías de la información y la actividad bibliotecaria y archivera han estado siempre estrechamente conectadas. Con los años esta presencia ha experimentado una crecientemente diversificación transitando de una primigenia fase de informatización del tratamiento documental a su uso en todas las etapas del ciclo documental, incluyendo la formación de usuarios y la extensión cultural. Más recientemente, las tecnologías 2.0 han abierto un campo de posibilidades donde los conceptos de opac social, biblioteca extendida, redes sociales, chatbots o realidades virtuales se han ido incorporando al quehacer cotidiano.

De igual forma las tecnologías de la información han permitido encontrar mejores canales y vías de comunicación con el usuario de las bibliotecas, archivos y centros de documentación. Las tecnologías se incorporan a la gestión del marketing y la promoción dando paso así al concepto de marketing interactivo.

En el presente trabajo se intenta mostrar las manifestaciones del marketing interactivo y el grado de avance que ha tenido la aplicación de estas técnicas en las bibliotecas.

2. Marketing interactivo

En el 2002 se estrenaba la película *Minority Report* donde aparecían las primeras imágenes de publicidad interactiva. Aunque en el contexto de este filme de corte futurista dichas imágenes parecían lejanas e inverosímiles, lo cierto es

que apenas unos años después de aquel estreno, la publicidad interactiva es una realidad.

Las tecnologías Bluetooth y RFID (Radio Frequency Identification) han permitido avanzar en esta dirección. La transición en cuanto a interactividad ha ido en progreso siendo el denominado marketing de proximidad muestra de ello. El mismo no es más que el envío de mensajes a dispositivos móviles de última generación que poseen la tecnología bluetooth activada y que reciben en un radio limitado de unos 100 metros una oferta promocional al pasar cerca de un establecimiento o de un soporte publicitario exterior.

Es en este terreno, la publicidad exterior es una de las áreas donde se dan los más recientes y llamativos avances. Se ha evolucionado en el desarrollo de vallas publicitarias digitales con un mayor contenido de interactividad. La empresa IBM trabaja en el desarrollo de chips RFID (Radio Frequency Identification) donde la información que aparece registrada en el móvil y las tarjetas de créditos se emite a un receptor ubicado en las vallas publicitarias y de esta forma puede conocer edad, género, hábitos de compra y modelar el mensaje¹. Por su parte la compañía japonesa NEC desarrolla un proyecto denominado Next Generation Digital Signage Solution que desarrolla un software de reconocimiento facial que permite identificar la edad y el género y que igualmente mediante tecnología wireless transmite información al soporte publicitario que adapta su mensaje al consumidor².



Figuras 1 y 2. Imágenes de la película Minority Report

- 1 Gray, Richard. Minority Report-style advertising billboards to target consumers. The Telegraph, 01/08/2010. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/7920057/Minority-Report-style-advertising-billboards-to-target-consumers.html>
- 2 Hough, Andrew 'Minority Report' digital billboard 'watches consumers shop'. The Telegraph, 10 Mar 2010. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/7411249/Minority-Report-digital-billboard-watches-consumers-shop.html>

2.1. Hacia una definición

Aunque podemos situar la explosión del marketing y la publicidad interactiva en el presente siglo, ya a finales de los años noventa Deighton (1996) introduce el término de marketing interactivo. Para este autor la esencia del mismo radica en un cambio de los canales transitando de los medios masivos de comunicación, unidireccionales por definición, al uso de tecnologías que permiten dialogar e intercambiar información entre la empresa y el consumidor.

Para definir con mayor precisión lo que es el marketing interactivo es necesario situarlo teniendo como telón de fondo el término de marketing electrónico que se define como el proceso que regula la transferencia de bienes y servicios entre una empresa y sus consumidores haciendo uso de los medios electrónicos y de comunicación (Ngai, 2003). Cabe dentro de esta clasificación el uso del teléfono, la radio, la televisión, medios electrónicos. Con el avance de Internet aparece un nuevo concepto Marketing en Internet (Internet Marketing, Online Marketing). Ngai(2003) muestra como en el año 1996 se manifiesta un aumento creciente de los artículos sobre IM en publicaciones especializadas. Por IM se entiende el proceso de creación y desarrollo de la relación con los consumidores a través de actividades en línea que permitan facilitar el intercambio de ideas, productos y servicios que permitan satisfacer a ambas partes, empresa y consumidores (Imber y Betsy-Ann, 2000).

