

Pregunta nº1: Describe tres productos de tu UI y tres servicios. Analiza sus características según el cuadro de Domínguez Sanjurjo.

Autor: Isabel Sempere Serrano.

UI: Biblioteca Universitaria.

Productos:

- Catálogo Galicia: Catálogo formado por todas las referencias a monografías publicadas en Galicia, en idioma galego o que traten algún aspecto de la comunidad autónoma.
- Colección dixital Galicia: Libros digitalizados del fondo gallego de manuscritos e impresos publicados entre 1525 y 1850 pertenecientes a la Biblioteca Universitaria.
- Catálogo de Revistas: Catálogo formado por todas las referencias a publicaciones periódicas posteriores a 1850.

Servicios:

Formación: cursos periódicos presenciales para usuarios de la BUSC con el fin de que conozcan el funcionamiento de la misma.

Información y referencia: servicio de la BUSC que consiste en proporcionar información y asistencia sobre la organización y la localización de los fondos, el manejo del catálogo informático, utilización y consulta de bases de datos y otras fuentes de información y ayuda en la búsqueda de información.

Préstamo a domicilio: Servicio por el que los fondos de la Biblioteca Universitaria se pueden llevar a casa por un período de tiempo y condiciones variables en función del tipo de usuario y las características de los fondos.

Diferencias	Producto	Producto	Producto	Servicio	Servicio	Servicio
	Catálogo Galicia	Colección digital Galicia	Catálogo Revistas	Formación	Información y referencia	Préstamo
Tangibilidad	Hasta hace poco formado por fichas de cartón	Formato digital	Es digital, pero lo podemos imprimir	No es tangible	No es tangible	No es tangible
Producción/Consumo	Antes del consumo	Antes del consumo	Antes del consumo	Simultaneidad	Simultaneidad	Simultaneidad
Almacenamiento	Sí, en soporte digital	Sí, en soporte digital	Sí, en soporte digital	No	No	No
Detectar errores previos	Sí, correcciones	Sí, correcciones	Sí, correcciones	No, simultáneo	No, simultáneo	No, simultáneo
Relación personal empresa-cliente	No existe relación entre los que crean el catálogo y los usuarios	No existe relación entre los que crean el catálogo y sus lectores.	No existe relación entre los autores y sus usuarios	Sí. La formación es presencial y existe relación entre el formador y el alumno.	Sí. Se realiza una entrevista personal y existe relación entre el documentalista y el usuario	Sí. El usuario solicita al documentalista la información y éste se la proporciona.
Importancia elemento humano en consumo	No, ya que el consumo se realiza directamente usuario-catálogo on line	No, consumo personal.	No, ya que el consumo se realiza directamente usuario-web.	Gran importancia, ya que se entabla una relación humana entre formador y alumno.	Gran importancia, ya que se realiza una entrevista entre documentalista y usuario.	Gran importancia. Relación documentalista y usuario.

Rigidez procesos elaboración	Sí. Siguiendo las normas de catalogación	Sí. Siguiendo las normas de catalogación	Sí. Siguiendo las normas de catalogación	No, depende del formador y de sus alumnos.	No, depende de las necesidades del usuario.	No, depende de las necesidades del usuario
Posibilidad adaptación según clientes	No. Normalizado	No	No	Sí, depende de las necesidades formativas de los usuarios	Sí, depende de las necesidades del usuario	Sí, depende de las necesidades del usuario
Participación cliente proceso productivo	No, creado por documentalistas	No, creado por documentalistas	No, creado por documentalistas	Sí. El usuario es sujeto activo	Sí. El usuario es sujeto activo	Sí. El usuario es sujeto activo
Calidad Fija	Sí. El catálogo es bueno o malo	Sí, pueden estar bien elaborado o no.	Sí, pueden estar bien elaborados o no.	No. Depende del profesorado, infraestructura, etc..	No. Depende del documentalista, la solicitud y los resultados obtenidos	No se puede valorar, depende de varios factores
Transferencia propiedad	El cliente no posee el catálogo, pero puede bajarse un listado con la información que necesita o imprimirla.	Sí. La obra pasa a ser suya. La guarda en su disco duro o la imprime.	Sí. El listado pasa a ser suyo. Lo guarda en su disco duro o lo imprime.	No. Es un servicio que nos proporciona conocimientos para usar la biblioteca	No, es un servicio de ayuda para buscar información.	No, ya que es un servicio de préstamo.

Pregunta nº2: Tenemos en nuestra Unidad de Información un segmento de usuarios de estudios universitarios de tercer ciclo. Realizar un cuestionario para detectar sus necesidades de información.

Autora: Daniel Montes García.

UI: Biblioteca Universitaria.

El cuestionario que he elaborado está estructurado (sigue un orden definido) con preguntas cerradas porque son más fáciles de responder por parte del usuario y porque podemos obtener datos más homogéneos al momento del análisis estadístico. Para la elaboración de la encuesta primero he buscado los puntos que me interesa conocer sobre los hábitos y necesidades de información de los estudiantes.

