UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

1803

El marketing es mucho más que el signo $. Es una disciplina científica que también tiene aplicabilidad en el sistema bibliotecario: El caso del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia

Investigación desarrollada en el marco de la 'Maestría en Ciencia de la Información' de la Universidad de Antioquia, modalidad de profundización. Distinción MERITORIO al trabajo de investigación

¿Marketing?... ¿Bibliotecas?

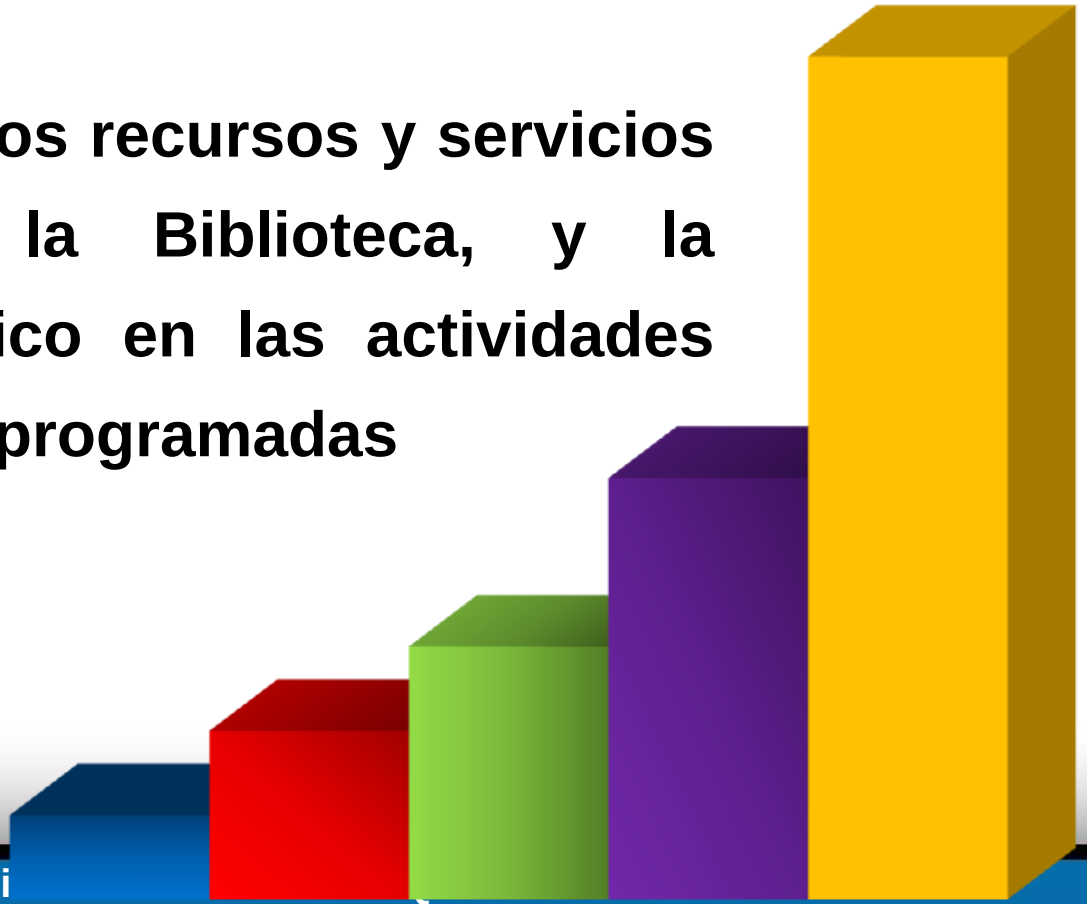
El marketing de recursos y servicios de información se entiende como la aplicación de los elementos del marketing a la función propia de las bibliotecas

¿Para qué?

Para dar a conocer los recursos y servicios de información de la Biblioteca, incentivar su uso, buscar la real satisfacción de los usuarios y colaborar con la dinamización de los procesos de docencia y aprendizaje, investigación, innovación, dinamización y creación del conocimiento.

El objetivo de impacto

Incrementar el uso de los recursos y servicios de información de la Biblioteca, y la participación del público en las actividades académico - culturales programadas



¿Qué es marketing?

Breve recorrido histórico del concepto

La aparición del término en su etapa pre-conceptual data de 1900.

En esa época aparecieron las primeras menciones del vocablo, intentando mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que desde el área de la economía, buscaban **poner en contacto** el producto con el consumo.

¿Qué es marketing?

Breve recorrido histórico del concepto

Veinte años después empezó a considerarse dentro de esta disciplina la distribución física, como una actividad ineludible para comercializar los productos y **acercarlos al consumo**.

¿Qué es marketing?

Breve recorrido histórico del concepto

Las acciones que buscaban

acercar el producto al consumidor

se convirtieron en el objeto de estudio de la disciplina, en sus primeros 50 años de desarrollo.

1960 a 1990 el término “marketing” tuvo sus principales desarrollos, y se conoce a este como el periodo de conceptualización formal.

¿Qué es marketing?

Breve recorrido histórico del concepto

Años 60: E. Jerome McCarthy

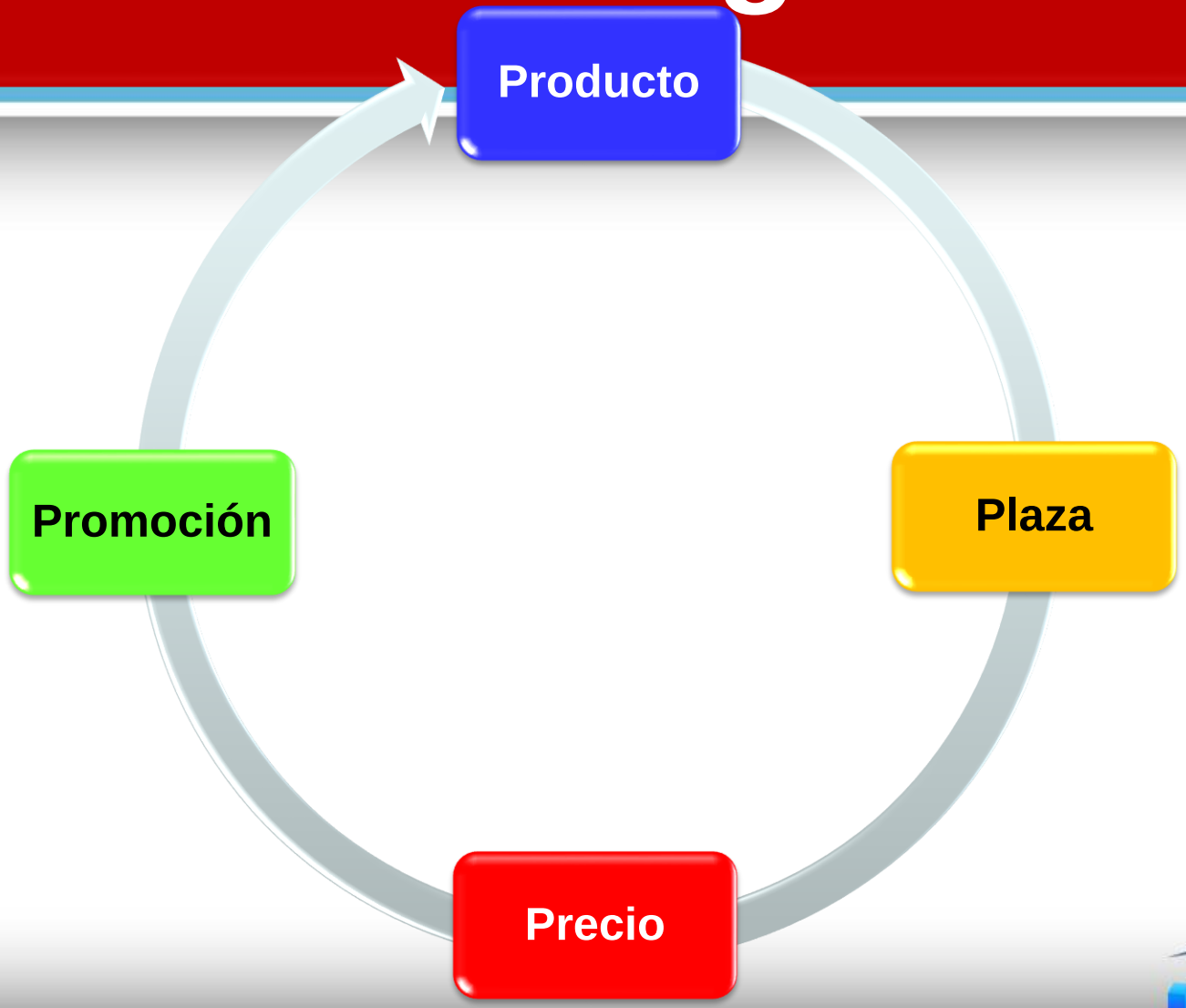
"El marketing es el área que decide los **productos** que se deben fabricar, los **precios** que debe tener el producto, y **dónde** y **cómo** venderse".

