



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

---

---

**COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA**

**LOS RECURSOS DOCUMENTALES DE LA BIBLIOTECA DE  
LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA,  
CAMPUS MÉXICO, OFERTADOS A TRAVÉS DE UNA  
ESTRATEGIA DE MARKETING 2.0**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
BIBLIOTECOLOGÍA**

**PRESENTA**

**MIDORY BELTRAN MENESES**

**ASESORA**

**DRA. MARISA RICO BOCANEGRA**

**Ciudad de México, 2023**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

***Especial agradecimiento a la Dra. Marisa Rico Bocanegra por aceptarme como tesista, apoyarme en todo momento y orientarme durante todo este proceso.***

***A mis sinodales:***

***Dr. César Augusto Ramírez Velázquez***

***Dr. Hugo Alberto Figueroa Alcántara***

***Lic. Verónica Méndez Ortiz***

***Mtra. Rosalba Barraza Mendoza***

***A la Universidad Nacional Autónoma de México, mi alma mater y en especial al Colegio de Bibliotecología por forjarme como profesional de la información.***

## **Dedicatoria**

***A mi hermosa madre, Nora Meneses Sobrevilla, que en paz descansa, y que además de ser mi primera maestra es y será por siempre mi ejemplo de fortaleza y dedicación.***

***A mi padre, José Carlos Beltrán Beltrán, que siempre me ha apoyado y que pese a las enfermedades y circunstancias tiene una sonrisa que brindar.***

***A mi hija, Nora Sofía Aviña Beltrán y a mi hijo, Carlos Isaac Aviña Beltrán, que son mi motor de vida y la razón de mi existencia.***

***A mi hermana, Nora Angélica Soto Meneses, que siempre tiene una palabra de aliento y comprensión.***

***A Felipe Isaac Aviña Mendoza, que ha sido mi soporte y amigo durante tantos años.***

***A Juan Manuel Espinosa Gutiérrez, por apoyarme en este proceso de titulación.***

***A mis queridas amigas, Mónica Olvera, Aisha Fuentes Aguillón, Miriam Rosales y a mis amigos Carlos de la Luz, Miguel Ortiz y John Hazard que siempre me alientan a seguir adelante.***

***A la maestra, Marcela Camarillo, que en paz descansa, quien me apoyo y me inició en la elaboración de esta tesina.***

***A la maestra, Heidi Mooser Tauchert, por todo su apoyo y enseñanza profesional.***

***A la Universidad Panamericana, por todo el apoyo que he recibido en mi trabajo y para la realización de esta tesina.***

## ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1 Los recursos documentales desde un plan estratégico de Marketing 2.0 en Instituciones de Educación Superior	3
1.1 El documento y los recursos de información	3
1.1.1 El documento	3
1.1.1.1 Definición	4
1.1.1.2 Características y tipología	7
1.1.2 Los recursos de información	9
1.1.2.1 Concepto	9
1.1.2.2 Características y tipología	11
1.1.3 Recursos de información en la Web 2.0	16
1.1.4 Acceso a la información en la Web 2.0	16
1.1.5 Categorización de los recursos de información en la Web 2.0	18
1.2. Plan estratégico de Marketing	20
1.2.1 Definición	20
1.2.2 Características	24
1.2.3 Las 4p o el Marketing Mix	26
1.2.3.1 Producto	26
1.2.3.2 Precio	27
1.2.3.3 Plaza	29
1.2.3.4 Promoción	30
1.3 Marketing 2.0 en las bibliotecas	31
1.3.1. Definición	32
1.3.2. Características	37
1.3.3. Elementos	41
1.3.4. Los usuarios	43
1.3.5. El bibliotecólogo como líder del plan estratégico del Marketing 2.0	44