Retomando las ideas de Deighton, el marketing interactivo es el marketing del diálogo entre consumidores o usuarios y empresas, para este autor “la promesa de la interactividad radica en poner rostro a los intercambios de mercado...” (Deighton, 1996, 151). Siendo así, es posible dirigir un mensaje personalizado a un individuo y es posible almacenar y recordar las respuestas individuales para su posterior utilización.

Podríamos, por tanto, sugerir una diferenciación entre los conceptos antes citados. Mientras el Marketing en internet se refiere al uso de internet como medio, el marketing interactivo incide en el uso de este medio, pero puntualmente de aquellos medios que van a permitir conocer y reutilizar una mayor y mejor información sobre el consumidor.

Podemos definir el marketing interactivo como un proceso de intercambio entre una organización y sus usuarios que se basa en el uso de medios interactivos que ofrece la web para obtener y utilizar datos e información que permitan dise-

ñar una oferta de servicios y productos cada vez más adaptada a las necesidades distintivas del consumidor.

2.2. Marketing interactivo: una necesidad hoy por hoy

¿Qué hace que hoy por hoy la gestión del marketing pase necesariamente por el marketing interactivo? Josh Bernoff (2009) argumenta que el marketing es más digital y más interactivo, siendo este inevitable y aduce para ello las siguientes razones:

a) El marketing interactivo está en el lugar donde está el consumidor. En la actualidad los individuos pasan gran parte de su tiempo en el entorno digital. Según la encuesta Forrester North American Technographics Benchmark en 2009, el consumidor gasta el 34% de su tiempo en Internet entre el tiempo que divide entre el trabajo y el hogar.

En el caso de España los datos se manifiestan en la misma dirección. La Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) en la última edición de Mediascope Europe³ muestra cómo España es el quinto país europeo en el que más horas se dedican a internet. Cita el estudio que las horas de conexión a Internet es superior que el tiempo que se destina la lectura del periódico o revistas.

Se manifiesta igualmente un incremento del uso de tecnología móvil en el más amplio sentido del término, desde la prevalencia del portátil al ordenador de sobremesa, al uso de conexión wireless y el acceso a Internet desde dispositivos móviles donde se ha ampliado el espectro de actividades que se realizan, que en algunos casos manifiesta porcentajes superiores a los valores alcanzados en el resto del continente (véase tabla 1)

3 El estudio puede consultarse en <http://www.eiaa.net>

Tabla 1. Distribución de las actividades online a través del móvil

Actividad	Europa	España
Acceso a websites	48%	24%
Bluetooth	41%	66%
Enviar/recibir emails	38%	29%
Mensajería instantánea	16%	75%
Buscadores	18%	16%
Descarga de aplicaciones	22%	16%
Redes Sociales	16%	12%
Visionado de videos/películas/ TV online	16%	11%
Publicidad online	10%	15%
Descarga de videos/películas / TVonline	10%	7%
Acceso a websites	48%	24%

Fuente: European Interactive Advertising Association. Informe Mediascope Europe 2010. Disponible en (www.eiaa.net)

- b) La relación coste-eficacia es mucho mejor en el caso de los medios interactivos. Estos medios son más económicos que los tradicionales, lo cual es especialmente de interés en esta época de recesión y crisis económica.
- c) El marketing digital se manifiesta como un marketing de embudo. Hay un conjunto de acciones que van a servir de inicio como banners o blogs, en el medio del túnel pueden actuar otras como el buzz marketing. Es importante esta integración de acciones y, en especial, las que refieren a las redes sociales, porque en un período de recesión el consumidor requiere de mayor cantidad de estímulos para desencadenar un proceso de compra.⁴

⁴ Esta idea de integración de acciones queda expresada en el término Marketing 360° holístico o marketing ubicuo que consiste en el despliegue de diversas y múltiples acciones que rodean al consumidor.

2.3. Publicidad interactiva

La American Marketing Association (AMA) ya en 1985 definió el marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como los de las organizaciones.

La publicidad es, por tanto, uno de los cuatro aspectos que conforman este concepto. La publicidad interactiva puede ser definida como la estrategia de comunicación basada en la participación del consumidor en el proceso de comunicación gracias al uso de las nuevas tecnologías, en especial internet. La forma de emisión del mensaje promocional permite y persigue generar una respuesta en el consumidor y almacenar y conocer en gran medida la mayor y mejor cantidad de información posible sobre el mismo.

Aunque en la literatura el concepto de interactividad viene asociado en ocasiones a técnicas puntuales, lo cierto es que ésta ha de entenderse como una combinación de herramientas que, basadas en el principio de interactividad, tienen diferentes formas de manifestarse pero un mismo denominador común. Dentro de este concepto se incluyen la publicidad online, la publicidad de respuesta directa, la publicidad de respuesta indirecta, el CRM y el marketing viral.