¿Qué es marketing?

Breve recorrido histórico del concepto: el Marketing mix

Esta es una de las definiciones que más ha impactado y perdurado en el tiempo, pues introduce el paradigma de las "**cuatro p**" del marketing mix:

Marketing Mix



Marketing en Bibliotecas

Kotler (1998)

"Los vendedores tienen que buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar productos apropiados, promoverlos, almacenarlos, transportarlos y negociarlos"

Miyagi (2011)

"Los bibliotecarios debemos localizar a nuestros usuarios, identificar sus necesidades, diseñar servicios adecuados para ellos y promocionarlos"

Marketing Mix

Producto

(Recursos o servicios de información)

Plaza

La Biblioteca física, su Página Web, el catálogo, etc.

Precio

(Los costos que asume la Biblioteca y los que asume el usuario)

Promoción

Las estrategias para promocionar el producto o servicio

¿Qué es marketing?

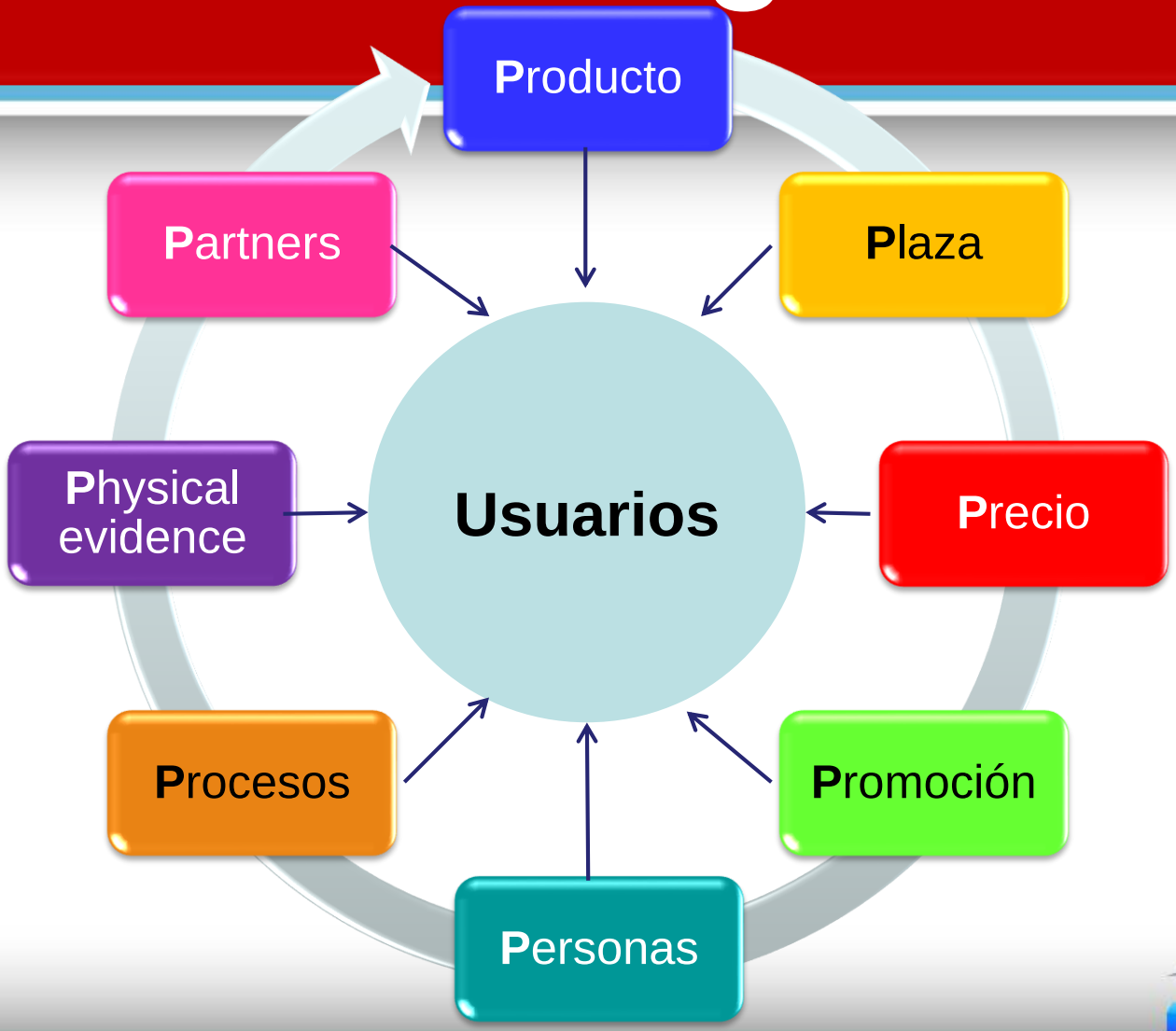
Breve recorrido histórico del concepto: el Marketing mix de servicios

En su artículo "origen y evolución del marketing como disciplina científica, dice Irene García Rondón que ya en los años 80 aparecen las primeras definiciones del marketing de servicios, aduciendo que la visión tradicional de la disciplina, hasta ese momento, no se adaptaba a las particularidades de las organizaciones con productos intangibles (servicios).

Comparación entre bienes y servicios

Productos (bienes)	Servicios
Son tangibles. Se pueden ver, tocar e inventariar, y se le puede fijar un precio fácilmente, con base en el costo de producción.	**Son intangibles**. No se pueden tocar, inventariarse ni exhibirse, por lo cual **se hace más complejo ofertarlo**.
Son estandarizados. Pueden producirse en serie y en cantidad.	Son heterogéneos. Así el servicio se ofrezca de la misma manera para un grupo de usuarios, **cada prestación del servicio es una experiencia única tanto para el usuario como para la persona que presta el servicio**.
Su producción obedece a un proceso y su consumo a otro independiente. En su mayoría, los bienes primero se producen, luego se ofertan (y se venden) y luego se consumen.	Son de producción y consumo simultáneos. En su mayoría, los servicios primero se ofertan y luego son producidos y consumidos simultáneamente; es decir, el usuario y el prestador del servicio interactúan simultáneamente, **haciendo del mismo una experiencia que depende de ambos.**
Es no perecedero y no caduca	Es perecedero, caduca. La caducidad se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, **revendidos o devueltos**.