Capítulo 2 La Universidad Panamericana y la Biblioteca Campus México/Mixcoac	46
2.1 La Universidad Panamericana	46
2.1.1 Semblanza	46
2.1.2 Principios	52
2.1.3 Misión y Visión	53
2.1.4 Objetivos	53
2.1.5 Estructura orgánica	55
2.1.6 Oferta educativa	56
2.2 El Sistema Bibliotecario de la Universidad Panamericana	56
2.2.1 Antecedentes	57
2.2.2 Estructura orgánica	58
2.3 Las Bibliotecas del Campus México/Mixcoac	60
2.3.1 Esbozo histórico	60
2.3.2 Misión y Visión	62
2.3.3 Objetivos	62
2.3.4 Estructura orgánica de la Biblioteca de la Universidad Panamericana, campus México	63
2.3.5 Organigrama	64
2.3.6 Infraestructura	65
2.3.7 Colecciones	66
2.3.8 Servicios	69
2.3.9 Personal	70
2.3.10 Usuarios	70
Capítulo 3 Marketing 2.0 para la difusión de colecciones de las Bibliotecas del Campus México/Mixcoac de la Universidad Panamericana	71
3.1 Metodología	71
3.2 Procedimiento	72
3.3 Plan estratégico de marketing 2.0 para los recursos de información de la Biblioteca de la Universidad Panamericana Campus México/Mixcoac	80

3.3.1 Misión, Visión y Valores	81
3.3.2 Objetivos	82
3.3.3 Características	82
3.3.4 Producto	82
3.3.5 Precio	83
3.3.6 Plaza	83
3.3.7 Promoción	84
3.3.8 Medios	84
3.3.9 Cronograma	85
3.3.10 Recursos humanos, tecnológicos y financieros	86
3.3.11 El Bibliotecólogo encargado del plan estratégico de marketing 2.0	87
Conclusiones	89
Bibliografía	92
Anexos	103

## **ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS**

Figura 1 Características de los documentos	8
Figura 2 Imagen del repositorio de investigación Scripta de la Universidad Panamericana	14
Figura 3 Ejemplo de bases de datos contratadas por la Universidad Panamericana que requieren la autenticación como parte de una comunidad para poder acceder a ellos	15
Figura 4 Clasificación de recursos Web 2.0	19
Figura 5 Portada de la Revista Time del año 2006	33
Figura 6 Medios digitales según su finalidad	41
Figura 7 Configuración de un plan estratégico de marketing 2.0	42
Figura 8 Instalaciones del IPADE	47
Figura 9 Primeras clases del ESDAI	48
Figura 10 Antiguo obraje de México	49

Figura 11 Universidad Panamericana, campus Guadalajara	49
Figura 12 Universidad Panamericana, campus Bosque Real	50
Figura 13 Línea del tiempo del devenir de la Universidad Panamericana	51
Figura 14 Representación de la estructura orgánica de la Universidad Panamericana	55
Figura 15 Representación gráfica de la estructura orgánica del Sistema Bibliotecario de la Universidad Panamericana	58
Figura 16 Edificio diseñado por el grupo Ten Arquitectos	61
Figura 17 Instalaciones de la Biblioteca de la UP edificio de Valencia	61
Figura 18 Representación gráfica del organigrama de la Biblioteca, campus Ciudad de México	64
Figura 19 Exterior de la Biblioteca de UP, en la calle de Valencia	65
Figura 20 Cuadro al óleo del General Roque González Garza	67
Figura 21 Thomas Seabrook Hunter [fotografía]	67
Figura 22 Dr. Guillermo Porras Muñoz [fotografía]	68
Figura 23 Anuncio sobre la compañía Peiro Hermanos [Anuncio]	68
Figura 24 Red social en Facebook de la Universidad Panamericana	74
Figura 25 Red social en Youtube de la Universidad Panamericana	74
Figura 26 Red social en Instagram de la Universidad Panamericana	75
Figura 27 Red social en Twitter de la Universidad Panamericana	75
Figura 28 Egresados según carreras 2021	77
Figura 29 Logotipos Institucionales de las Universidad Panamericana	78
Tabla 1 Clasificación de documentos por necesidades de información	13
Tabla 2 Tipos de datos	35
Tabla 3 Prospecto de presupuesto para requerimientos humanos y Financiero	87

## INTRODUCCIÓN

El sistema bibliotecario de la Universidad Panamericana cuenta con un vasto acervo documental tanto físico como digital y representa un gasto muy significativo para institución; desde esta perspectiva el tema de estudio de esta tesina es visualizar una estrategia de marketing 2.0 acorde a la situación particular del complejo bibliotecario del campus en Ciudad de México, con la finalidad de promocionar los recursos documentales con los que se cuentan y con ello obtener un beneficio a corto, mediano y largo plazo, el cual será, el reconocimiento de la Biblioteca como parte medular, no sólo para institución en sí, sino por parte de la comunidad universitaria.