ENCUESTA PARA USUARIOS DE POSGRADO - UCD LIBRARY

El objetivo de esta encuesta es detectar las necesidades de información de los estudiantes de postgrado. Su colaboración es imprescindible para mejorar nuestros productos y servicios, por lo que rogamos que responda con sinceridad. Valore de 1 a 7 de acuerdo a:

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| 1) Totalmente de acuerdo | 5) En desacuerdo |
| 2) De acuerdo | 6) Parcialmente en desacuerdo |
| 3) Parcialmente de acuerdo | 7) Totalmente en desacuerdo |
| 4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | |

Uso de la biblioteca: **Diario** **Semanal** **Mensual** **Ocasional**

Facultad: **Escuela:** **Programa o curso:**

Sexo: **Nacionalidad:**

FONDO							
7. La colección de revistas impresas es adecuada							
8. Los libros y obras de referencia impresos son adecuados y suficientes							
9. Los recursos electrónicos (revistas, bases de datos, ebooks, etc.) son adecuados y suficientes							
10. El fondo bibliotecario de libre acceso es suficiente							
11. La colección esta suficientemente actualizada							
12. Las bibliografías recomendadas están disponibles electrónicamente							
13. Los recursos electrónicos de la biblioteca a los que puede accederse desde fuera de la misma son adecuados y suficientes							
SERVICIOS Y PRODUCTOS							
14. Hay suficiente personal disponible para ayudarte							
15. El personal está bien formado su trato es correcto y es servicial							
16. El volumen y los plazos de préstamo a domicilio son suficientes							
17. El préstamo interbibliotecario funciona adecuadamente							
18. Las desideratas (solicitud de compra de material) se tramitan adecuadamente							
19. El catálogo automatizado funciona bien y está accesible siempre que lo necesito							
20. Los servicios en línea (renovaciones, referencia, etc) funcionan correctamente							
21. La página web es correcta y accesible							
22. La información impresa (guías, folletos, etc) y en línea (página web) es clara y adecuada.							
23. Los cursos de formación que la biblioteca ofrece a los estudiantes de posgrado son suficientes y efectivos							
24. La lista de distribución por email para estudiantes de postgrado es adecuada							
25. El servicio de fotocopias es satisfactorio							

3. Qué medidas establecerías en tu UI dirigidas al propio personal mediante el marketing interno? Y dirigidas a la alta dirección?

Autora: M^a Victoria Utrera Manzano.

UI: Biblioteca Virtual.

Personal de la BVMC

En lo referente a la gestión de actitudes:

- Elaborar y dar publicidad al “Manual de Procedimientos”, donde queden detallados todos y cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la Biblioteca, con las distintas tareas que los conforman y la designación de a qué puesto de trabajo le corresponde la responsabilidad de cada tarea.
- Publicitar el servicio de apoyo informático de la BVMC.
- Difundir los servicios de la BVMC entre el Personal técnico y de gestión,

INSTALACIONES	1	2	3	4	5	6	7
1.El equipamiento informático de la sala de estudio de postgrado es suficiente							
2. El número de puestos de lectura para estudiantes de postgrado es adecuado							
3. Las condiciones físicas y ambientales de la biblioteca invitan a la labor investigadora							
4. El horario y los días de apertura son satisfactorios							
5. La biblioteca encuentra soluciones a una discapacidad o necesidad especial que pudieras tener							
6. La biblioteca dispone de los equipamientos multimedia que necesito							

mediante la realización de acciones formativas, puntos de información, etc., con un doble objetivo; que puedan informar al público en general acerca de los servicios bibliotecarios y que puedan aprovecharlos para mejorar su propia actividad.

- Informar de los mecanismos de actualización permanente: recursos, fondos, etc.
- Desarrollar herramientas que ayuden al usuario en la consulta de los recursos que se ofrecen en la web: guía de las distintas bibliotecas y secciones de la BVMC, del Catálogo, demostraciones visuales de los recursos, etc.
- Ofrecer servicios de atención al personal a través de una intranet por medio de formularios de consultas, sugerencias, reclamaciones, desideratas, etc.
- Establecer grupos de trabajo internos en áreas concretas para discutir los puntos débiles, puntos fuertes y las mejoras que se puedan introducir.
- Establecer incentivos por objetivos conseguidos.

En lo referente a la [gestión de la comunicación](#):

- Puesta en marcha de un servicio de Difusión Selectiva de la Información.
- Dar formación al personal sobre los canales de comunicación electrónica.
- Edición de un boletín de noticias dirigido al personal de la BVMC donde se informe de todas las novedades que se produzcan en el servicio: actividades del Patronato de la Fundación BVMC, del Taller digital de la Universidad de Alicante y de la propia Universidad, directrices, cambios en el sistema de catalogación, etc.
- Crear listas de distribución o bien un fichero de direcciones que cada uno pudiera importar fácilmente a su libreta.

Dirección de la BVMC

En lo referente a la [gestión de actitudes](#):

- Difundir los objetivos de la organización.
- Establecer grupos de trabajo internos con las organizaciones: entre directivos y entre éstos y el personal de la biblioteca para discutir sobre las posibles mejoras que se puedan introducir.
- Establecer grupos de trabajo con otras bibliotecas tanto universitarias como especializadas (presenciales y virtuales) con el fin de intercambiar experiencias.
- Establecer incentivos por objetivos conseguidos, según las propuestas de mejora que se prevean llevar a cabo.

En lo referente a la [gestión de la comunicación](#):

- Establecer mecanismos de comunicación directa con el personal de la BVMC.
- Crear listas de distribución o bien un fichero de direcciones clasificadas por sección y cargos desempeñados en la BVMC.
- Crear listas de distribución con otras bibliotecas universitarias y virtuales.