2.3.1. Publicidad online

Bajo esta denominación van a aparecer todo el conjunto de medios que iniciaron el camino de la publicidad interactiva. Gómez Vieites (2006) apunta que es en el año 1994 cuando un grupo de empresas van a hacer uso del banner como medio de promoción usando como canal una revista electrónica⁵. En los años siguientes se produjeron importantes pasos en esta dirección; así, en 1995 los buscadores Infoseek y Nestcape lanzan la primera tarificación CPM (coste por mil impactos), en el año 1996 el buscador Yahoo pone en práctica el modelo Pay-per-click propuesta por Procter&Gamble y que mide, en este caso, el número de clics que se realiza sobre un banner. Igualmente en este mismo año se pasa a la creación del primer banner animado.

5 Puntualmente hace mención de las empresas Volvo, AT&T, ClubMed entre otras que lanzan sus primeros banners en la publicación online HotWired.

Forman parte de este concepto aquellas forma de publicidad que van a estar centradas en el uso de las páginas webs como espacios publicitarios. Estas son:

- **Banners:** cuadrado o rectángulo de pequeño tamaño, aunque pueden tener un tamaño variable que puede contener imágenes, textos y sonido, y que mediante un enlace nos conduce a la web de un producto o marca. Normalmente se sitúan en la parte superior de la pantalla pero pueden aparecer en un lateral (rascacielos) habitualmente el izquierdo o en el centro de la pantalla.
- **Microsite:** sitios web específicos creados para un producto o servicio puntual que al tener identidad y público propio pueden diferenciarse existiendo una web propia. El microsite posee personalidad propia, de ahí que el url sea independiente aunque siempre guarda relación con la marca. En este tipo de publicidad el objetivo es diferenciar y significar una marca, servicio o producto dentro de una organización logrando una alta diferenciación de la oferta y una alta segmentación del mercado.



Figura 3. Web general de la marca



Figura 4. Microsite

- **Product Placement o emplazamiento:** botones y/o texto de productos y servicios dentro de la información de la web, promoción que pasa inadvertida como tal ya que aparece como parte del diseño o del discurso narrativo, en caso, por ejemplo, de programas de televisión o videos. La interacción con

el producto o la referencia al servicio puede hacerse de forma explícita o implícita⁶.

- Pop-up Windows: ventanas emergentes que se activan una vez se visita una página web y que deben ser cerradas si el usuario no desea visitarlas.
- Pop -under window: ventanas de publicidad que se activan pero que a diferencia de las anteriores se perciben cuando se cierra la web que se está utilizando.
- Advertorials: mensajes que se van desplazando conjuntamente con el desplazamiento del usuario en una web.
- Layers: en lugar de mensajes de textos, son usadas imágenes.
- Superstitials: ventanas independientes que se abren cuando accedemos a una web, se presentan en formato de animación. Posee un mayor nivel de interactividad y es más efectivo en la medida que ocupa mayor espacio que un banner.
- Interstitial pages: son páginas de publicidad que se van intercalando cuando pasamos de una página a otra página de una web.

2.3.2. Publicidad de respuesta directa e indirecta

La publicidad de respuesta directa o Direct Answer Advertising es un tipo de promoción que busca una respuesta rápida y directa en el consumidor. Para ello se utilizan medios como el correo electrónico o la mensajería móvil (SMS, MMS).

El coste de este tipo de promoción es muy bajo y presupone que se tiene suficiente cantidad de información del usuario para lograr una alta segmentación. La flexibilidad de los formatos digitales, por su parte, permite ofrecer diferentes medios para facilitar la respuesta inmediata que va desde un simple clic que se convierte en una compra a la difusión de un descuento que se expande a través de las redes sociales.

La publicidad de respuesta indirecta (Inverse Answer Advertising) refiere al uso de motores de búsqueda. Gómez Vietes (2006) incide en la importancia de estos como forma de estar en la web ya que son el punto de partida para que

⁶ El product placement es una fórmula que ha ido aumentando su utilización en los últimos años. El hecho que la misma aparezca en un contexto dentro de un discurso hace que la percepción del nivel de irrupción o intrusismo sea menor. “El “product placement”, una fórmula publicitaria con potencial de futuro.” *Marketing directo*, 11 de agosto de 2010. Disponible en: <http://www.marketing-directo.com/actualidad/publicidad/el-product-placement-una-formula-publicitaria-con-potencial-de-futuro/>

cualquier persona que desea buscar algo en Internet, significando la importancia del posicionamiento. La técnica Search engine optimization (SEO) mejora la visibilidad de una web de forma natural sin que medie pago. No obstante para lograr una mejor visibilidad es necesario trabajar sobre algunos elementos como el título y los metadatos. De esta forma se recuperan con mayor facilidad palabras clave que aparecen en blogs, redes, foros, etc.