Como primer punto, se trata la teoría sobre cómo se configura el documento y los recursos de información y se apunta cómo estos han cambiado a través del tiempo hasta nuestra actual concepción, donde los recursos de información se insertan en la era de la web 2.0.

Entender la importancia y las características de los documentos desde la bibliotecología, además de ser intrínseco de nuestra profesión, nos permite determinar la forma en cómo podemos promocionar y beneficiar a nuestros usuarios desde los distintos ángulos y aristas de sus características, de tal forma, no sólo se incrementa su uso, pero además promocióne a la biblioteca y exista una identificación de plusvalía y auténtica fidelidad de sus usuarios.

Por otra parte, se identifica que las estrategias de marketing pueden provocar esta plusvalía y fidelidad de una comunidad, por ello se plantea la necesidad de implementar una metodología de mercadeo acorde a las características propias de los usuarios y ambientes de la institución, por ello en esta tesina se estudia la teoría del marketing 2.0, porque es acorde a las necesidades de nuestro estudio prospectivo, tal definición nos ayuda a contemplar el plan a seguir y se ubica específicamente en cuatro pilares que son: producto, precio, plaza y promoción, lo que en la literatura se le conoce como *marketing mix*.

Aunado a lo anterior, se identifica el marketing 2.0 pero desde la óptica específica de las bibliotecas, puesto que, esta materia ha abarcado infinidad de áreas y es necesario su identificación desde la visión de una institución de servicio donde el beneficio será finalmente el valor y prestigio que obtendrá la biblioteca.

Estas características anteriormente señaladas, colocan en relieve la misión y los conocimientos que como bibliotecólogos debemos aprovechar y estar atentos; en la literatura podemos identificar un bibliotecólogo moderno y al día en las tendencias tecnológicas, pero, además, proactivo y con una variedad de saberes que tiene que ejecutar

en la práctica, es decir con habilidades blandas y duras que lo hacen un profesional de alta demanda y gran estimación.

Resulta entonces imprescindible conocer y tener en claro las características de nuestro entorno y el ideario de la Universidad Panamericana, en particular en lo que se refiere al campus Ciudad de México, quien con poco más de cincuenta años de existencia, se ha consolidado como una institución educativa de gran prestigio; se recorrerá su historia, su desarrollo y porvenir, pero además, se hace hincapié en las características de su sistema bibliotecario, las colecciones y materiales documentales que lo componen, en consecuencia se visualiza una estrategia que posicione a la biblioteca como parte fundamental de toda la universidad.

Finalmente, se propone una estrategia de marketing 2.0 para ofertar los recursos documentales de la Biblioteca de la Universidad Panamericana, campus México y comprende el establecer la misión, visión y valores de dicha estrategia, pero además, los objetivos de ésta, por lo tanto comprende conocer el producto que queremos promocionar, en este caso los recursos documentales; los medios que se usaran desde la tecnología de la web 2.0, los recursos tanto humanos como financieros que se necesitan y sobre todo la actitud y capacidad del Bibliotecario encargado del plan. Esta serie de determinantes de la estrategia y pasos a seguir se contendrán en un cronograma el cual también contempla un plan de comunicación.

Se mira desde un lado prospectivo que las acciones realizadas sean evaluadas a corto plazo y que, aunque sea sólo una propuesta pueda ser considerada en un futuro por la dirección del sistema bibliotecario de la Universidad.

# Capítulo 1

## Los recursos documentales desde un plan estratégico de Marketing 2.0 en instituciones de educación superior

El marketing 2.0 se caracteriza por ser una herramienta que se acerca, escucha y atiende a los usuarios o consumidores interesados en productos o servicios, desde esta perspectiva los recursos de información pueden promocionarse de acuerdo a las características de sus usuarios; de lo que se trata es, de conocer e identificar quiénes son, qué esperan de los recursos que pueden encontrar en la biblioteca de Educación Superior y cómo puede implementarse un mecanismo de comunicación directa y recíproca a través de redes sociales, donde estos se capitalicen.