Marketing Mix



Marketing en Bibliotecas

Es claro que las Bibliotecas y Centros de Documentación no somos empresas comerciales. **Pero sí organizaciones que prestamos un servicio, en este caso, de información.**

Marketing en Bibliotecas

En este escenario, la información, el conocimiento y los resultados de los procesos de investigación (información científico - técnica) son el insumo (producto) que se ofrece a través de servicios de información y de acceso al conocimiento.

Situación problemática

Entonces….

¿Si somos instituciones prestadoras de servicios, porqué en las Bibliotecas no concebimos el marketing como una herramienta estratégica de autogestión?

Situación problemática

Y otra pregunta…

¿Cómo adaptar la filosofía y los principios del marketing al quehacer de la biblioteca universitaria, de manera que podamos lograr el fin último de toda organización prestadora de servicios:

La satisfacción total de sus diferentes tipos de usuarios?

Marketing Mix

ORGANIZACIÓN /

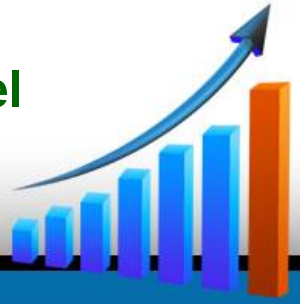
BIBLIOTECA

UNESCO E IFLA

Desde 1988 la UNESCO sugirió introducir este tema como parte de los programas de educación para bibliotecólogos.

En el punto 3 del documento oficial, en el aparte “El contenido de la enseñanza” sugiere la inclusión en los planes de formación de seis módulos que abordan la comercialización y el marketing como instrumentos de gestión.

Hacia 1997 la IFLA también empezó a manifestarse sobre el tema y creó la Sección de Gestión y Marketing



Investigación en Colombia

2013 - 2014

Marketing

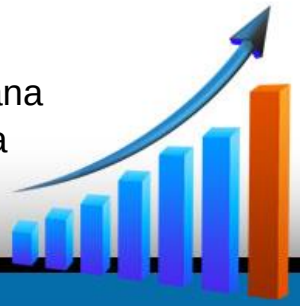
Percepciones en el sector bibliotecario

Hablar de marketing en el sector bibliotecario parece incoherente con la función social de la biblioteca

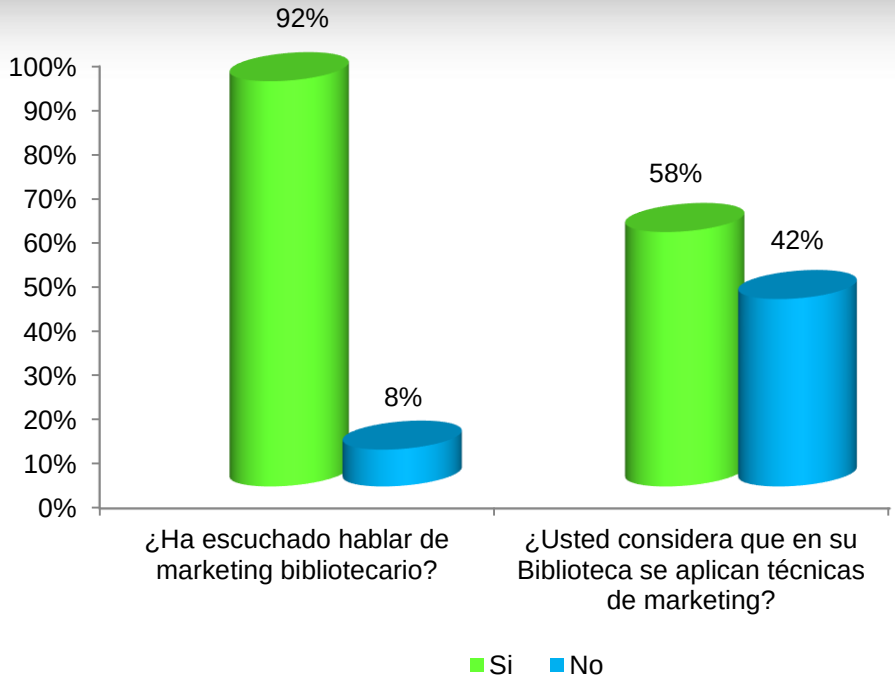
El marketing: una disciplina que aporta a la gestión de la biblioteca, en lo que tiene que ver con la **promoción** de los recursos, servicios y actividades bibliotecarias

Bibliotecas universitarias que participaron de la investigación

1. Corporación Academia Superior de Artes
2. Corporación Universitaria Adventista
3. Corporación Universitaria de Sabaneta
4. Corporación Universitaria IDEAS
5. Corporación Universitaria Lasallista
6. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
7. Corporación Universitaria Remington
8. Escolme
9. Escuela de Ingeniería de Antioquia
10. Escuela de Tecnologías de Antioquia
11. Fundación Universitaria Autónoma de las Américas
12. Fundación Universitaria Católica del Norte
13. Fundación Universitaria Luis Amigó
14. Fundación Universitaria María Cano
15. Institución Universitaria CEIPA
16. Institución Universitaria Esumer
17. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia
18. Institución Universitaria de Envigado
19. Institución Universitaria Salazar y Herrera
20. Instituto Tecnológico Metropolitano
21. Instituto Tecnológico Pascual Bravo
22. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid
23. SENA –Regional Antioquia–
24. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria
25. Universidad Antonio Nariño
26. Universidad Autónoma Latinoamericana
27. Universidad Católica de Oriente
28. Universidad CES
29. Universidad Cooperativa de Colombia
30. Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín
31. Universidad de Antioquia
32. Universidad de Medellín
33. Universidad Eafit
34. Universidad Pontificia Bolivariana
35. Universidad San Buenaventura
36. Universidad Santo Tomás



Resultados



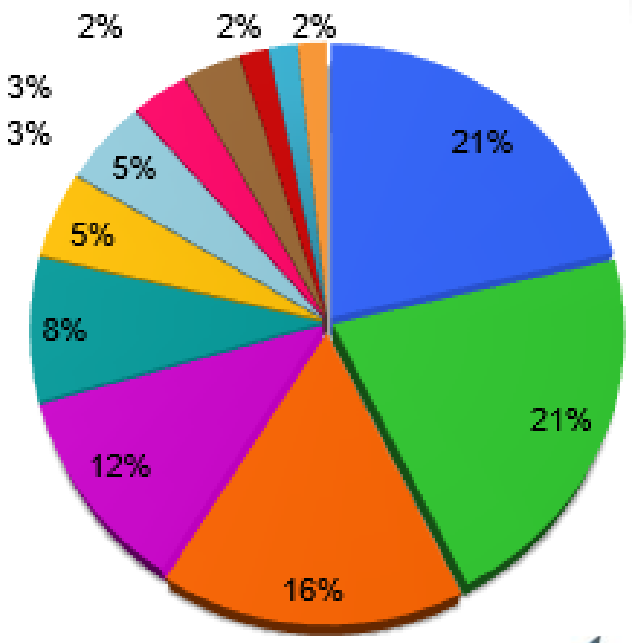
De los treinta y seis (36) profesionales que respondieron la encuesta, el 92% informó que ha escuchado hablar de marketing bibliotecario. No obstante, resulta significativo que aún haya un 8% de los encuestados, profesionales facultados para estar al frente de la dirección estratégica de estas Bibliotecas Universitarias, que ni siquiera han escuchado hablar de este concepto y en consecuencia, en sus Bibliotecas no desarrollan prácticas de marketing para gestionar sus recursos y servicios de información. Esto sugiere una oportunidad de información y formación entre estas instituciones, a efectos de incorporar algunos elementos del marketing como una buena práctica que puede contribuir al mejoramiento de su gestión estratégica

Según lo refieren los encuestados, **en el 58% de estas Bibliotecas Universitarias se aplican técnicas de marketing**, aunque en la mayoría de los casos estas actividades no hacen parte de un plan de trabajo sistemático.