En contraposición con el SEO, el Search engine marketing (SEM) abarca el uso de enlaces patrocinados que pueden aparecer en barra directa, parte superior sombreada, reservas de dominio, creación de blogs, sitios webs. En definitiva son todas las variantes que mejoran la visibilidad en los buscadores mediante pago.

2.3.3. Gestión de Relaciones con el Cliente

El CRM (Customer Relationship Management) es una filosofía de gestión basada en el uso de tecnologías de la información y de software específicos que permite gestionar información de los usuarios en las diferentes etapas del servicio. El CRM, por tanto, supone conocer al consumidor y generar relaciones a largo plazo, para lo cual se requieren software de trabajos que permitan el tratamiento de la información: bases de datos, metadatos, datawarehouse, correos electrónicos, sms, teléfono..

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) sostiene que el CRM es “la herramienta que permite conocer a la perfección el comportamiento de cada cliente (y viceversa) y a través de la que se puede predecir, modelizar y tomar decisiones adecuadas para cada cliente o tipos de cliente”⁷ Kevork y Vrechopoulos (2009) plantean que el CRM tiene un cariz multidisciplinar que implica al marketing (marketing relacional, comportamiento del consumidor, etc.), los sistemas de información y la gestión.

El geomarketing es una disciplina que representa una de las tendencias en el CRM; este consiste en el análisis de la realidad a través del estudio de variables geográficas usando para ello herramientas cartográficas y de estadística espacial. Es de gran utilidad para conocer qué compran y dónde los consumidores y con ello lanzar estrategias de marketing adaptadas a estos datos.

7 Libro blanco del comercio electrónico Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES, p. 68. Disponible en: <http://www.libroblanco.aecem.org/descarga.html>

2.3.4. Marketing viral

El marketing viral es un aspecto nuclear dentro del marketing interactivo. Para entender los fundamentos del marketing viral es necesario revisar lo formulado por Douglas Rushkoff (1994) a principios de los años noventa, quien en su libro *Media Virus* expresaba: “si un mensaje con unas determinadas características llega a un usuario interesado, éste se infectará del mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial”. Por tanto, la viralidad desde el punto del marketing y la publicidad se concibe como una forma de transmitir la información, la cual puede ser compartida fácilmente de forma inmediata gracias al poder ser sindicada y (re)distribuida de forma automática.

Conviene, si acaso, insistir en un aspecto. La viralidad o propagación de un mensaje no se consigue por la publicación de un contenido en la web o por su simple distribución a través de correos electrónicos, un mensaje se convierte en viral cuando posee unas determinadas características en cuanto a su forma y en cuanto al mensaje que subyace.

Este concepto de marketing viral recuerda en gran medida una técnica más tradicional, el boca-oreja⁸ que irrumpe en el mundo del marketing ya en la década de los 60. En definitiva, de lo que se trata ahora no es más que usar la red de contactos personales para la transmisión de un mensaje cuya propagación se potencia gracias al uso de Internet y la tecnología móvil. De igual forma la combinación de ambos sistemas viene a dar con el término Buzz marketing, donde se combinan estrategias de comunicación off y online.

Kirby y Marsden (2006) acuñaron el término *connected marketing* para dar cabida a estos tres conceptos. Basándose en los principios de los seis grados de Stanley Milgram expresan que el medio más efectivo son las conexiones boca a oreja que pueden unir a cualquier persona, en cualquier mercado a una distancia de seis enlaces.

Dentro del marketing viral aparecen una serie de ramificaciones⁹, por citar solo algunas estaría, por ejemplo, el Blog marketing, que no es más que el uso de los blogs para promover una marca, un servicio, una idea. Los blogs se caracte-

8 En inglés Word of mouth(WOM).

9 Silvera Bello (2008) ofrece una amplia definición de los conceptos y los ilustra con algunos ejemplos de campañas de marketing viral tanto nacionales como extranjeras que han tenido éxito

rizan por su alto potencial viral ya que es posible registrar las citas de los posts en otros blogs y syndicar contenidos. De igual forma estaría el Mobile Marketing o M-Marketing que, según la Mobile Marketing Association¹⁰, no es más que cualquier forma de publicidad o promoción de ventas que utiliza medios móviles. Otro buen ejemplo son las webs de redes sociales (Facebook, Twiter), las comunidades y realidades virtuales, como Second Life.