Es entonces, indispensable conocer y contextualizar, qué son los recursos de información y cómo se pueden enmarcar dentro de un programa estratégico de marketing 2.0. Para ello es importante conocer la importancia y las características de lo que representa nuestro producto que vamos a promocionar que en este caso sería un documento en sus acepciones que a continuación se describen.

### **1.1 El documento y los recursos de información**

En los siguientes puntos se describe la definición de documento y recursos de información, así como sus características y tipologías, esto con el fin de establecer que dichos medios son objetos perceptibles que representan un bien y que generan un valor, no sólo para el usuario final, sino para la sociedad o institución donde se difunda.

#### **1.1.1 El documento**

Acercas de la concepción de documento y sus características se ha escrito a lo largo de los siglos, como un objeto, que representa la historia del pensamiento y desarrollo humano y es un tema que se analiza desde diversas disciplinas. Un factor que ha provocado que dicha definición sea estudiada a fondo es la diversificación de soportes que los contienen, debido a que con el uso de las tecnologías de información se ha provocado la difusión de estos, desde distintas temporalidades; no obstante, es constante que al documento se le asocie con un recurso tangible de información que se usa en función de solventar alguna necesidad de información.

### 1.1.1.1 Definición

El significado de la palabra documento ha variado con el paso del tiempo, sin embargo, es importante apuntar que, en la antigüedad, se le precisó como enseñanza y como título de propiedad. En una segunda etapa, el documento se enmarcó en el apogeo de los libros impresos igualándose a éste, no fue sino hasta finales del siglo XIX que cambia su interpretación, por la aparición de la fotografía y micrografía. (Montilla, 2013, p. 58)

Posteriormente a mediados del siglo XX, con los avances de la tecnología de la información, el documento se define desde distintas aristas, una muy significativa y que representa un parteaguas en el ámbito bibliotecológico y cultural, es la siguiente definición del documentalista belga Otlet, quien en 1934 actualizó el término, además de crear las bases de la documentación, con su libro: El Tratado de Documentación. El libro sobre el libro. Teoría y práctica, en este expone que, “el libro o documento [es] un soporte de cierta dimensión, eventualmente de un cierto plegado o enrollamiento en los que se incluyen signos representativos de ciertos datos intelectuales, [además, está] compuesto por la inteligencia para expresar la ciencia” (Otlet, 1943, p. 43)

Además, Otlet, ve al documento desde un proceso de uso que cumple una necesidad y que permite el desarrollo de un nuevo conocimiento, al respecto este autor, señala:

Un documento se establece primero en original o prototipo. A continuación, es multiplicado, después distribuido a los que se dirige. Después se forman colecciones o conjuntos en los que no se pierde en nada su individualidad. Además, llega a ser objeto de un trabajo complementario tendiendo a juzgarlo y a apreciarlo, a incorporar los datos particulares a los datos ya existentes del conocimiento; finalmente es utilizado. (Otlet, 1934, p. 7)

Esta idea de documento proporciona una visión humana donde es imprescindible preservar el conocimiento para la posteridad, pues es un factor que afecta o promueve el desarrollo de las sociedades o instituciones, en suma, los documentos son objetos que representan la labor intelectual de los seres humanos y contienen un valor intrínseco que generan una utilidad o ganancia.

Asociado a lo anterior, Salaün (2014, p.185) recupera la definición de Ranganathan y comenta el documento es como “un micropensamiento encarnado en papel u otro material apto para su manejo físico, transportado y preservado a través del espacio y tiempo”, ambas definiciones son semejantes, aunque para Otlet el documento es un producto derivado de una actividad intelectual significativa que puede influir en las civilizaciones, mientras que la definición de Ranganathan se enfoca en los soportes y abre el panorama de todo lo que

puede ser considerado como tal; el énfasis principal, también recae en la significación del tiempo, ya que hoy en día, el documento se materializa en distintos formatos y se facilita su lectura desde distintas temporalidades.