Pregunta nº4: Realiza la segmentación del mercado de usuarios reales y/o potenciales según los criterios: socioeconómicos, de comportamiento, de canales de distribución y de necesidades informacionales.

Pregunta nº5: Realiza una segmentación del mercado diferenciada para vuestra UI.

Autora: Elena Sánchez Muñoz.

UI: Biblioteca Pública del Estado.

Atendiendo al criterio demográfico de la edad, combinado con el de intereses de nuestros usuarios, podemos establecer una segmentación diferenciada con una prestación y un programa para cada segmento. La aplicación de la segmentación diferenciada supone unos costes muy elevados, factor que habrá que tener en cuenta a la hora de su aplicación:

1. Niños entre los 3 y 12 años, interesados principalmente en libros de literatura infantil, juegos de ordenador y películas infantiles. También acuden a la biblioteca para realizar trabajos escolares y navegar en Internet.

Producto: guía de recursos de Internet que puedan resultar de interés para los niños. Incluirá desde juegos disponibles en la red, hasta páginas útiles para la elaboración de trabajos. Se facilitará en formato papel, pero también estará disponible en formato electrónico a través de la página web de la biblioteca.

Programa: actividades de animación a la lectura a través de la ilustración. Con este programa se pretende desarrollar el interés por la lectura a través de las obras de ilustradores de prestigio, además de fomentar la capacidad creativa de los niños por medio de los dibujos que ellos mismos realicen.

2. Adolescentes y jóvenes: la biblioteca pierde una buena parte de estos clientes en el momento de la transición a la adolescencia. Clientes habituales y fieles en la infancia, pierden interés por la biblioteca cuando crecen.

Producto: guía de novedades musicales adquiridas por la biblioteca. Los adolescentes y jóvenes se interesan por los grupos de música pop y rock. La biblioteca pondrá a disposición de estos clientes una guía en formato papel y electrónico.

Programa: coloquios con escritores ganadores de premios literarios juveniles. La mayor parte de estas obras se basan en situaciones de la vida real muy cercanas a los adolescentes y jóvenes. Poder plantear y compartir sus problemas puede ayudar a mejorar su percepción de la biblioteca y propiciar un acercamiento a ella.

3. Adultos:

3.1. Investigadores: generalmente proceden de universidades y gozan de un permiso especial de la dirección para acceder a algunos ejemplares que por su antigüedad, singularidad y estado de conservación no están disponibles para el público en general.

Producto: Documentación digitalizada accesible vía Internet. Los fondos singulares y que más se solicitan estarían disponibles para el investigador sin necesidad de que acuda a la biblioteca desde otras localidades.

Programa: cursos de formación de usuarios para el manejo de bases de datos. Esta herramienta es utilizada frecuentemente por los investigadores por lo que la formación de usuarios constituye un servicio de interés para obtener el máximo rendimiento de este producto.

3.2. Ancianos: son usuarios habituales de la sección de hemeroteca, en la que consultan la prensa diaria.

Producto: la colección se ampliará con libros con letra grande debido a las dificultades de visión que tienen muchos ancianos. Así mismo, se ofrecerá una guía de la biblioteca en la que se detallen los productos y servicios que ofrece y su ubicación. Se hará con letra grande y clara.

Programa: cursos de formación de usuarios destinados a que los ancianos conozcan otros recursos de la biblioteca que también pueden ser de su interés.

3.3. Inmigrantes: la mayoría acude en busca de métodos de enseñanza de español, y películas en DVD, ya que ofrecen la posibilidad de escuchar la película en los idiomas de sus países de procedencia.

Producto: Guía de recursos de interés tanto externos (por ejemplo, direcciones de páginas web administrativas) como internos (legislación disponible en la biblioteca, etc.)

Programa: Programa con exposiciones periódicas que tengan como eje central alguno de los países de procedencia de estos inmigrantes. En ellas se hará hincapié en su literatura, producción cinematográfica, música, etc. y se solicitará la colaboración de estos usuarios.

3.4. Estudiantes universitarios: interesados fundamentalmente en manuales de consulta. También consideran la biblioteca como un lugar de estudio de sus propios apuntes.

Producto: listado bibliográfico de los recursos que posee la biblioteca organizados por materias y carreras, actualizado constantemente y en formato electrónico.

Programa: formación de usuarios para la localización de recursos en la red.

3.5. Minusválidos: Interesados en colecciones especiales que se adapten a sus necesidades motivadas por sus minusvalías.

Producto: colecciones especiales (libros en braille para invidentes, libros con pictogramas para retrasos del lenguaje, autismo, etc.)

Programa: Programa de acercamiento de la colección a los centros educativos en donde hay niños con minusvalías, servicio de préstamo a domicilio en casos en los que haya dificultad para acudir a la biblioteca, período de préstamo superior al resto de los usuarios.

Podemos establecer otro segmento diferenciado como son las instituciones:

- Empresas privadas: interesadas especialmente en el servicio de información económica y comercial que ofrece la biblioteca

Producto: guía de recursos económicos externos y de la propia biblioteca.

