



Módulo 5: Promoción y visibilidad del centro

Este módulo desarrolla los lineamientos para la elaboración de un plan de promoción y visibilidad en el cual se plantearán las estrategias para garantizar la difusión efectiva del centro.

La promoción y visibilidad del centro de información permite:

- Dar a conocer sus productos y servicios.
- Posicionar el centro dándole mayor sostenibilidad, prestigio y credibilidad.
- Promover la importancia del sector de gestión del riesgo de desastres.
- Servir a su comunidad de usuarios/as.
- Promover el trabajo en red.

Al final de este módulo conocerá:

- Las pautas para elaborar un plan de comunicación en un centro de información.
- Las estrategias que incluye el plan del centro para la promoción y visibilidad de sus productos y servicios.

¿A quién está dirigido?


Este módulo está dirigido a:

- responsables de la gerencia del centro de información;
- responsables de gestión y manejo técnico de la información;
- responsables del manejo de tecnologías de la información.

Piezas de conocimiento


- ¿Por qué es importante desarrollar un plan de comunicación?
- ¿Qué debemos tener en cuenta al momento de realizar un plan de comunicación?
- ¿Cuál es la estructura básica del plan?
- ¿Cuáles son las estrategias que puede utilizar un centro de información para la promoción de sus productos y servicios de información?


Antes de empezar


Cuando pase el *mouse* o ratón sobre el símbolo , aparecerá la fuente de la que se ha extraído la información. De igual manera, cuando mueva el *mouse* o ratón desaparecerá de inmediato el texto.


A lo largo de este módulo encontrará una serie de íconos a los que debe prestar especial atención. Conozca su significado a continuación:





 <p>Consideraciones generales</p>	<p>Consideraciones generales</p> <p>Al hacer clic sobre este ícono, le aparecerá información sobre aspectos que debe tener en cuenta a la hora de desarrollar algunas herramientas. Cuando el ícono aparece junto al título, no le dará la opción de acceder a información adicional pues únicamente facilita la ubicación de este apartado.</p>
---	---

 <p>Requerimientos técnicos</p>	<p>Requerimientos técnicos/tecnológicos</p> <p>Al hacer clic sobre este ícono, podrá acceder a información sobre los requisitos técnicos para desarrollar la herramienta a la que se refiera el apartado.</p>
---	--

 <p>Instalación</p>	<p>Instalación</p> <p>Al hacer clic sobre este ícono, tendrá acceso a la información relativa a la instalación de la herramienta referida en el apartado.</p>
--	--

	<p>Concepto</p> <p>Esta pieza aparecerá al lado de conceptos clave que debe aprender.</p>
---	--

	<p>Importante/Recuerde siempre que:</p> <p>Al lado de este ícono encontrará recomendaciones, advertencias y consejos que debe conocer.</p>
---	---

	<p>Herramienta</p> <p>Al lado de este ícono encontrará la descripción de herramientas que le serán de utilidad en su centro de información.</p>
---	--



Unidad 1. El plan de comunicación para la promoción y visibilidad del centro de información

- Consideraciones previas para la elaboración de un plan de comunicación
- Cierre de unidad

El objetivo del plan de comunicación es mejorar el posicionamiento y la imagen del centro de información, sea físico o virtual, ante sus diferentes públicos objetivos.

Desarrollar un plan de comunicación es una actividad esencial que ayuda al centro a:

- alcanzar sus objetivos generales dado que se apoya en la misión y visión del centro;
- mejorar y reforzar el conocimiento que los/as usuarios/as tienen del centro;
- aumentar su visibilidad en el entorno interno y externo en el que se desenvuelve el centro.

¿Cómo se promocionan los centros de información especializados en el tema de gestión del riesgo? La mayoría de las veces recurren a actividades como cursos y talleres de capacitación, y participan en actividades de debate público (foros, paneles, mesas redondas) sobre temas relacionados con la gestión de información sobre desastres y en campañas de educación y sensibilización pública acerca del papel de la información en la construcción de una cultura de prevención.

Sin embargo, su presencia virtual otorga al centro de información mayor relevancia y visibilidad. El sitio web del centro de información es una ventana abierta al mundo que permite poner sus recursos, productos y servicios de información a disposición de un público universal. Por ello, el sitio web debe:

- **Atraer:** que los/as usuarios/as se conecten al sitio web. Para ello es muy importante que el sitio sea atractivo para los/as usuarios/as y ofrezca recursos de interés.
- **Captar:** que los/as usuarios/as no solo se conecten al sitio web, sino que naveguen por él con detenimiento.
- **Fidelizar:** el sitio web debe generar confianza en los/as usuarios/as sobre la calidad, relevancia y actualización de los recursos de información que se ofrecen.