3. Marketing interactivo ¿en bibliotecas?

En nuestro entorno no siempre se percibe la importancia del marketing, siendo a veces difícil establecer la natural conexión que debe existir entre ambos conceptos. Puede que incluso esta distancia se acreciente hasta para aquellos que sí son capaces de entender la promoción como aspecto clave ya que las técnicas del marketing interactivo se alejan de las tradicionales prácticas de promoción y comunicación que han predominado en las unidades de información y documentación.

A los argumentos ya expresados por Bernoff es posible añadir algunos elementos que van a centrarme en nuestro contexto. En primer lugar, es necesario ahondar en los efectos de la crisis económica que tendrá especial incidencia en varios apartados de la gestión bibliotecaria pero en especial aquellos que no poseen una dotación presupuestaria específica como las actividades de promoción y marketing.

En segundo lugar, es preciso significar que en un sector caracterizado por su escaso interés por el marketing, contar con medios de comunicación que sean económicos, creativos a la par que rentables en cuanto impacto, pueden ser especialmente interesantes. La independencia de los medios y el uso de una herramienta accesible, manejable y cotidiana como Internet pueden tener un efecto inspirador.

En tercer lugar, es necesario ahondar sobre la idoneidad del marketing interactivo en bibliotecas basado en la propia óptica de los usuarios. Si bien es cierto que en la composición de los usuarios de las bibliotecas existe una distribución por edad donde aparecen grupos de diversos tramos e incluso rangos de edad predominante que no son población joven, por ejemplo en bibliotecas públicas de determinadas ciudades, la tercera edad, en bibliotecas especializadas, población adulta; lo cierto es que la población de adolescentes y jóvenes conforman

10 www.mmaglobal.com

un público numeroso y un target esencial para el marketing bibliotecario. En esta dirección, Spero y Stone (2004, 153) destacan la importancia de este sector para el ámbito del marketing. En una frase se puede resumir la idea que expresan y es “el principal valor de los adolescentes es comunicar y ser escuchados”. Para los jóvenes y adolescentes Internet y las tecnologías de la información son un espacio compartido para el ocio, el aprendizaje y la comunicación.

Al margen de estas anotaciones, lo más adecuado será ilustrar con ejemplos cómo se ha venido manifestando el marketing interactivo en bibliotecas.

3.1. Algunos ejemplos de marketing interactivo en bibliotecas

Durante el año 2007, la New Jersey State Library desarrolló una campaña¹¹ con el objetivo de ganar influenciadores en la población adolescente, buscando así mejorar la imagen de la biblioteca mediante las posibilidades de la Web 2.0 y con un presupuesto limitado, al menos en el contexto de esa biblioteca.

Básicamente la forma de hacer que los jóvenes participaran fue invitarles a crear un video sobre los razones por las cuales la biblioteca era importante para ellos, con el lema “Why I love my library”. Además se propuso crear un comic sobre las características del superbibliotecario. En el concurso se seleccionaría dos ganadores, uno para cada modalidad, quienes ganarían un MP3.

Con el patrocinio de INFOLIK (Estearn New Jersey Regional Library Cooperative) se realizó una promoción de la campaña en medios offline a los que se destinó un presupuesto más bajo, como por ejemplo, marca páginas y carteles colocados en las estaciones de tren, en autobuses, etc, y en medios online, iWeb, Blogger y Youtube para crear presencia en la web.

Sobre esta campaña de marketing viral puede indicarse que es la única referenciada en el WOMMA, y es un magnífico ejemplo del uso de este tipo de herramientas pues si bien solo presentaron 40 propuestas, se generó una alta participación cuantificada en los 17.000 votos.

No menos interesante es la experiencia que relatan Smith y Reynolds (2008) sobre la aplicación de acciones enmarcadas dentro del marketing de guerrillas (street marketing). Este no es un más que una manifestación de marketing viral

¹¹ Los datos de la campaña se pueden consultar en la página web de Word of Mouth Marketing Associations (WOMMA) <http://womma.org/casestudy/pdfs/142.pdf> y en el site de la ALA.

y es una estrategia offline que persigue contactar e interactuar con los consumidores en sitios frecuentados por estos. La idea simula el propio concepto de guerrilla, esto es, desplegando pequeños grupos con escasos recursos es posible enfrentarse a enemigos más potentes, o sea otras marcas que poseen mayores medios. Estas acciones de pequeños grupos se acompañan de la creación de escenarios que simulan aquello que se desea promocionar.