Resultados

Servicios bibliotecarios a los que se aplican estrategias de marketing

- A los recursos de información electrónicos como las bases de datos bibliográficas, los libros electrónicos y los repositorios digitales.
- A las actividades de inducción, formación en competencias informacionales y capacitación en el manejo de los recursos de información (principalmente de las bases de datos bibliográficas)
- A las colecciones documentales y los servicios bibliotecarios básicos y especializados para los diferentes tipos de usuarios.
- A los eventos, aspectos y actividades culturales.
- A las colecciones documentales, especialmente al material bibliográfico nuevo
- Al servicio de alertas bibliográficas
- Al servicio de préstamo de material bibliográfico
- A los convenios de canje y préstamo interbibliotecario con otras instituciones de educación superior
- Al servicio de referencia virtual, en el caso de la Universidad Santo Tomás, a través de Facebook, twiter y blogs
- A los servicios y búsquedas de información especializadas.
- Principalmente a los nuevos servicios
- A la mediateca y la ludoteca



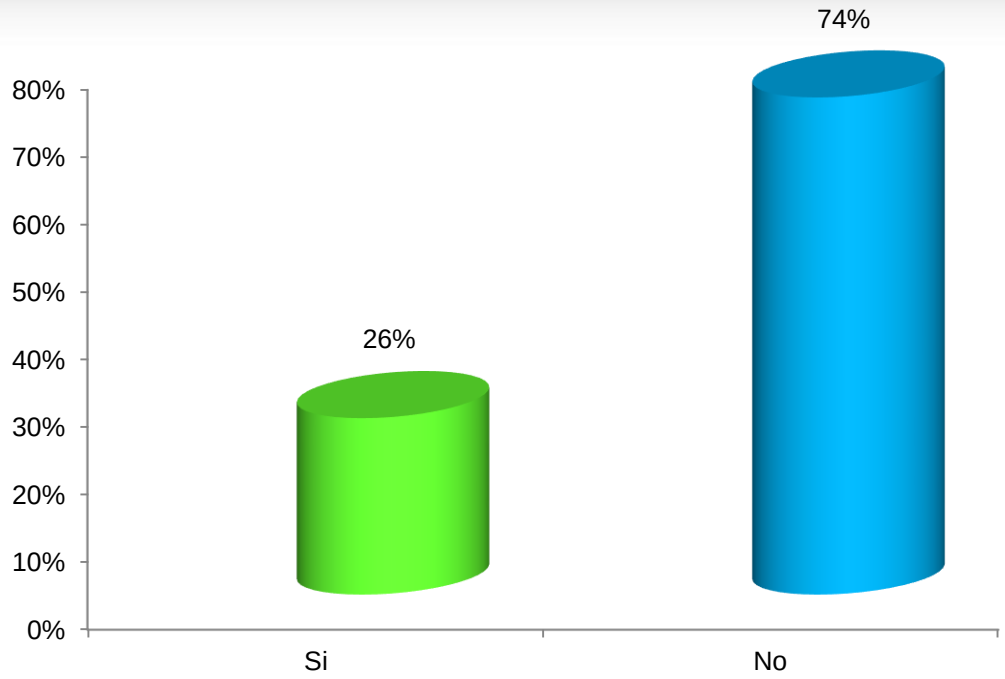
Resultados

Sin embargo, es necesario anotar que en estas Bibliotecas la preocupación por aprovechar las herramientas del marketing **se enfocan más a los recursos y servicios de información**, que a aspectos propios de la gestión estratégica bibliotecaria.

Según los resultados de la encuesta, **el 21% de las Bibliotecas aprovechan las herramientas del marketing para promocionar las bases de datos bibliográficas, los libros electrónicos y los repositorios digitales**, y otro 21% a los servicios de inducción, formación en competencias informacionales y capacitación de usuarios en el manejo de los recursos y servicios de información (principalmente de las bases de datos bibliográficas).

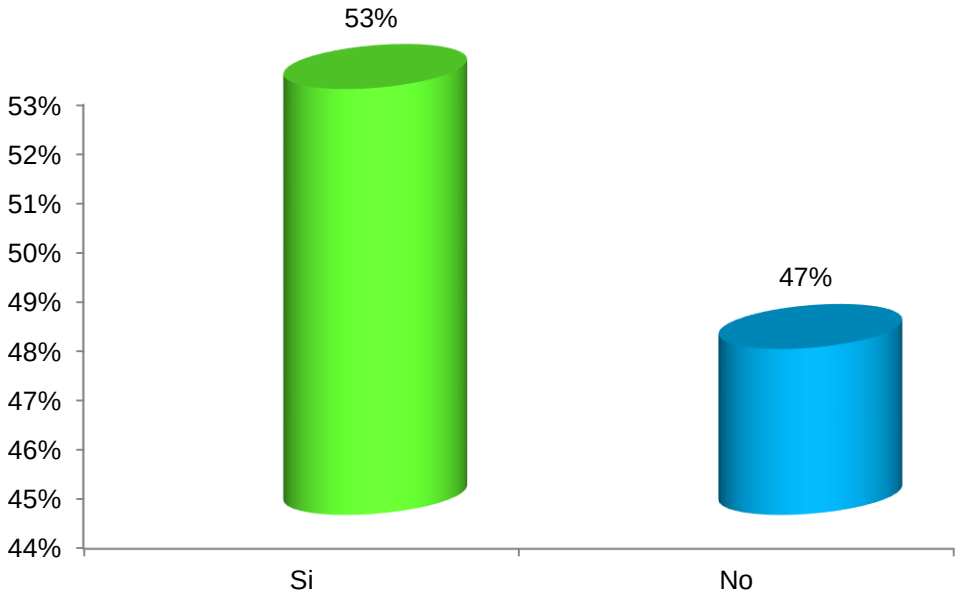
Como puede verse, el 42% de los esfuerzos de marketing en estas Bibliotecas Universitarias se enfoca a la disponibilidad de los recursos electrónicos de información como las bases de datos bibliográficas y a la capacitación en el manejo de estas colecciones electrónicas, seguramente, porque son recursos altamente costosos para las Instituciones.