Una definición actual y que conjuga los diversos significados que se han tratado hasta el momento, es la que proporciona Barité, cuando cita que el:

Documento es un soporte de cualquier tipo que contiene o registra información que reviste valor para alguien, y que puede ser visto como una unidad a los efectos de su proceso técnico. La noción de documento varía en sus alcances según las disciplinas (Archivología, Antropología, Bibliotecología, Ciencia de la Información, Museología, etc.), pero en todos los casos se reconoce la posibilidad de utilizarlo como evidencia, argumento, garantía, antecedente o respaldo para desarrollos o avances del pensamiento o del conocimiento en general. (Barité, 2015, p. 64)

En las definiciones anteriormente expuestas se observan cuatro aspectos importantes; primero, la significación del documento depende de la valoración que representa para alguien; segundo, las definiciones del documento dependerán según la disciplina en dónde se trate; tercero, se reconoce la importancia de ellos como evidencia y como factor determinante para el desarrollo del conocimiento y las sociedades y cuarto, el documento se materializa en diversos soportes, los cuales contienen características tangibles.

Desde esta perspectiva, donde el documento se comprende bajo la mirada de distintas disciplinas y se materializa en diversos soportes es donde se inserta, hoy en día, la nueva corriente de estudiosos de los documentos, nombrados Neo documentalistas, entre los que destacan, Buckland, el grupo Roger T. Pédaque, Salaün, Frohmann, quienes retoman la teoría de Briet en relación al documento, donde identifican que el documento es “todo indicio concreto o simbólico, conservado o registrado, con la finalidad de representar, reconstruir o probar un fenómeno físico o intelectual” (Briet, 2016, p.1)

La analogía con la que Briet (2016, p.1) representa tal definición, es sobre el supuesto de ver un antílope corriendo por las planicies africanas, el cual, como tal, no puede ser considerado un documento, sin embargo, si fuese capturado y llevado a un zoológico y hecho objeto de estudio, entonces, según su hipótesis, lo sería.

Incluso para su discípulo, Pagès, citado por Buckland, (2018, p.426) considera que el antílope por sí mismo sería la fuente original, un “autodocumento” y los estudios referentes al antílope los documentos secundarios.

El hecho importante de esta teoría es sobre una configuración semiótica de un objeto de estudio nombrado documento, el cual, como se refería anteriormente, es evidencia que registra un valor para alguien; otro punto interesante de esta definición es la amplitud de todo lo que puede ser considerado como tal, y que va desde un hecho observado a un objeto tangible en algún tipo de soporte

A partir de la teoría de Briet, los Neo documentalistas, estudian a fondo las variantes, propiedades, características, soportes y contextos del documento. Un autor significativo de esta corriente es Buckland, quién señala tres acepciones para entender la configuración del documento, una de manera tradicional, como un documento físico creado, escrito o dibujado, generalmente inscrito en una superficie plana; la segunda de una manera funcional, como un objeto convertido en documento desde la percepción de alguien o la creación de alguien; y una tercera apuesta, como una configuración semiótica de la idea de documento, donde cualquier cosa podría considerarse como tal, sí se considera como evidencia de algo, aún y a pesar de que su creador no hubiese pretendido que lo fuera. (Buckland, 2014, p.179)

La configuración semiótica del documento, entonces, se entiende en función de una lectura de información procesada por el lector que adquiere un conocimiento sobre algo, independientemente si el objeto fue concebido con esa finalidad; desde esta perspectiva el documento es un documento sí, contiene información susceptible de ser leída, interpretada y difundida.

Aunado a esta interpretación, Buckland (2018, p. 434) apunta que, en la teoría de los documentos, se debe tomar en cuenta que diversas áreas de la documentación están interconectadas con otras áreas del conocimiento, por lo tanto, su definición es una decisión pragmática, arbitraria, “un juego de palabras” en función de la interdisciplinariedad, además, considera que, la teoría de los documentos sugiere nuevas oportunidades y aplicaciones en el campo de las tecnologías de la información, puesto que el documento se extrapola y se materializa de manera incluso intangibles, por ello cita a Tricot, Sahut y Lemarié, neodocumentalistas, (Buckland, 2018, p. 434) quienes consideran que la revolución de las TIC podría entenderse como “la revolución de los documentos”, dada las nuevas formas de conceptualización y la accesibilidad a estos; finalmente, contempla a Briet y Pagés como los autores más representativos de la nueva era de la documentación.