Los autores relatan la experiencia de la Texas A&R University West Campus Bussines Library. En este caso, el objetivo era situar la biblioteca en espacios frecuentados por los estudiantes dejando atrás el concepto de local fijo para avanzar en la idea de red de servicios itinerante, buscando igualmente la intermediación de estos para atraer a nuevos usuarios. Esta acción de promoción se concibió basada en los siguientes fundamentos:

- Los estudiantes conocen la existencia de la biblioteca pero las técnicas tradicionales de marketing no ponen en relieve los beneficios que esta aporta en un lenguaje y una dimensión que los estudiantes puedan comprender
- Los estudiantes son excelentes “influenciadores” cuando están bien informados sobre la biblioteca y tienen un mensaje claro y consistente que compartir.
- Existen barreras de comunicación entre estudiantes y bibliotecarios
- Los estudiantes usan entre sí los mismos códigos de comunicación
- Los estudiantes realizan labores de responsabilidad en la biblioteca, por ejemplo cuando adquieren una beca de apoyo a las tareas bibliográficas, una de ellas puede ser la de marketing.

En esta experiencia los estudiantes atendían las dudas y consultas de los usuarios del campus, en los puntos de servicio que fueron habilitados en el campus que se situaban en lugares de tránsito como las cafeterías. Para garantizar la calidad de la prestación se ofreció una pequeña formación a los participantes y se creó un canal de comunicación entre estudiante y bibliotecarios de forma tal que las dudas podían ser resueltas de forma colaborativa.

Con un objetivo diferente la biblioteca de la University of New Mexico desarrolló una campaña cuyo fin era la obtención de financiación para continuar con los servicios de la biblioteca (Alire, 2007). Para ello se partió de una situación de referencia, la biblioteca poseía una imagen negativa entre la propia comunidad universitaria y se trataba cambiar la misma en un segmento con poder de influencia en la dotación presupuestaria de la biblioteca, un equivalente al consejo de gobierno de nuestras universidades.

Esta experiencia retoma los principios del boca a boca que según Rusticus (2006) son: a) la eficacia del WOM se debe a que solo el 14% de las personas creen en la publicidad convencional. El hecho de que una persona y no un medio comunique un mensaje lo hace más creíble, b) el WOM es en apariencia honesto y genuino, c) las ideas se propagan porque se transmiten en medios compartidos por personas cercanas.

La estrategia consistió esencialmente en acercar a los miembros del referido comité a la biblioteca haciéndoles participar en la planificación estratégica de la misma y creando un consejo consultivo. Este acercamiento permitió comprobar la calidad de los servicios de biblioteca con un resultado muy positivo ya que se obtuvo una financiación de 700,000 dólares, que fue añadida al presupuesto de la biblioteca, y se destinó al mantenimiento de la colección de publicaciones periódicas.

Las ventajas que ofrece la web 2.0 han abierto un campo de posibilidades tanto en la prestación de servicios como en la comunicación de la biblioteca ¹². La presencia en este tipo de aplicaciones lo describe Casella (2010) quien apunta que los motivos para estar en las redes sociales son: a) necesidad de promocionar la biblioteca, b) espacio para disponer información, fotos, anuncio de actividades, horarios, c) posibilidad de ofrecer un canal alternativo a los servicios de referencia, d) mantener la presencia institucional en la web.

La autora sitúa su artículo en el uso de una web puntual y apunta: “Facebook puede ser considerado un eficaz instrumento de comunicación o promoción por la biblioteca, un canal alternativo para aportar valor añadido a los servicios y una forma de reconquistar a los usuarios dispersos por la red”(Casella, 2010, 3).

Pero si por una parte las bibliotecas se van incorporando progresivamente al uso de estas aplicaciones por otra el impacto que tiene en el usuario puede que no sea el esperado. Casella (2010) relata que un estudio realizado en 2007 sobre 6 000 usuarios de Norteamérica, Japón y Europa por la Online Computer Libraries Center (OCLC) evidencia que algunos usuarios no perciben el papel activo de las bibliotecas en las redes sociales. Los motivos de esta diferencia pueden estar en varias razones, una que el uso de este tipo de aplicaciones en las bibliotecas

12 Puede consultarse la siguiente obra donde se describen interesantes experiencias. GÓMEZ PEREDA, N. y MERLO VEGA, J. A.(2010). Dossier “Experiencias bibliotecarias con las tecnologías sociales”. *Educación y bibliotecas*, 177, MAYO-JUNIO, 59-125. Disponible en: <http://www.baratz.es/portals/0/noticias/Dossier%20Educaci%C3%B3n%20y%20Biblioteca.pdf>

está muy vinculada a actividades puntuales como la publicación de fotos y mensajes por parte de los bibliotecarios donde el papel del usuario se está limitando al uso del OPAC (Calvio, Cassella y Nuijten, 2010). En definitiva, el nivel de interactividad en Facebook es muy bajo y poco se ofrece para interactuar en las bibliotecas (Casella, 2010).