Resultados



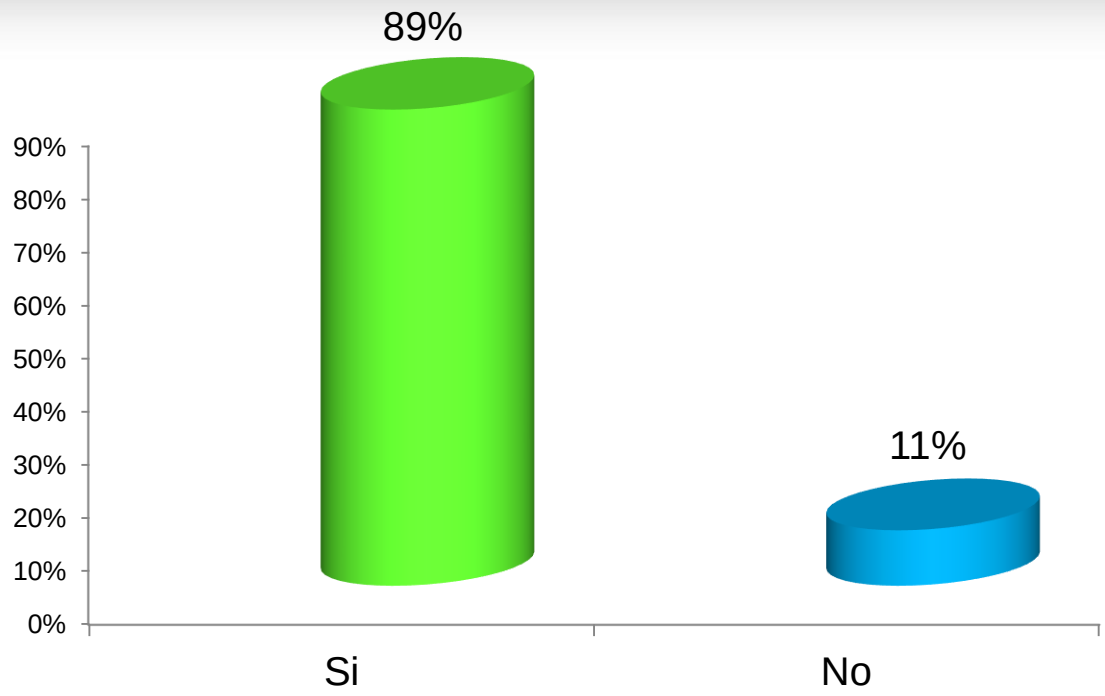
¿Las actividades de marketing que se desarrollan en la Biblioteca, hacen parte de un plan o programa sistemático institucional?

Resultados



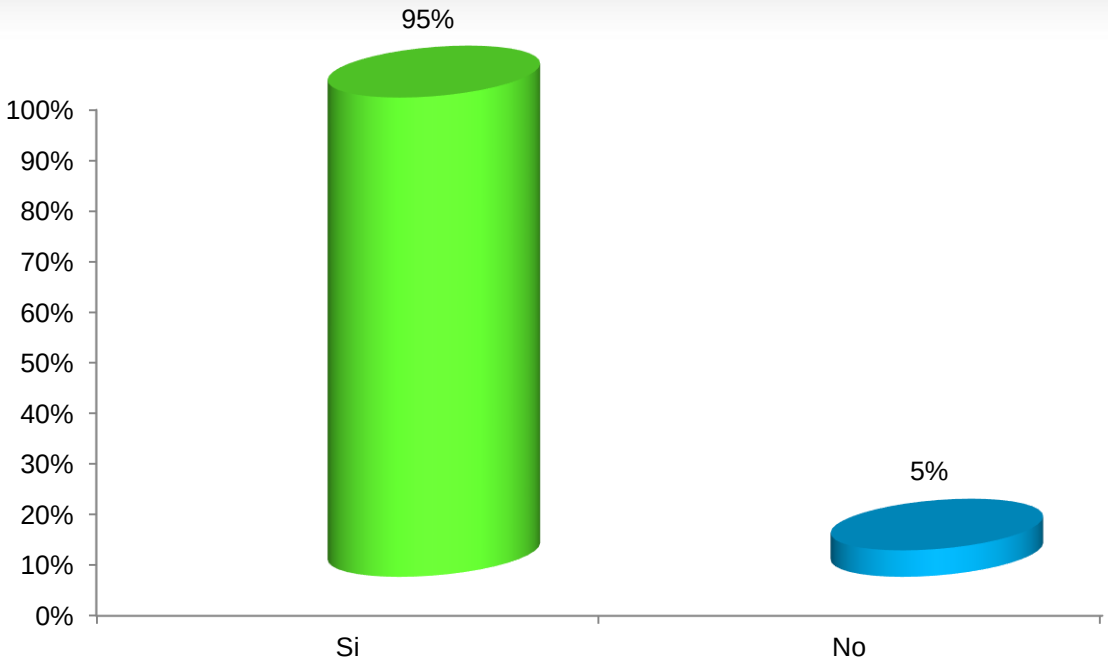
¿Desde la Dirección de la Biblioteca, se asigna presupuesto periódicamente para las actividades de marketing de servicios de información?

Resultados



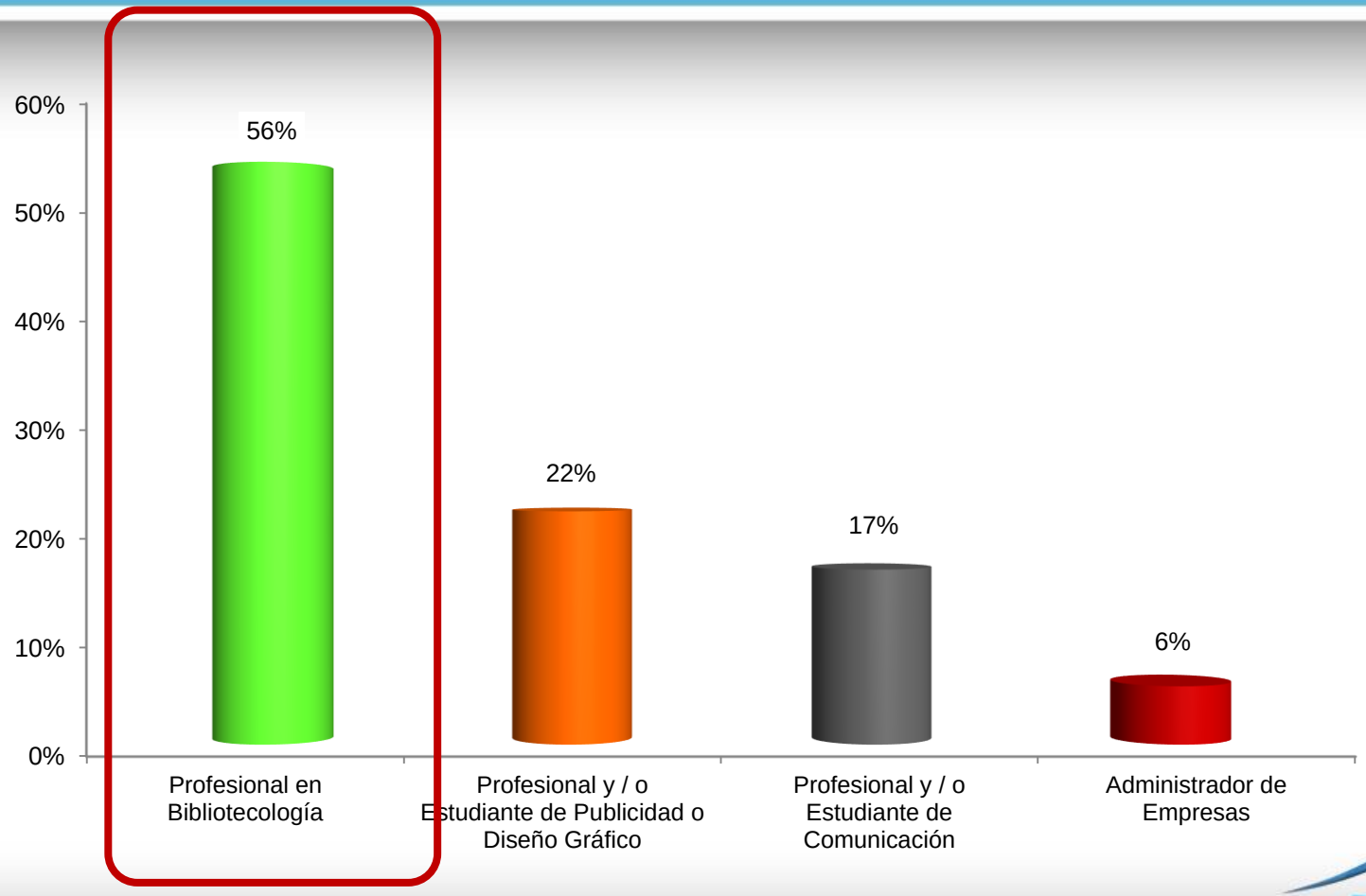
¿Cree que estas actividades de marketing de servicios de información, le reportan beneficios a los usuarios de su biblioteca?