Dadas las características anteriormente descritas, se muestra que la definición de documento es aún un tema de estudio, en parte, porque con el uso de las nuevas tecnologías de información, el documento migra o se convierte en un objeto con características simbólicas, semióticas, alternas a la manera tradicional desde la cual estamos acostumbrados a conceptualizar, palpar o mirar un documento, además, la interdisciplinariedad entre las ramas del conocimiento permite formular el concepto desde distintas teorías.

Sin embargo, se analiza en esta parte que, una de las propiedades que ha definido a los documentos y que se ha conservado a lo largo del tiempo es, el valor como objeto de representación de un conocimiento o mediante el cual se accede a una información, no importando incluso que el creador lo haya concebido como tal; dicho significado sigue siendo un concepto intrínseco que lo explica. Así, por ejemplo, una publicación en redes sociales, un tweet efímero, una entrada de un blog, un hecho en tiempo real estudiado o compilado que proporciona información, sigue siendo la parte medular, desde la cual es posible conceptualizarlo; resulta entonces, pertinente, identificar algunas de las peculiaridades de estos, con la finalidad de establecer sus características; principalmente, definidas desde sus propiedades físicas, conceptuales, textuales e intelectuales.

#### **1.1.1.2 Características y tipología**

Las características de los documentos se refieren al diseño, peculiaridades, descripción material, contenido, finalidad y objeto de estudio. En la literatura consultada se pudo establecer tres características recurrentes que configuran a los documentos, estas son: a) las características físicas de los documentos, b) las características conceptuales o textuales de los documentos y c) las características competentes al contenido intelectual e informacional de los documentos.

a) En cuanto las características físicas, según la literatura consultada se pueden entender bajo seis propiedades: primero, por su naturaleza bajo la cual fue creado el documento que puede ser impresa, fotocopiado, escrito, libro, modelo, diapositiva, no impreso, audiovisual, digital, es decir, su soporte; segundo, por el material de cual está compuesto el documento que puede ser papel, bits, ladrillos, arcilla, plástico, modelo tridimensional; tercero, por su proceso de producción donde intervienen editores, autores, publicistas; cuarto, por su temporalidad, un documento puede ser publicado o no, o tener alguna periodicidad; quinto, por su tamaño o dimensiones; y sexto, por su peso. (Characteristic of document, 2022)

Cabe mencionar que, desde la visión de la corriente de los neo documentalistas, describir un documento por sus características físicas tangibles, no siempre resulta lo más apropiado, puesto que estos contienen propiedades semióticas que son abordadas a través de un lector que le atribuye a la información/objeto el valor de documento.

b) Los componentes conceptuales o textuales aluden a los signos gráficos y visuales y su significación por parte del lector; comprende la decodificación de los caracteres que contienen un documento, lo denotado, además su entendimiento, lo connotado y la apropiación de la información dentro del marco cultural y social del lector, la mediación.

Dicho de otra manera, el valor que adquiere un documento se debe en parte a su lectura perceptiva, cognitiva e interpretada lo que para el grupo interdisciplinario Pedauque, (Salaün, 2014, p.190) de la corriente neodocumentalista, nombran las propiedades del documento, mediante acciones realizadas por un lector y los verbos en inglés, seen (visto), reed (leído) y know (conocido). (Salaün, 2014, p. 190).

c) Las características intelectuales o informacionales atienden a los contenidos del documento y autoría de éstos; además, contempla el propósito por el cual fue producido el documento, la identificación de los creadores del documento, el asunto que trata, la fuente, la validez o actualidad de la información presentada, el estilo de escritura según su género, su accesibilidad, y su estructura o conformación para poder ser leído. (Figura 1) (Characteristic of document, 2022)



Figura 1. Características de los documentos. Fuente: Elaboración basada en las características de los documentos del Grupo Pedauque (Salaün, 2014, p. 190)

En síntesis, las características físicas, conceptuales e intelectuales permiten reconocer las propiedades tangibles de información, lo que configura la parte medular de los documentos,

dicha información es interpretada y puesta a disposición en infinidad de soportes, depende del lector la interpretación y la configuración que realice de éstos, dependiendo su bagaje cultural, sus capacidades con respecto a la tecnología, su alfabetización tanto lectora como informacional, así como las oportunidades de acceso a recursos de información, los cuales se describe más adelante como un bien de consumo.