El uso cada vez mayor de la tecnología móvil permite incorporar el M-Mobile a las bibliotecas. Murray (2010) sostiene que el número de usuarios con tecnología móvil es muy alto y el acceso a Internet a través de ellos es cada vez más creciente. La autora hace mención a un estudio realizado en el año 2008 en EEUU (Pew's Wireless Internet Use Survey) que mostró que el 71% de jóvenes y el 77% de adultos usan este medio. Tendencia que se ratifica a nivel global y para muestra se puede apreciar cómo idénticos resultados se evidencian en el mercado europeo. Al parecer, el uso de la tecnología móvil en bibliotecas se inicia en las bibliotecas médicas y se ha seguido trabajando en esta dirección, por ejemplo, la Southwest Louisiana University, que ofrece un servicio de preguntas de referencia vía sms, el MOPACs New York Public Library (World Cat), las bases de datos Lexis Nexis y PubMed han desarrollado interfaces para móviles y también existe una versión para EBSCOhost Mobile.

Los denominados mundos virtuales están desempeñando un importante papel en el marketing interactivo. Tikkanen (2009) define a estos como el medio en el cual los usuarios se comunican e interactúan a tiempo real usando generalmente objetos de representación tridimensional, y los clasifica en mundos virtuales: convencionales (foros, blogs,...) y redes de realidad inmersiva (Second Life. Habbo Hotel, World of Warcraft).

Second Life fue creado en 2003 por Linden Lab y en él los usuarios pueden generar contenidos que tienen sus propios derechos de autor y donde pueden recrear la realidad creando no sólo personajes sino construyendo una realidad como, por ejemplo, sus propios negocios. El atractivo de esta tecnología de cara al marketing es diverso: refuerza la imagen de una organización por el simple hecho de estar presente, permite ofrecer descuentos o muestras gratuitas, y también como espacio para la publicidad. Aunque en el ámbito de las bibliotecas hay algunos ejemplos del uso de Second Life (véase figura 3) estos aún son escasos. En cualquier caso, Tikkanen (2009) señala la baja eficacia de estos medios como herramienta de promoción y marketing por el hecho de que es infrecuente que las personas (avatares) coincidan en un mismo espacio-tiempo, por lo que la distribución del mensaje es menos efectiva.