Programa: puesta en marcha de un servicio de alerta informativa con novedades económicas

- Centros educativos: Acuden a la biblioteca para participar en las actividades de animación a la lectura que organiza esta unidad. El objetivo es dar a conocer los recursos de la biblioteca, promover su uso y atraer nuevos usuarios.

Producto: bibliografías básicas para bibliotecas escolares

Programa: organización de actividades de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez:

Hora del cuento para los cursos más pequeños

Tribiblioteca, basado en el juego Trivial con preguntas acerca del funcionamiento, servicios y recursos de la biblioteca (4º de primaria)

Tras las huellas de la información, con el que se pretende que los alumnos de 5º y 6º de primaria sean autosuficientes en la búsqueda de información y fuentes.

--

Pregunta nº6: Describe el “producto estrella” de tu UI y explica por qué lo es.

Autor : Pablo Suarez Rocha.

UI: Biblioteca de Documentación Especializado.

El producto estrella de nuestra U.I. “ Centro de Información y Documentación Especializada “ es “ **A la de 6** “, producto que se identifica, tanto dentro como fuera de nuestra organización o empresa como un producto cuyo principal objetivo es la de satisfacer la necesidad de información inmediata, la necesidad en primera instancia de datos y en segunda instancia de información para llegar a la verdadera excelencia en nuestro servicio, la aportación de conocimiento. El éxito de nuestra empresa es el factor tiempo. El tiempo determinará si nuestro servicio almacena, registra, trata, analiza, gestiona correctamente la información que precisa los distintos usuarios que requieren de nuestros servicios. La búsqueda y recuperación de la información junto con el factor tiempo será el complemento perfecto para comenzar a prestar un servicio de calidad.

“ A la de 6 ” se ubica como unidad de información dentro de un medio de comunicación por lo tanto dicho departamento se deberá construir conociendo el trabajo interno del personal de la radio. Definiendo e identificando nuestra línea editorial, línea que será marcada por la dirección de la empresa, nuestro departamento tendrá que tener muy presente el medio o entorno en el que vamos a desarrollar nuestra actividad ya que marcará las distintas acciones a desarrollar, implantar. Recogiendo, analizando, tratando la información. En definitiva “ A la de 6 “ debe de satisfacer seis preguntas: Qué, Dónde, Cuándo, Quién, Por qué y como. El hecho, lugar, que momento, quién o quien, la causa y como fue. Para posteriormente seguir trabajando en la ampliación y aportación de mas fuentes información secundaria que cierre la necesidad de información del solicitante.

Resumiendo podríamos decir que el principal objetivo es la de dinamizar los recursos de nuestra empresa, siendo nuestros recursos el manejo, utilización de los datos, datos que conformarán la información necesaria para llegar al conocimiento o cultura de empresa, para ello se deberá de trabajar directamente con la información que nos proporciona nuestros clientes/ oyentes para ello es fundamental el CRM, la gestión de las relaciones con el cliente, CRM que persigue la fidelización, nuestro instrumento o herramienta de trabajo no es otra cosa que la tecnología, tecnología que nos permitirá tratar, mantener y explotar los datos que nos aporten, todo ello orientado a mejorar los servicios a los clientes. El éxito no solo ira acompañada del manejo de un buen gestor en CRM, sino lo complementamos con un buen análisis del medio, para ello es

importante conocer nuestro medio, quién son las empresas que trabajan en nuestro sector, en donde estamos operando, para ello es imprescindible disponer de estudios de mercado, debemos de saber en todo momento con quién competimos para saber en que nos podemos diferenciar, estamos en una época en que la individualidad y las necesidades de cada uno de nuestros clientes marcan el consumo, es decir el consumo cada vez se hace más personalizado y por ello el éxito requiere la “ Diferenciación “ este extremo es el que se ha ido estableciendo en los mercados, por eso las empresas saben que es necesario diversificar sus productos y no solo diversificando el producto se consigue el éxito sino que es necesario que a los productos se le aporten de valores añadidos, la aportación de servicios de valor añadido, hoy en día son fundamentales para que la vida de nuestros productos se mantenga hasta ser rentables, el éxito de perdurabilidad en el ciclo de vida de los productos está en rentabilizar cada una de las etapas o fases del producto y servicio, desde que se crea, introduce, se expande en el mercado, se mantiene hasta que va en descenso su consumo y es necesario que se retire del mercado ya que no es rentable y puede incluso arrastrar otros productos ya que los usuarios pueden asociarlos a través de nuestra marca.

Pregunta nº7: Elige un producto de tu UI y analiza su ciclo de vida.

Autor: José Moreno Duasu.

UI: Centro de Documentación Especializado.

El producto estrella del centro de documentación es el catálogo bibliográfico. Se trata de un OPAC con muchas funcionalidades adaptadas al propio funcionamiento del centro. Su dirección es <http://biblioteca.artium.org/indexexterno.html>

Está desarrollado en tres idiomas (castellano, euskera e inglés) y a su vez está dividido en cuatro secciones.