Resultados



¿Cree que estas actividades de marketing de servicios de información, le reportan beneficios a la biblioteca?

Resultados


60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
56%
22%
17%
6%
Profesional en Bibliotecología
Profesional y / o Estudiante de Publicidad o Diseño Gráfico
Profesional y / o Estudiante de Comunicación
Administrador de Empresas

El Marketing debe permear la organización, desde su gestión estratégica

Kotler (1991): “vender es tan sólo la punta del iceberg de la mercadotecnia: no es más que una de sus diversas funciones, y con frecuencia no la más importante”.

El Marketing debe permear la organización, desde su gestión estratégica

"El marketing está estrechamente vinculado con la planificación estratégica (…)"

Roberto Cagnoli (2006)

"El mercadeo es, más que una herramienta, una metodología o una práctica administrativa; una filosofía de vida que nos permite **el conocimiento profundo de las necesidades de nuestros clientes para poder satisfacerlos** (…)"

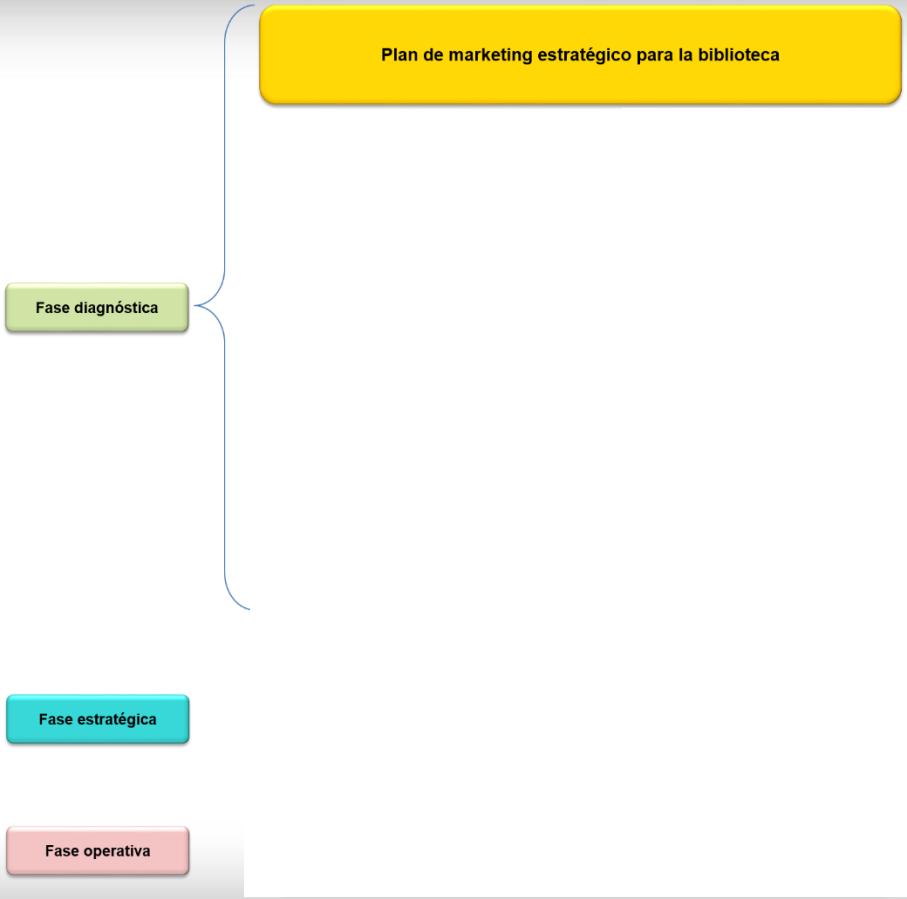
Vallejo Sierra & Téllez, (2008)

Investigación en Colombia

Análisis del Plan de Acción 2010 - 2016 del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, a la luz del Mkt

Iniciativa estratégica del Sistema de Bibliotecas	Variable de marketing a la que aporta
Programa de modernización de las TIC en los procesos y servicios	Producto
Programa "Observatorio de vigilancia estratégica para la creación y rediseño de servicios"	Producto
Proyecto de fortalecimiento documental	Producto
Proyecto de medición de la calidad de los servicios bibliotecarios	Producto
Proyecto "Servicio de Información Integral para Investigadores basado en el Proyecto de "Caracterización de la Información para Investigadores"	Producto
Plan Académico - cultural del Sistema de Bibliotecas	Producto
Sistematización de los bienes culturales materiales e inmateriales de la Universidad de Antioquia en el OPAC	Producto
Programa de consultorías, asesorías y seminarios para unidades de información	Producto / Precio
Proyecto "Configuración de una red audiovisual para el apoyo a la docencia, la investigación, la extensión cultural y la formación integral"	Producto / Plaza
Proyecto "Configuración de una Red de Información en las Sedes Regionales	Producto / Plaza
Proyecto "Tesauros gráficos para la representación del conocimiento en el OPAC"	Producto / Plaza
Programa de Desarrollo de Investigación Bibliotecaria*	Producto / Proceso
Trabajo colaborativo con otras Unidades de Información Académicas	Producto / Personas
Estudio de Impacto de los Servicios	Producto / Promoción
Plan de optimización de costos en los servicios	Precio
Plan de desarrollo físico y mantenimiento del Sistema de Bibliotecas	Plaza / Precio / Evidencia física
Programa Cultura Biblioteca	Promoción
Programa de promoción y difusión de los productos y servicios de información	Promoción / Evidencia física
Programa de alfabetización digital e informacional para los empleados del Sistema de Bibliotecas	Personas (que prestan el servicio)
Programa de Intervención del Clima Organizacional	Personas (que prestan el servicio)
Programa de Gestión del Conocimiento	Personas (que prestan el servicio) / Proceso
Programa de Alfabetización Informacional para los Usuarios	Personas (que reciben el servicio)

Guía para la elaboración de un plan estratégico de marketing para bibliotecas universitarias