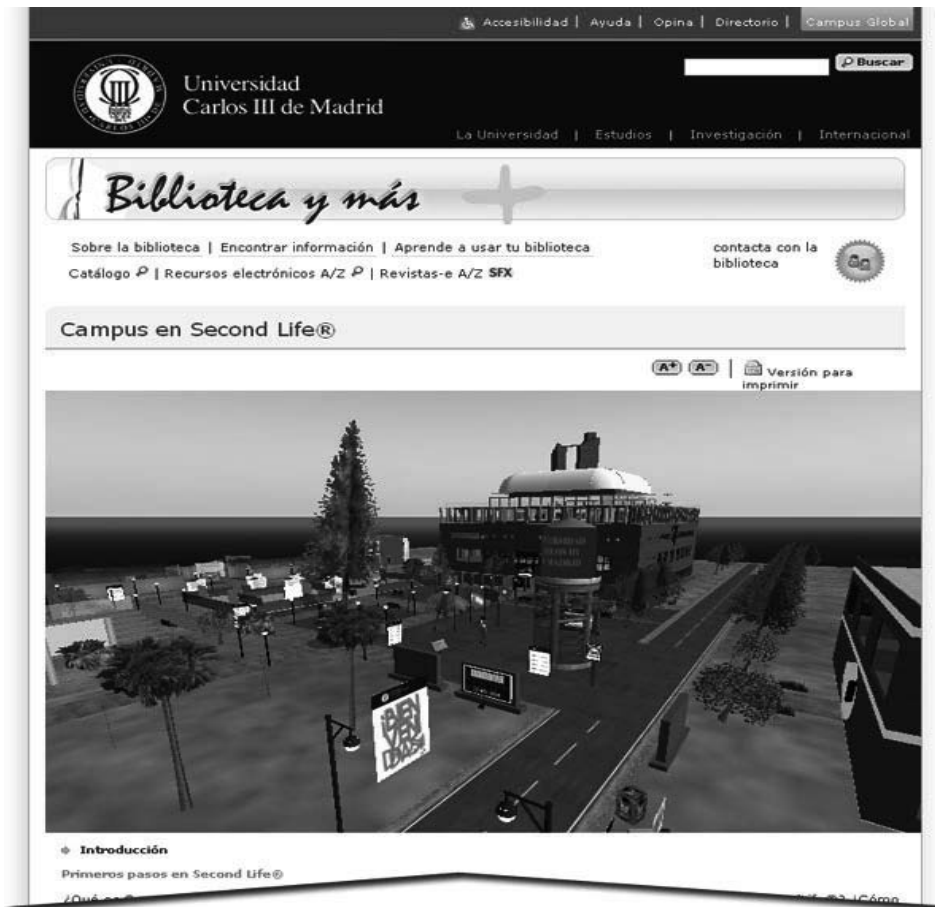


Figura 3. Biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid en Second Life.

4. Conclusiones

En la unión de los conceptos marketing interactivo y bibliotecas se fragua una vez más un nuevo punto de unión entre las unidades de información y las tecnologías. Pero lo importante a la hora de hablar de marketing interactivo es ver en este no un conjunto de técnicas a aplicar de forma aislada, ya que cualquier acción que no se integre en un estrategia de marketing, que a su vez deberá estar alineada en la planificación estratégica de los centros, está abocada al fracaso.

Conviene insistir igualmente en que tampoco el marketing interactivo es una solución en sí mismo si detrás no existe una oferta de servicios y prestaciones acordes con las necesidades de información de los usuarios.

5. Bibliografía

- ALIRE, C. A. (2007) “Word-of-mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower”. *New Library World* vol. 108, 11/12, 545-551
- BERNOFF, J. (2009) “Why marketing will be more digital, more interactive and more social” *Marketing news* 30.10.09, 18
- CALVI, L.; CASSELLA, M. ; NUIJTEN, K(2010). “Enhancing user’s experience: a content analysis of 12 university libraries facebook profiles” *ELPUB 2010 International Conference on Electronic Publishing*, 258-269. Disponible en: http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/14678/1/18calvi_cassella_nuijten.pdf
- CASELLA, M(2010). “Comunicare con gli utenti: Facebook nella biblioteca accademica”. *Biblioteche oggi* luglio-agosto, 3-12
- DEIGHTON, J(1996). “The future of interactive marketing” *Harvard Business Review*, nov-dec, 151-152
- GÓMEZ VIETES, A. (2006) *Marketing relacional, directo e interactivo*. Madrid, RA-MA
- IMBER, J.; BETSY-ANN, T. Dictionary of Marketing Terms, 3ª ed. Barrons Business Dictionaries, Hauppauge(New York), 2000 citado por Ngai, E.W.T. Internet marketing research(1987-2000): a literature review and classification. *European Journal of Marketing*, vol 37. Nº ½, 24-49.
- KEVORK, E. K; VRECHOPOULOS,A. P.(2009) “CRM literature: conceptual and functional insights by keyword analysis” *Marketing Intelligence & Planning* vol. 27 nº 1, 48-85
- KIRBY. J.; MARSDEN, P (2006) *Connected marketing :the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford, Butterworth-Heinemann
- MURRAY, L.(2010) “Libraries ‘like to move it, move it’ ” *Reference Service Review* vol 38, 2, 233-249.

- NGAI, E.W.T.(2009) “Internet marketing research(1987-2000): a literature review and classification” *European Journal of Marketing* vol 37. N° ½, 24-49.
- SILVERA BELLO, S. (2008) *Marketing viral*. Barcelona, UOC
- SMITH, M.; REYNOLDS, L.(2008) “ The street team; an unconventional peer program for undergraduates”. *Library Management* vol 29 n° 3, 145-158
- SPERO, I.; STONE, M. “Agents of change; how young consumers are changing the world of marketing” *Qualitative Market Research: An International Journal* vol 7 n° 2, 153-159.
- RUSHKOFF, D.(1994) *Media virus! : hidden agendas in popular culture*. New York, Ballantine Books
- RUSTICUS, S. (2006), “Creating brand advocates”, en Kirby, J. and Marsden, P. (Eds), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word-of-Mouth Revolution*, Elsevier, London.