Catálogo de la biblioteca

Es el apartado en el cual se pueden recuperar los documentos que están disponibles en el centro. La tipología es libros, videos, DVDs, CD, analíticas de revistas, analíticas de monografías, cómics, publicaciones periódicas, carteles y dossiers. Hay tres tipos de búsqueda (simple, avanzada y experta) y se puede visualizar el registro tanto en formato etiquetado como en MARC. Se permiten guardar los registros guardados así como enviarlos por correo electrónico. Hasta aquí parece como en cualquier catálogo pero hay que añadir que desde el catálogo se permite en enlace con múltiples elementos multimedia como dossiers de artistas, clips sonoros, tracks de imágenes de películas y elementos digitalizados. Además este catálogo posibilita entrar como usuario libre o registrado teniendo estos últimos una mayor funcionalidad como ver su estado de préstamo y multas y cuando visualizan un elemento digital la cantidad de imágenes y sonidos es mucho mayor para proteger este contenido teniendo en cuenta la ley de derechos de autor. Este OPAC

implementa el protocolo z39.50 lo cual posibilita que se pueda consultar por varios gateways siempre que se disponga de la contraseña facilitada por los responsables del centro.

Dossieres de artistas

Cuando accedemos a esta sección nos situamos ante una página principal en la cual podemos buscar por un artista determinado o navegar por el listado de artistas de los cuales hay dossiers. Una vez que seleccionamos uno de la lista accedemos a una ficha del artista que corresponde con una ficha de una autoridad y que cumple el estándar de MARC de autoridades. Además de esta ficha se da el link a su correspondiente dossier de artista. Al igual que en apartado del catálogo se permite el acceso mediante usuario libre o registrado. Si es un usuario registrado la información presente en los dossiers es mucho más amplia.

Sumarios de revistas

Este apartado es igual para los usuarios libres y registrados. Se permite la búsqueda de cualquier revista y también se muestra un listado con las revistas que hay en el centro. Una vez accediendo a ellas se verán los ejemplares que hay en Artium de esa revista así como un pdf con el sumario de los fondos de un determinado año.

Cómics

Finalmente hay un apartado en el cual se permite buscar pero solamente en los cómics que hay en el centro. Además también se distingue entre acceso libre y registrado y se accede a la excelente digitalización de la colección de cómics.

1. Elige un producto de tu Unidad de Información y analiza su ciclo de vida.

El producto que voy a elegir es la catalogación y digitalización de los artículos aparecidos en prensa que tienen relación con el museo de arte contemporáneo ARTium.

Como se indica en los apuntes hay cinco fases dentro del ciclo de vida:

1. Concepción del producto

Desde el momento en que el centro de documentación comenzó su andadura se estableció la necesidad de almacenar la información que sobre el museo fuera apareciendo en los diversos medios de comunicación escritos. El objetivo es que cualquier información sobre el museo estuviera en su centro de documentación que para eso es el departamento encargado de resolver las necesidades de información de sus usuarios. Se acuerda que los originales se guardaran en el depósito del centro de documentación y que se digitalizarán todos los artículos y se colgarán en el catálogo del centro para que puedan ser consultados por cualquier interesado desde su lugar de residencia.

Este producto será realizado por dos persona: una persona realizará la catalogación analítica de cada artículo y la otra persona lo digitalizará y hará las modificaciones correspondientes en el sistema de gestión para que la catalogación de la analítica corresponda con la imagen en cuestión.

2. Introducción del producto

En la etapa de introducción se desarrolla más profundamente lo concebido en la primera etapa. El nivel de detalle de las operaciones a realizar es mayor cada vez hasta documentar las características que tienen que tener las imágenes y los campos a rellenar en la catalogación de analíticas. En esta fase se produce una gran inversión de dinero puesto que se compra el equipo informático y el escáner necesarios para la digitalización.

3. Crecimiento o fase de expansión

En esta fase la producción de este producto comienza la optimización de recursos para hacer la digitalización puesto que es mayor la rapidez en la digitalización y la catalogación de analíticas es cada vez más completa.

4. Madurez

La etapa de madurez es la etapa en la cual se encuentra este producto actualmente. Es un producto muy consultado y valorado por los usuarios internos del centro de documentación.

5. Descenso

Aún no ha llegado esta fase.

Pregunta nº8: Queréis promocionar un servicio o producto de vuestra UI. Establecer la comunicación y la promoción del mismo.

Autor: Lidia Dácil León Murillo.

UI: Biblioteca Universitaria.

Vamos por ejemplo a promocionar el servicio de "Formación de Usuarios".

La promoción y la comunicación la vamos a utilizar cómo parte de nuestra estrategia de marketing, respondiendo al objetivo a corto plazo de recordar el valor de nuestro servicio.

En primer lugar hemos de plantearnos con **quién queremos comunicarnos** y vamos a suponer que con todos los segmentos de nuestro mercado miembros de nuestra comunidad universitaria.

Las ideas que queremos comunicar serían las siguientes:

- o ¿Sabes que por pertenecer a nuestra comunidad universitaria tienes derecho a acceder en condiciones razonables a la consulta y estudio de los fondos bibliográficos y documentales de tu interés, tanto si forman parte de los fondos propios de la Universidad de Las Palmas, cómo si se hallan en otros centros ajenos a la misma?
- o ¿Sabes que tienes derecho a recibir información, asesoramiento y colaboración en la localización y acceso a las fuentes bibliográficas y documentales?
- o ¿Y sabías que tienes derecho a recibir la formación necesaria para la utilización eficaz de la Biblioteca Universitaria y de sus Recursos de Información?
- o ¿Sabes que con nosotros es más fácil acceder al aprobado en tus estudios o a la localización de documentos inéditos en el área de tus investigaciones?
- o ¿Sabes que muchos alumnos y docentes se benefician de nuestra biblioteca sacándote ventaja al recibir nuestra información, asesoramiento, colaboración y en la utilización eficaz de todos los Recursos de Información qué poseemos con suma facilidad?
- o No dejes pasar más tiempo, pregúntale a cualquiera de nuestro personal de la Biblioteca Especializado por el próximo curso **GRATUITO** de **Formación al Usuario** y COMIENZA YA. NO DEJES QUE TE AVENTAJEN.