Para lograr atraer, captar y fidelizar usuarios/as, el centro de información debe procurar que se sientan bien atendidos/as. Para ello, debe tener un rol proactivo: adelantarse a las necesidades de sus usuarios/as. ¿Cómo hacerlo? Ofreciendo recursos de información relevante, útil y actualizada, e introducir innovaciones en sus productos y servicios.

El Módulo 3. Productos y servicios de información da mayor detalle sobre el desarrollo de sitios web para centros de información. En él también se puede descargar una plantilla.

El punto de partida del plan de comunicación son la misión, visión y los objetivos y metas del centro de información. Si quiere revisarlos, acuda a la Unidad 2. Lineamientos para la planificación de un centro de información del Módulo 1 en la que se explica el proceso general de planificación de un centro de información.

Consideraciones previas para la elaboración de un plan de comunicación



Paso 1. Conocer el entorno del centro de información

Implica analizar y comprender el medio en el que se desenvuelve el centro de información: interno (dentro de la organización) y externo (prestando mayor atención a las instituciones de interés del centro).

En la Unidad 2. Lineamientos para la planificación de un centro de información del Módulo 1 puede encontrar mayor información sobre los elementos del entorno externo e interno.

También puede revisar en la Unidad 3 del Módulo 1 las pautas para evaluar algunas áreas prioritarias del centro de información. Allí se explica brevemente cómo emplear el análisis FODA (DAFO, en inglés) para evaluar el entorno. Si desea profundizar, en los siguientes artículos encontrará más información:

- Análisis DAFO, según Wikipedia
- Strengths & Weaknesses: Get a realistic picture of library capabilities
- Conducting a SWOT or (OTSW)
- Herramienta Online Gratuita para Efectuar Análisis DAFO/FODA/SWOT
- Analysis of the current situation



Paso 2. Identificar los grupos de interés

El plan de comunicación debe contemplar los grupos de interés a los que irán dirigidas sus acciones. En este punto es muy importante identificar la percepción del/de la usuario/a sobre el centro para aplicar la estrategia de comunicación y promoción más adecuada.

Al identificar los grupos de interés, se garantiza la pertinencia de la información y se puede dar mejor supervisión sobre si les llegó y de su utilidad.

Para este Toolkit, el público objetivo del centro de información son los actores del ámbito de la gestión del riesgo y áreas afines como autoridades, donantes, medios de comunicación y usuarios/as del centro.

En caso de que quiera saber más sobre las pautas para la elaborar estudios de mercado o de usuarios/as para apoyar los planes de promoción y comunicación del centro, los siguientes artículos le pueden ayudar:

- Market Research. Focus on the user
- Marketing Research
- How to Evaluate Your Library's Physical Environment
- Desired market segmentation



Paso 3. Determinar los objetivos

Para determinar los objetivos del plan de comunicación, debe responder a la pregunta: ¿Qué se desea lograr? (Informar, motivar, etc.).

Los objetivos deben ser concretos, factibles, medibles y alineados con la estrategia general del centro y de la institución a la que este pertenece; y deberá ordenarlos en función de su prioridad e importancia.

Sobre elaboración de objetivos, vea más detalles en la Unidad 2. Lineamientos para la planificación de un centro de información del Módulo 1. Puede ampliar la información en el artículo “Marketing plan objectives”.



Paso 4. Definir las estrategias y actividades

Una vez que haya establecido las estrategias, deberá determinar las actividades para ejecutar el plan.

Los centros de información pueden aprovechar actividades como las relaciones públicas, publicaciones (por ejemplo, folletos y boletines), sitios web interactivos, presentaciones públicas, blogs, wikis y podcasts, entre otras.

Para conocer más sobre la aplicación de las nuevas tecnologías para la promoción de centros de información, consulte los siguientes artículos:

- Promoting the Library
- Promoción de servicios de información en redes sociales (2009)

Relaciones públicas e imagen del centro

El objetivo de las relaciones públicas es vender el centro de información como un todo, es decir, sus productos y servicios en conjunto, a través de la difusión de una imagen o identidad y un mensaje claro (por ejemplo, los objetivos, visión y misión) a la comunidad de usuarios/as a la que se quiere llegar.