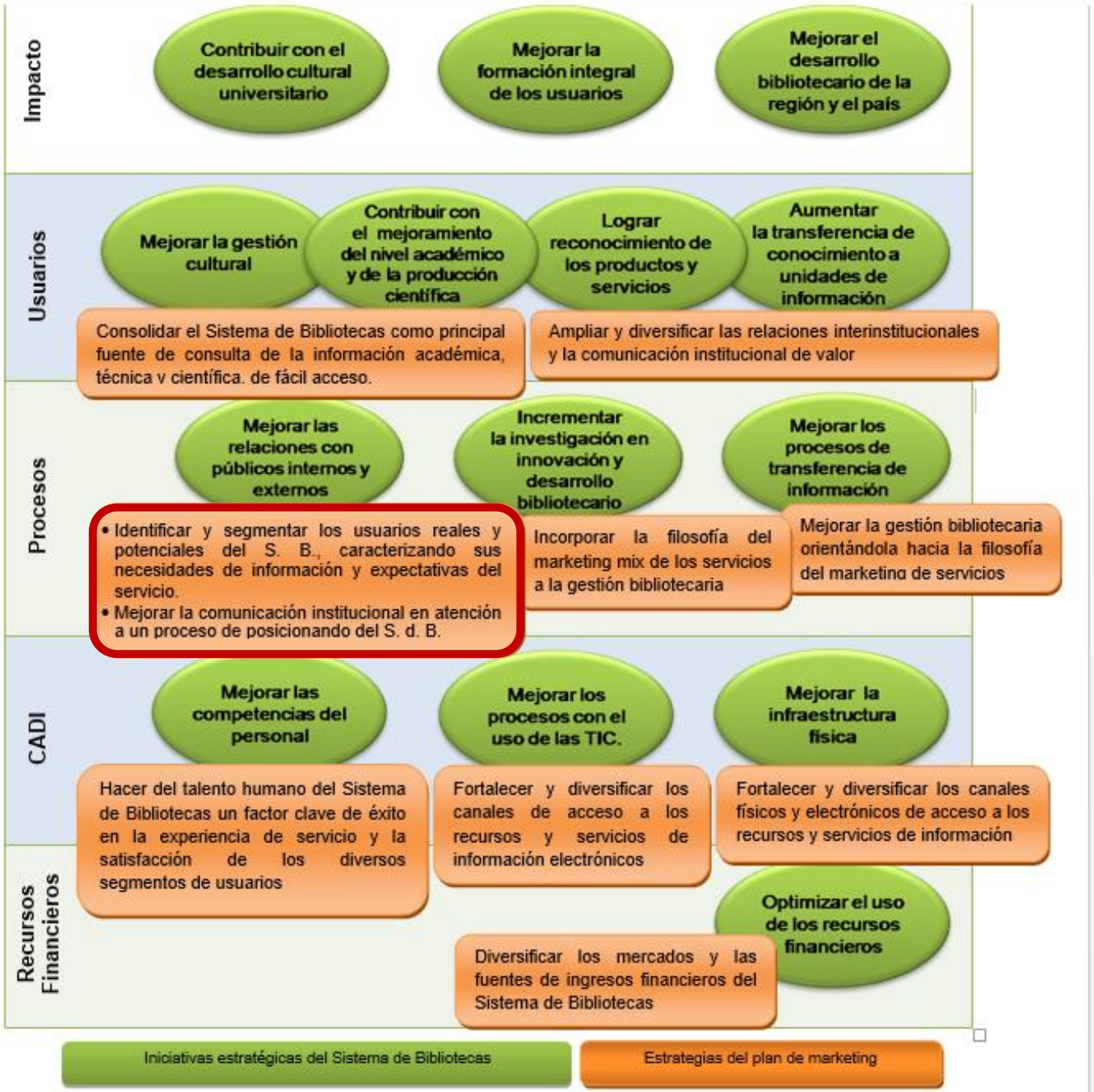


Marketing mix de servicios en el Sistema Bibliotecario

Definir unos objetivos estratégicos de marketing mix de servicios es definir un objetivo estratégico para mejorar cada una de las p:

- Los **p**roductos,
- Las **p**lazas de acceso a los recursos y servicios,
- Optimizar costos (**p**recio),
- Las estrategias de **p**romoción,
- La formación de las **p**ersonas que prestan nuestros servicios bibliotecarios,
- El **p**roceso de gestión y prestación de los mismos y
- El momento de verdad (evidencia física -**p**hysical evidence-)
- Partnesrs

Alineación de los objetivos estratégicos del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia y los objetivos estratégicos de marketing



Plan estratégico de marketing mix de servicios para el Sistema de Bibliotecas de la U. de A.

OBJETIVO DE MARKETING			
Incrementar el posicionamiento de los recursos y servicios de información del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia entre sus diferentes segmentos de usuarios, en forma costo-eficiente, aportando a la dinamización del conocimiento científico - técnico y mejorando el nivel de satisfacción de dichos usuarios, para que hacia el 2016 este sistema bibliotecario sea reconocido como innovador y modelo para el desarrollo de las bibliotecas en el país.			
Público objetivo: Servidores públicos de las 16 Bibliotecas del Sistema - Estudiantes de pregrado y posgrado, docentes y egresados de la Universidad de Antioquia - Centros de documentación e instituciones prestadoras de recursos y servicios de información técnica, bibliotecas universitarias, investigadores, grupos de investigación y centros de ciencia, innovación y tecnología de orden público y privado.			
OBJETIVO ESTRATÉGICO DE PRODUCTO (SERVICIO)	Satisfacer las necesidades de información de todos los usuarios del Sistema de Bibliotecas a través del mejoramiento y diversificación de la oferta de recursos y servicios de información en atención a las necesidades y expectativas de los usuarios tanto de la comunidad universitaria como de otros externos reales y potenciales, para incrementar el uso de esos recursos y servicios, contribuyendo a la dinamización y creación de nuevo conocimiento científico - técnico.		
ESTRATEGIA 1	Identificar y segmentar los usuarios reales y potenciales del Sistema de Bibliotecas, caracterizando sus necesidades de información y expectativas del servicio para satisfacerlas con recursos y servicios de información de alto valor agregado en atención a sus expectativas.		
Actividades	Identificar y segmentar los usuarios reales del Sistema de Bibliotecas, caracterizando sus necesidades de información e identificando los actuales recursos y servicios que pueden resolver asertivamente sus necesidades y expectativas.	Desarrollar portafolios integrales de recursos y servicios de información para cada segmento de usuarios, que integren recursos y servicios complementarios con alta y poca penetración que realmente satisfagan sus necesidades de información y expectativas de servicio y que puedan ofertarse como un paquete para cada tipo de usuario.	Desarrollar y fortalecer mecanismos rigurosos, confiables y sistemáticos para detectar las reales necesidades de información de los usuarios actuales y potenciales, y su grado de satisfacción con la oferta de recursos y servicios de información y con la prestación del servicio al público, de manera que pueda garantizarse una oferta de recursos y servicios en atención a sus expectativas.
Líder	Procesos de Planificación, Gestión de servicios y Comunicación organizacional	Procesos de Planificación, Gestión de servicios y Comunicación organizacional	Procesos de Planificación, Gestión de servicios, Gestión tecnológica y Comunicación organizacional
Plazo	Junio de 2014	Noviembre de 2014	Diciembre de 2015
Indicador - Meta	Matriz de portafolio de recursos y servicios de información desarrollada al 100%	Portafolio integral de recursos y servicios de información por segmento de usuarios actuales, desarrollado al 100%.	Informe de las necesidades de información de los usuarios actuales y potenciales, y su grado de satisfacción con la oferta de recursos y servicios de información y con la prestación del servicio al público, desarrollada al 80%
ESTRATEGIA 2	Capitalizar el conocimiento del recurso humano, las relaciones de trabajo colaborativo y la infraestructura tecnológica para diversificar y mejorar la oferta de recursos y servicios de información de alto valor agregado y soportados en tecnologías de acceso a la información y al conocimiento, de manera que se puedan mejorar o reorientar los recursos y servicios que ahora no tienen buena penetración y crear nuevas ofertas buscando captar más usuarios y convertir los potenciales en usuarios reales.		
Actividades	Conformar un equipo de trabajo que estudie las matrices de penetración y los resultados de la encuesta que se aplicó entre octubre y noviembre del 2013 a la comunidad universitaria para identificar el nivel de conocimiento de los recursos y servicios de información del Sistema de Bibliotecas, para identificar y proponer un plan de mejoramiento y reorientación de los recursos y servicios de información personales y electrónicos que son menos conocidos, menos utilizados y no le generan	Definir un plan de implementación sistemático de las mejoras y creación de nuevos recursos y servicios de información resultantes del proceso de benchmarking que se desarrolla mediante el programa "Observatorio de vigilancia estratégica para la creación y rediseño de recursos y servicios" integrado, si se quiere, al trabajo de mejoramiento de los recursos y servicios de información personales y electrónicos con menor nivel de penetración y satisfacción.	Aprovechar las relaciones interinstitucionales, las políticas de trabajo colaborativo y las tecnologías de información y telecomunicación para diseñar e implementar, conjuntamente con otras instituciones del sector, nuevos recursos y servicios de información que diversifiquen y aumenten la oferta para los usuarios, los canales de acceso a la información académica, científica y técnica y amplíe el mercado, mejorando así el nivel de penetración de los recursos y servicios del