Una vez que sabemos quienes serán los receptores de nuestro mensaje y qué queremos comunicarles, hemos de **promocionarlo**.

De las diferentes herramientas promocionales con las que podemos contar y dado que nuestra unidad no se mueve con fines lucrativos y posee unos recursos económicos limitados, se me ocurre que podríamos promocionar la U.I. de una forma barata y sencilla sirviéndonos de los siguientes instrumentos:

1. Hacer un cartel promocional grande y colocarlo en la puerta de la Biblioteca. P.e podrían hacer otros más pequeños y colgarlos en el interior de la Biblioteca
2. Colocar un expositor junto a la entrada del Edificio de Ingenierías y junto a los tablones de anuncios exponiendo folletos con nuestra comunicación. Este mismo material también podría colocarse en el mostrador de préstamos de

la propia biblioteca. Podríamos servirnos de flechas en el suelo o a nivel de la vista que nos lleven a ellos.

3. Utilizar las listas de distribución de alumnos, docentes e investigadores enviándoles el mensaje que queremos transmitir e invitándolos a que pasen por la biblioteca dónde se les dará mayor información.
4. Promocionar el servicio un poco antes de las épocas de exámenes para que se asocie a una "ayuda a aprobar".
5. Hacer alguna jornada a puertas abiertas en las que se informe de las grandes ventajas del uso del servicio.
6. Enviando publicidad a los profesores para que la repartan en sus aulas.

Pregunta nº9: Realizar el marketing de productos y el relacional de un servicio o producto de vuestra Unidad de Información. Representarlo en un cuadro comparando ambos aspectos.

Autora: M^a Victoria Utrera Manzano.

UI: Centro de Documentación y Biblioteca Especializada.

Marketing de productos		Marketing relacional	
Producto	Características: servicio virtual de la BVMC que permite al usuario crear una página personalizada dentro de la BVMC, a la que sólo podrá acceder el usuario, introduciendo su identificación y contraseña. Esta página personalizada contendrá las siguientes secciones: marcadores, historial, novedades y noticias . El usuario también podrá, desde esta página, consultar y modificar los datos de su perfil.	Cliente	Actualmente este servicio es universal, se ofrece a cualquier usuario que desee conocer o investigar la cultura española e hispanoamericana, en especial en sus aspectos literarios e históricos e interesado en disponer de una página personalizada dentro de la BVMC.
	Packaging: necesario login y clave para acceder al servicio. Se utiliza un navegador y el lenguaje HTML para recibir la información.		

	Calidad: ofrece información tanto de obras (digitalizadas a texto completo) como de autores y materias en las secciones Novedades y Noticias: Novedades: Dentro de los tres tipos de ficha que actualmente se pueden consultar -ficha de obra, de autor y de materia- aparece un icono  que permitirá al usuario marcar esa obra, autor o materia para ser notificado de las novedades que le afecten, de la siguiente forma: • Obra: En la página personalizada se mostrarán los nuevos comentarios añadidos al foro de la obra y las nuevas webs recomendadas desde el último día en que visitó su página personalizada. • Autor: Además de los nuevos comentarios en el foro, se notificarán las nuevas obras de ese autor publicadas en la biblioteca. También se le informará en el caso de que ese autor se añada a la lista de autores con biblioteca de autor. • Materia: Se mostrarán las nuevas obras publicadas que estén clasificadas dentro de esa materia o sus "submaterias". Desde su página personalizada podrá dar de baja autores, obras o materias de los que no quiera seguir recibiendo novedades. Noticias: En su página, podrá leer las nuevas noticias actualizadas de la biblioteca, sobre nuevos apartados, servicios, etc., incorporados desde la última vez que se conectó.	
Precio	El objetivo no mercantilista de la BVMC hace que este servicio sea gratuito.	Características Es un servicio universal por la propia naturaleza del acceso (virtual), dirigido a todas aquellas personas que deseen conocer o investigar la cultura española e hispanoamericana, en especial en sus aspectos literarios e históricos. En principio, este servicio de la BVMC es una iniciativa de difusión cultural dirigida a todo tipo de usuarios, pero por sus contenidos resulta especialmente interesante para investigadores, escritores, críticos literarios, filólogos, historiadores, etc.