Para ello, al crear la imagen del centro de información es muy útil:

- Identificar grupos de interés para conocer qué esperan del centro.
- Desarrollar y mantener relaciones interinstitucionales, asociaciones y alianzas con los actores de la gestión del riesgo.
- Desarrollar actividades y medios de promoción y difusión. Por ejemplo: boletines, notas de prensa o notas informativas.

Un ejemplo de manual de imagen institucional es el sitio web Guidelines for the production of visibility material de ECHO. En él se puede descargar el logo y el nombre oficial de esa entidad a fin de enlazarlo correctamente en otras páginas web.

Los siguientes enlaces brindan más información sobre las relaciones públicas en los centros de información o bibliotecas:

- Public Relations. How do you want the library to be seen in relation to the

community?

- Image, Branding, Positioning, Vision. What does the community think about the library?



Paso 5. Identificar los recursos y medios

Los centros de información deben establecer los recursos y medios necesarios para ejecutar el plan de promoción y comunicación como un cronograma de actividades (por ejemplo, el uso del diagrama de Gantt), presupuesto (ver en el Módulo 1) y evaluación del plan.

En la Unidad 2 de este módulo podrá ver las actividades sugeridas por el Toolkit.

Si necesita más información sobre la identificación de los recursos y medios para la ejecución del plan de promoción y comunicación, puede consultar los siguientes artículos:

- Marketing action plan & budget
- Diagrama de Gantt
- GANTT chart



Paso 6. Establecer los mecanismos de seguimiento y evaluación

Necesita realizar una evaluación del impacto del plan de comunicación para saber si se han logrado los objetivos planteados: por ejemplo, incremento del número de visitas al sitio web del centro de información.

En el plan también debe establecer mecanismos de monitoreo o seguimiento que complementan su evaluación periódica.

Con frecuencia los mecanismos más utilizados son, entre otros:

- visitas al sitio web;
- seguimiento a través de encuestas y entrevistas;
- número de notas informativas en los medios;
- comentarios de los/as usuarios/as.

¿Desea saber más sobre el establecimiento de mecanismos de control? Lea el artículo “Control procedures”.

Ejemplos de planes de comunicación y promoción de centros de documentación y bibliotecas

El Manual para promotores de bibliotecas de la ALA (American Library Association) brinda pautas y un modelo de plan de promoción y comunicación para las bibliotecas y centros de información. A continuación encontrará una lista, a modo de ejemplo, de algunos planes de promoción:

- Plan de comunicación y marketing de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá
- Prospect Heights Public Library District. Long-Term Marketing Plan

También recomendamos visitar [How to Write a Marketing Plan \(Cómo redactar un plan de marketing\)](#).

Cierre de unidad 1

Recapitulando...

En esta unidad se ha presentado la elaboración del plan de comunicación y promoción del centro de información y su objetivo: mejorar el posicionamiento y la imagen del centro de información, sea físico o virtual, ante sus diferentes públicos objetivos.

Recuerde que desarrollar un plan de comunicación es una actividad esencial que ayuda al centro a alcanzar sus objetivos generales dado que se apoya en la misión y visión del centro; a mejorar y reforzar el conocimiento que los/as usuarios/as tienen del centro; y a aumentar su visibilidad en el entorno interno y externo en el que se desenvuelve el centro.

Para lograr atraer, captar y fidelizar usuarios/as, el centro de información debe procurar que se sientan bien atendidos/as. Para ello, debe tener un rol proactivo: adelantarse a las necesidades de sus usuarios/as ofreciendo recursos de información relevante, útil y actualizada, e introducir innovaciones en sus productos y servicios.

En la unidad se han planteado detalladamente los pasos para elaborar un plan de comunicación y promoción: conocer el entorno del centro de información; identificar los grupos de interés; determinar los objetivos; definir las estrategias y actividades; identificar los recursos y medios; y establecer los mecanismos de seguimiento.

Recomendamos visitar

Manual para promotores de bibliotecas

Describe cómo el centro de información puede convertirse en un promotor de sus servicios y elaborar un plan de acción, saber cómo tratar a la prensa, etc. Además, presenta una lista de recursos para promotores.

Free Management Library

Sitio web que ofrece libre acceso a recursos relacionados con la promoción de grupos y organizaciones, con especial énfasis en entidades sin fines de lucro.

Bibliotecas y marketing en red

Realiza una aproximación teórica sobre el concepto de mercadeo y su aplicación en bibliotecas a la luz de las transformaciones tecnológicas y sociales protagonizadas por los medios sociales y las aplicaciones de la web social. Asimismo, elabora unas pautas para el diseño de un plan de marketing 2.0 en bibliotecas.