Plan estratégico de marketing mix de servicios para el Sistema de Bibliotecas de la U. de A.

7.4.2 Objetivo estratégico de plaza

OBJETIVO ESTRATEGICO DE PLAZA	Consolidar el Sistema de Bibliotecas y sus recursos y servicios de información como principal fuente de consulta de la información académica, técnica y científica de fácil acceso, confiabilidad, alta calidad y valor agregado para soportar las actividades de docencia, investigación y aprendizaje, especialmente entre la comunidad académica de la Universidad de Antioquia.		
ESTRATEGIA 1	Fortalecer y diversificar los canales de acceso a los recursos y servicios de información del Sistema de Bibliotecas, acercándolos a cada uno de los diversos segmentos de usuarios reales y potenciales.		
Actividades	Capitalizar el plan de desarrollo físico y mantenimiento de las Bibliotecas del Sistema y fortalecer la comunicación de los mejoramientos, resaltando los beneficios y ventajas de los mismos en favor de la comodidad de los diferentes segmentos de usuarios y aumentando su percepción de valor y satisfacción.	Afianzar el programa "El Sistema de Bibliotecas de visita en tu Facultad" de manera que se lleven los recursos y servicios de información hasta las Facultades, Escuelas e Institutos, la Sede Universitaria de Posgrados y los eventos académicos de extensión de la Universidad, por lo menos una vez al mes, ampliando así los canales de acceso y visibilizando el Sistema de Bibliotecas "in situ" para generar recordación y fortalecer la imagen institucional.	Diseñar un programa de préstamo de material bibliográfico rápido y descentralizado que permita mejorar el nivel de consulta de los libros y revistas recientemente adquiridos en las diversas disciplinas académicas y aumentar el nivel de penetración del servicio de préstamo, llevando el Sistema de Bibliotecas hasta las Facultades, Escuelas e Institutos en época de exámenes finales y terminación de semestre y complementando las actividades académico - cultuales con la exhibición y préstamo del material bibliográfico relacionado con el tema o el autor.
Líder	Proceso de Planificación, Gestión de recursos y Comunicación organizacional.	Procesos de Comunicación organizacional, Búsqueda de información y Selección y evaluación de colecciones	Procesos de Obtención de información y Comunicación organizacional.
Plazo	Junio de 2016	Agosto de 2014	Agosto de 2014
Indicador - Meta	Plan de desarrollo físico y mantenimiento de las Bibliotecas del Sistema desarrollado al 100%	Programa "El Sistema de Bibliotecas de visita en tu Facultad" formulado al 100%	Programa "Presta ya" formulado al 100%

ESTRATEGIA 2	Fortalecer y diversificar los canales de acceso a los recursos y servicios de información electrónicos del Sistema de Bibliotecas y promocionarlos como fuente de consulta de información académica, técnica y científica de fácil acceso, confiabilidad, alta calidad y valor agregado, facilitando el acceso y mejorando la experiencia de uso del servicio.		
Actividades	Definir un plan de mejoramiento y reorientación de los recursos y servicios de información electrónicos que ofrece el Sistema de Bibliotecas a través del Portal Web y del OPAC para que, con base en el observatorio de vigilancia estratégica, en el marco del programa de modernización e integración de TICs a los procesos, recursos y servicios y en atención a las preferencias de los usuarios, se les agregue valor, se mejoren las plataformas tecnológicas y se facilite el acceso incluso a través de las redes sociales.	Dinamizar las páginas y cuentas institucionales en redes sociales como plazas para el acceso a los recursos y servicios de información electrónicos del Sistema de Bibliotecas y la prestación del servicio de asesoría académica.	Impulsar el canal de streaming, la plataforma de educación virtual (moodle) y el proyecto de configuración de una red audiovisual para el apoyo a la docencia, la investigación, la extensión cultural y la formación integral como nuevas plazas de acceso electrónico a los recursos y servicios de información del Sistema de Bibliotecas e integrarlos con el Portal Web, el OPAC, la Biblioteca Digital, los blog y las páginas de Facebook, Twitter y Youtube como un sistema de canales para acceder a la información académica, técnica, científica y cultural bajo un mismo patrón de identidad institucional.
Líder	Procesos de Gestión de servicios, Comunicación organizacional y Gestión tecnológica	Procesos de Gestión de servicios, Gestión tecnológica, Cultura informacional y Comunicación organizacional.	Procesos de Gestión tecnológica, Cultura informacional y Comunicación organizacional.
Plazo	Diciembre de 2014	Diciembre de 2014	Junio de 2015
Indicador - Meta	Plan de mejoramiento del acceso a los recursos y servicios de información electrónicos del Sistema de Bibliotecas formulado al 100%	Portafolio de servicios de información a través de las páginas y cuentas institucionales en redes sociales desarrollado al 100%	Informe de integración del sistema de canales para el acceso a la información académica, técnica, científica y cultural del Sistema de Bibliotecas desarrollado al 100%

- Diseñar servicios a la medida de las necesidades de información de cada grupo de usuarios,
- Mejorar los canales de distribución,
- Direccionar estratégicamente la promoción,
- Crear valor agregado,
- Incentivar la demanda,
- Mejorar la imagen de la biblioteca y dinamizarla como proveedora de recursos y servicios diseñados para satisfacer **las más diversas y exigentes necesidades de información buscando siempre la satisfacción de nuestros usuarios…**

… Son actividades estratégicas que hacen parte del resorte disciplinar del marketing y pueden ser aplicadas en la gestión estratégica de la biblioteca universitaria con importantes resultados en el incremento del uso de sus recursos y servicios de información.

El objetivo de impacto del marketing es lograr la satisfacción del usuario

Contacto

Beatriz Elena Quiceno Gil

Líder del Proceso de Comunicación organizacional del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia.

Comunicadora Social - Periodista | Especialista en Logística Empresarial y de Certámenes | Magíster en Ciencia de la Información | Docente universitaria | Miembro de número de la Academia Colombiana de Relaciones Públicas.

Correo electrónico: beatriz.quiceno@udea.edu.co

Teléfono fijo: (57) (4) 219 51 42

Teléfono celular: (57) 310 384 52 29

Skype: bequiceno