Promoción	1) Enlace a la BVMC en la página principal de la Universidad de Alicante y en la de la BVMC donde se notifica el nuevo servicio. 2) Formulario de dudas, información bibliográfica y consultas denominado El Bibliotecario . 3) En la web de la propia BVMC en el enlace donde se explica detalladamente las características del servicio y cómo acceder a él.	Comunicación Se aprovechan las importantes ventajas que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación nos ofrecen. El usuario accede en tiempo real al texto completo de las obras que haya seleccionado con los marcadores y/o el historial, y puede volver cómodamente a la última página visitada de las cinco últimas obras consultadas o a las páginas de aquellas obras donde puso un marcador para volver a ellas más tarde, de este modo, se ahorra tiempo al usuario y se gana en facilidad y comodidad tanto de navegación como de que éste no tenga que volver a buscar obras que ya había consultado anteriormente y, además, son de su interés.
Distribución	Puntos de realización del servicio: cualquier ordenador en el mundo con la correspondiente clave. Canales de distribución: Internet. Transporte: protocolo TCP/IP a través de Internet.	Comercialización Se prestará especial atención a las distintas características que tengan los usuarios potenciales. Por tanto, habría que idear fórmulas alternativas para dar a conocer este servicio a este grupo de usuarios mediante, por ejemplo, el envío de trípticos informativos por correo electrónico a colegios de primaria, institutos de secundaria o carteles en los tabloneros de anuncios de las facultades de Humanidades de las distintas universidades españolas e iberoamericanas.

Pregunta nº10: Realizar un esquema-resumen del plan de marketing de vuestra UI.

Autora: Amaya Perrero Santos.

UI: Centro de Documentación Especializado.

Plan de Marketing del Centro de Documentación de la Mujer

Resumen ejecutivo

Con el fin de garantizar que los servicios y productos ofrecidos por el Centro de Documentación de la Mujer lleguen a los segmentos de usuarios establecidos en nuestra UI debemos contar con un plan de marketing que reúna los pasos a seguir para mejorar nuestros servicios. Lo que perseguimos es garantizar que los productos lleguen a los usuarios y que el Centro de Documentación sea lo más usado posible por sus usuarios potenciales.

Las características de los usuarios del Centro de Documentación están cambiando, especialmente gracias al uso de las nuevas tecnologías por lo que pretendemos acercarnos al usuario a través de nuevos recursos tecnológicos para conseguir que el Centro de Documentación ofrezca productos de calidad acordes con las recientes necesidades informativas que hemos constatado en el mercado de clientes de nuestra unidad de información.

Queremos conseguir que uno de nuestros productos estrella sea más utilizado por los usuarios del Centro, tanto por los usuarios habituales y puntuales como por los

segmentos de mercado que hemos identificado y que no acuden al Centro. El producto que vamos a publicitar será el de DSI o Difusión Selectiva de la Información.

Este producto informativo consiste en hacer llegar a los usuarios de una manera directa y rápida sus necesidades informativas propias y personales.

Análisis del entorno

El análisis del entorno interno del Centro de Documentación implica estudiar el grado de conocimiento que tienen los trabajadores de la Fundación Municipal de la Mujer a la que pertenece el Centro, de los servicios que ofrecemos. Este estudio nos indica que hay un cierto desconocimiento de nuestro producto estrella (el de DSI) entre los trabajadores de la Fundación Municipal de la Mujer. Muchos de ellos no conocen los servicios que ofrecemos o si lo conocen nunca lo han utilizado a pesar de que les resultaría de gran utilidad para su trabajo diario.

El análisis del entorno externo demuestra que hay segmentos de mercado a los que nunca nos hemos dirigido y que son usuarios potenciales del servicio. A estos debemos dedicar nuestro esfuerzo para que acudan al Centro de Documentación. Por otro lado, tal como hemos expresado en el resumen ejecutivo del plan, hemos observado que los usuarios habituales del Centro tienen nuevas necesidades informativas que debemos estudiar para ofrecer un servicio de calidad.

Antecedentes

El servicio de DSI lleva ofreciéndose desde el año 2000 y desde esa fecha no se han llevado a cabo mejoras en el mismo. El Centro de Documentación se ha limitado a aumentar la base de datos de usuarios que requerían el servicio y siempre a petición de los mismos. Nunca hemos desarrollado estrategias de marketing de este producto por lo que el mercado de usuarios del mismo es reducido. De igual forma, el servicio ha quedado bastante anticuado por lo que los usuarios habituales muestran su disconformidad y exigen mejoras en el funcionamiento del servicio.

Política del Producto

El funcionamiento del servicio de DSI que se ha llevado a cabo hasta el momento es el siguiente:

La persona interesada en el servicio de DSI se pone en contacto con el Centro de Documentación. Rellena una ficha manual con sus datos personales y con sus necesidades informativas. Con esta ficha, el personal del Centro de Documentación elabora con una frecuencia mensual un dossier de artículos, monografías y sitios webs que pueden interesar a este usuario. Este dossier se hace llegar al usuario vía correo postal una vez al mes. Si el usuario tiene algún comentario que hacer al Centro o necesita otro tipo de búsqueda documental nos llama por teléfono y nosotros completamos su ficha de usuario con sus nuevas necesidades para en posteriores DSI hacerle llegar su petición.

El producto está claramente anticuado por lo que su ciclo de vida está se encuentra en pleno descenso. En esta fase debemos plantearnos con urgencia medidas de mejora del producto para crear un producto de calidad.