Marketing & Promotion (L4L)

Sitio web que contiene recursos (artículos, bibliografías, libros, etc.) para la promoción de bibliotecas.



Marketing Plan 1

Tutorial que explica cómo elaborar un plan de mercadeo.

Marketing the library

Tutorial que explica cómo promocionar una biblioteca o centro de información.

OhioLINK Marketing Toolkit

Sitio web que contiene materiales y recursos de información para la promoción de bibliotecas o centros de información.

Know This

Contiene tutoriales e información sobre las últimas tendencias de mercadeo.

Library research service

Sitio web que contiene recursos para la promoción de bibliotecas o centros de documentación, con énfasis para realizar estudios de mercado o de usuarios/as.

Bibliografía (en anexo)



Unidad 2. Actividades para la promoción de los productos y servicios del centro

- Actividades basadas en materiales promocionales
- Participación en eventos
- Visibilidad en fuentes de información
- Visibilidad en medios de comunicación
- Visibilidad de los centros que trabajan en red
- Cierre de unidad

Actividades basadas en materiales promocionales

Los materiales promocionales son instrumentos informativos que permiten explicar ampliamente las características del centro de información o de alguno de sus productos y servicios.

La mayor ventaja que ofrecen estos materiales es que las personas pueden conservarlos para volver a leerlos cuando lo deseen.

¿Cuáles son algunos de los más empleados?

- Gigantografías
- Pancartas
- Brochures, trípticos
- Volantes, pósters
- Marcadores de libros

Participación en eventos

El centro de información debe buscar espacio en las siguientes actividades con la finalidad de comunicar y promocionar su imagen:

- Cursos y talleres de formación
- Actividades de debate público (foros, paneles, mesas redondas)
- Campañas de educación y sensibilización pública acerca del papel de la información
- Participación en ferias de conocimiento, stands



Visibilidad en fuentes de información

La información sobre el centro y sus productos y servicios puede ser publicada en:

- Directorios de instituciones o de contactos.
- Sitios web, portales o directorios temáticos relacionados con la gestión del riesgo.
- Revistas especializadas, el boletín, medios de comunicación del sector, entre otros.

Algunos ejemplos de visibilidad en fuentes de información los tiene a su disposición en el Anexo 8.

Visibilidad en medios de comunicación

La radio, la televisión y la prensa son medios de comunicación con una enorme capacidad de penetración entre la población: son una vía por la cual el centro de información puede darse a conocer masivamente.

En una campaña en medios masivos el propósito es crear una imagen de accesibilidad y apertura del centro de información para el beneficio de todas las personas.

Hacer uso de un medio de comunicación masiva implica una gran responsabilidad, por lo que su utilización tendrá que ser cuidadosa y bien planeada. Este uso debe seguir las directrices establecidas en el plan de comunicación del centro.

Es importante que el centro de información cuente en su directorio con los contactos de medios de comunicación, conocerlos de antemano a fin de mantener una buena vinculación con ellos y ayudarles a incorporar en su dinámica informativa aspectos relacionados con la cultura de prevención y el rol de la información.

Recomendamos visitar los siguientes artículos que están disponibles en Internet:

- Manual para promotores de bibliotecas
- A Communications Handbook for Libraries
- Gestión de información y comunicación en emergencias y desastres

Visibilidad de los centros que trabajan en red

Si bien el trabajo en red es una estrategia que permite el intercambio de ideas y de experiencias, así como la creación de sinergias entre las instituciones, también puede ser una estrategia de promoción ya que amplía la visibilidad y accesibilidad de los centros de información.

¿Necesita más información sobre el trabajo en red? Acuda al Módulo 1. Planificación y gerencia de un centro de información en gestión del riesgo de desastres.



Cierre de unidad 2

Recapitulando...

Finalizada la unidad 2, procedamos a su repaso. En esta unidad se ha presentado una variedad de actividades de promoción del centro y de sus productos y servicios, incluyendo ejemplos de cada una de ellas.

¿Cuáles son esas herramientas? Herramientas de promoción a través de Internet (sitio web, boletines electrónicos, notas informativas o comunicados de prensa, widgets, logos y banners, listas de interés, catálogo de productos y servicios, redes sociales, preguntas frecuentes), materiales promocionales (gigantografías, pancartas, trípticos, brochures, volantes, pósters, marcadores de libros), participación en eventos (cursos, talleres, ferias, campañas, foros, etc.), otras actividades de promoción del centro (publicación de información del centro y de sus productos y servicios en directorios, otros sitios web, en revistas especializadas, etc.), visibilidad en los medios de comunicación masiva y visibilidad de los centros que trabajan en red.