Marketing Mix del Producto

- Producto: es el servicio de Difusión Selectiva de la Información

- Precio: al ser nuestro Centro de Documentación una UI sin ánimo de lucro por tratarse de un organismo público dependiente de un Ayuntamiento el producto es ofrecido con carácter gratuito
- Promoción: dar a conocer el producto tanto a los trabajadores de la Fundación Municipal de la Mujer (mercado interno) como a los usuarios potenciales del Centro (mercado externo)
- Distribución: queremos distribuir el producto de forma automatizada, a través del correo electrónico tomando como base una lista de distribución. Queremos automatizar el servicio para dar un mejor servicio y para abarcar el máximo número posible de usuarios.
- Usuarios: haremos un análisis de las posibles mejoras a introducir en el servicio teniendo en cuenta los usuarios habituales del servicio y llevaremos a cabo estudios de mercado de usuarios potenciales y puntuales del mismo para conseguir que se conviertan en usuarios habituales.

Clientes

El segmento de mercado que en la actualidad utiliza el servicio está mayoritariamente compuesto por personas que ocupan puestos técnicos o directivos dentro de distintas organizaciones dedicadas al tema de la mujer. Los beneficios que encuentran en el servicio son básicamente el estar permanentemente informados de las últimas novedades bibliográficas aparecidas sobre sus campos de interés. Esperan conseguir del servicio un mayor acceso a las fuentes documentales con respecto al tiempo, es decir, en lugar de hacer una DSI de carácter mensual esperan que sea con carácter quincenal. Por otra parte también quieren que el servicio se ofrezca a través del correo electrónico o incluso accediendo a nuestra propia página web de la que carecemos.

Queremos abrir nuestro mercado a dos tipos de usuarios potenciales:

- Estudiantes universitarios o de tercer ciclo que lleven a cabo labores de investigación en temática de género
- Responsables de Asociaciones de Mujeres o organismos públicos o privados de ayuda a la mujer.

Competencia

Nuestra principal competencia son los Institutos de Investigación sobre la Mujer dependientes de las Facultades que hay en la Universidad de Cádiz. En concreto el Centro de investigación sobre la Mujer existente en la Facultad de Filosofía y Letras de Cádiz y el Centro de Recursos para Mujeres dependiente de la Facultad de Trabajo Social del campus universitario de Jerez de la Frontera.

Otras entidades que son nuestra competencia son las asociaciones de mujeres que poseen un fondo bibliográfico propio.

Oportunidades del Producto

Queremos que el servicio satisfaga plenamente las necesidades de los usuarios. Sabemos que nuestro producto se encuentra en fase de vida de declive por lo que debemos relanzarlo totalmente cambiado para procurar que tenga valor añadido. Por otro lado queremos que el producto sea atractivo al público por lo que mejoraremos su forma de distribución y su el formato de entrega del dossier.

La combinación de todas estas mejoras permitirán a nuestro producto posicionarse en el mercado y que aumente el grado de valoración del mismo así como que compita con los productos similares elaborados por la competencia.

Objetivos que se quieren conseguir

- Objetivos generales: mejorar la calidad del servicio de Difusión Selectiva de la Información
- Objetivos estratégicos: conseguir a través del servicio de DSI que el Centro de Documentación sea más utilizado y conocido
- Objetivos concretos y cuantificables: aumentar el mercado de nuestro producto expandiéndonos a usuarios potenciales como estudiantes universitarios y gestores de centros y asociaciones de mujeres

Recursos necesarios

Necesitamos establecer la DSI a través del correo electrónico y elaborar dossiers electrónicos. Los recursos que necesitamos son de tipo personal y de tipo monetario. La persona encargada en el Centro de Documentación del servicio de DSI debe formarse para conocer y poner en práctica el nuevo servicio. Por otro lado necesitamos que una partida de nuestro presupuesto vaya destinada a crear nueva tecnología. Por un lado a la construcción de nuestra propia página web y por otro a automatizar el servicio de DSI. Habrá que estudiar a fondo los cambios que vamos a llevar a cabo en el servicio para evaluar los costes de los cursos que necesitará recibir la persona encargada del servicio así como conocer el coste real del mismo a la hora de llevarlo a cabo y a la hora de mejorarlo.

Implementación del plan

Para poner en marcha el plan de marketing y conseguir los objetivos del mismo habrá que establecer con claridad quién llevará a cabo el servicio de DSI y de qué forma lo hará. En la unidad de información trabajan dos personas. Una de ellas es la directora del centro y la otra es la auxiliar de biblioteca. La persona que se ha estado encargando del servicio hasta el momento ha sido la directora sin embargo, ahora, con los cambios que se van a producir en el mismo será necesario que también colabore la auxiliar de biblioteca, al menos en el proceso de puesta en marcha del servicio. El principal problema que podemos encontrarnos en la implementación del plan es el de la falta de tiempo del personal pues tienen múltiples tareas. Este problema se verá agravado a la hora de organizar el servicio renovado. Una vez que esté funcionando las tareas se reducirán y serán más automatizadas.

Evaluación y control del plan

Una vez el plan de marketing del nuevo servicio este funcionando habrá que pensar en la forma de evaluar y controlar que se están consiguiendo los objetivos. Habrá que prever qué empresa externa será la encargada de llevar a cabo una auditoría. En la auditoría habrá que estudiar las etapas que se han llevado desde que se decidió cambiar el servicio hasta que empezó a funcionar y de cada etapa habrá que evaluar todos los factores que las componen incidiendo en los si los resultados obtenidos son los esperados o no. Esta auditoría se llevará a cabo de forma periódica cada 2 o 3 años para evitar que ocurra lo que ocurrió con el servicio original, es decir, para evitar que el servicio se vuelva obsoleto y se anquilese.