Recomendamos visitar

Sitio web

Access by Design

Libro electrónico que brinda pautas para el diseño de sitios web.

Web Style Guide Online

Libro electrónico que brinda pautas para el diseño de sitios web.

Web design and applications

Sección del consorcio W3C que contiene recomendaciones y temas para ser tomados en cuenta en el diseño de un sitio web.

Color Vision, Color Deficiency

Ofrece recomendaciones en el uso del color en el diseño de sitios web.

Public Library Website Guidelines

Brinda recomendaciones sobre que contenidos deben ir en las secciones del sitio web de un centro de documentación o biblioteca.

Contenidos de la Guía Web

Guía para planificar un sitio web basado en los estándares de la W3C. Además, contiene un checklist para usabilidad, accesibilidad, indexación en buscadores, acceso rápido y seguridad del sitio web.

Manual de estilo y diseño de sitios y páginas web

Contiene pautas para el diseño de sitios web: arquitectura, usabilidad, contenidos, etc.

Boletín

Issuu.com

Video que explica cómo crear documentos dinámicos (por ejemplo, boletines).

Notas informativas

Press Release Tips from the Experts

Consejos prácticos para elaborar notas informativas o comunicados de prensa.

Anatomy of a press release

Información básica para elaborar notas informativas o comunicados de prensa.

The 'Ins & Outs' of E-Mail Press Releases

Consejos para elaborar notas informativas o comunicados de prensa que se envían a través del correo electrónico.

Widgets

¿Qué es un widget?

Video que describe qué es un widget.

¿Qué es un widget?

Video que describe cómo funciona un widget.

Listas de interés

Lista de correo electrónico

Definición de Wikipedia sobre las listas de correo.

Google groups

Sitio web de Google que permite crear listas de interés.

Yahoo Grupos

Sitio web de Yahoo que permite crear listas de interés.

Egrupos

Sitio web de Egrupos que permite crear listas de interés.

Redes sociales

Bibliotecas y marketing en red

Realiza una aproximación teórica sobre el concepto de marketing y su aplicación en bibliotecas a la luz de las transformaciones tecnológicas y sociales protagonizadas por los medios sociales y las aplicaciones de la web social. Además, elabora unas pautas para el diseño de un plan de marketing 2.0 en bibliotecas.

Social media governance. Policy Database

Base de datos de políticas de uso de redes sociales.

El uso profesional de las redes sociales

Describe el uso de las redes sociales por las bibliotecas.

Promoción de servicios de información en las redes sociales. Cómo difundir nuestros servicios en la web social

Recoge los materiales utilizados en una comunidad de práctica sobre promoción de servicios de información en las redes sociales. Se plantea como una guía para profundizar en cómo utilizar las herramientas de la web social en los programas de marketing y promoción de servicios de información. Se muestran experiencias concretas de buenas prácticas abordadas desde bibliotecas y centros de documentación en redes sociales.

IES Francisco de los Ríos

Recoge las experiencias de una biblioteca en el uso de las redes sociales.

Why and How to Use Blogs to Promote Your Library's Services

Describe el uso del blog en las bibliotecas.

Social Media Library™ Insight 2009

Describe el uso e influencia de las redes sociales.

Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes

Se analizan el concepto y las tipologías de los sitios de redes sociales, se plantean los criterios para seleccionar una red social, se justifica la elección de Facebook para una biblioteca universitaria y la creación de páginas como modelo de presencia más adecuado para una biblioteca. En la última parte del trabajo se analiza cómo crear y promocionar una página Facebook y cómo organizar eventos en ese sitio web.



Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales

Expone una visión global de los conceptos Web 2.0 y Biblioteca 2.0. En primer lugar se analizan varios sitios web considerados de éxito y que dieron lugar a la aparición de este concepto. Posteriormente se analizan las características esenciales de este tipo de webs desarrollando las principales novedades tecnológicas y de relación con el/la usuario/a. En la segunda parte del trabajo se analiza el concepto de biblioteca 2.0 como aplicación de la web 2.0. Tras un breve repaso a las principales definiciones se propone una nueva definición. Se añaden ejemplos de los servicios 2.0 que pueden ofrecer o están ofreciendo las bibliotecas.

La biblioteca en la web 2.0

Describe el uso de las redes sociales en las bibliotecas.

Bibliografía (en anexo)