### **1.1.2 Los recursos de información**

A continuación, se describe la definición y características de los recursos de información, cabe mencionar que el significado en cuestión, es aún un tema de estudio puesto que existen diversos aspectos que se consideran para llegar a un consenso sobre su definición como puede ser, su finalidad y sus características; al respecto Cabral menciona que “es difícil llegar a un consenso sobre el significado exacto, ya que desde diversas áreas del conocimiento se configura su definición” (2019, p. 78), sin embargo, hay ciertos elementos comunes que los describen como son: información, medios, sistemas, soportes, objetivos y usos como un bien de consumo.

Otro punto que es necesario aclarar, es que, para objeto de esta investigación se eligió el termino recurso de información en lugar de recurso documental, debido a que se constató en fuentes documentales y tesauros que esta es la forma aceptada dentro de la jerga bibliotecológica anglosajona, la cual permite una mejor comprensión del término.

#### **1.1.2.1 Concepto**

Un recurso es un medio que se recurre para algo, desde esta perspectiva, un recurso de información es un medio de información que puede ser compilado, sistematizado y puesto a disposición para cumplir alguna necesidad. Aunado a lo anterior, desde la tesis de Horton, (1979, p.24) los recursos de información se pueden considerar incluso como una configuración de personas y espacios, además de ser información contenida en soportes, sistemas o fuentes documentales, al respecto apunta:

Un recurso de información es en primer lugar la información en sí misma [además] las entidades de recursos de la información son una configuración de personas, hardware, materiales, espacio, software, y otros recursos sistematizados que de manera general describimos como recursos bibliográficos, o alternativamente como fuentes, servicios y sistemas documentales. (Horton, 1979, p.24)

Por otra parte, Cabral, (2019, p.77) define un recurso de información como: una forma de almacenamiento a largo plazo; es decir, como una forma de replicar y transmitir los significados expresados de manera legible por los seres humanos y como un instrumento usado para una determinada actividad, por lo tanto, dicho recurso posee valores de consumo fuertemente pronunciados, que permite sea un objeto comercializable.

El punto que se destaca en dicha teoría es referente al aspecto del recurso de información como un producto de consumo y por lo tanto de beneficio económico, social e intelectual, además, de la importancia de la conservación de la información, debido a que es una representación del pensamiento humano; muy similar a la concepción de documento de Paul Otlet, por lo que, cabe resaltar que los recursos de información como documentos representan la actividad intelectual de la humanidad.

Por otra parte, López-Yepes, (2004, p.373) identifica los recursos de información bajo las siguientes tres categorías:

- Como las fuentes de información representada por documentos, individuos o una organización que proporciona información,
- A manera de servicios de información caracterizados por ser los centros, unidades u organismos que ayudan a los usuarios a encontrar información, por ejemplo: las unidades de referencia de las bibliotecas, los servicios de indización, las oficinas de información, la característica principal de dichos servicios es que la labor de informar lo hacen como parte de sus funciones, y
- Además, como sistemas de información, que recopila, organiza y distribuye una serie de registros para el usuario, por ejemplo: software para la gestión de la información o bases de datos.

Finalmente, Cabral propone, una definición concreta que recapitula lo que se ha analizado anteriormente; en ella se enmarcan los recursos de información como un bien y como un medio, que resuelve un problema en específico, pero que, además, es representado y puede ser resguardado o conservado:

“Puede ser considerado un bien, ya que puede ser utilizado para satisfacer una necesidad de información, y también pasa a ser una forma de almacenamiento cuando éste queda resguardado en algún espacio, ya sea físico o analógico, y será un medio cuando éste tenga como finalidad la difusión de la información” (Cabral, 2019, p.79)

En síntesis, en las definiciones anteriormente citadas, un recurso de información es un bien tangible que se usa para satisfacer una necesidad informativa, pero además puede ser un sistema que contiene diversas fuentes de información compiladas como pueden ser: bases de datos, catálogos electrónicos, kiwis, bibliotecas digitales, repositorios, entre otros. Resulta importante enfatizar que una unidad independiente representada por un solo documento también es un recurso de información, incluso las entidades que proporcionan información o servicios de información son un recurso de este rubro.

### **1.1.2.2 Características y tipología**

Con anterioridad, se distinguió que los recursos de información pueden ser documentos recopilados sistemáticamente en soportes informáticos, pero también pueden ser los servicios de información proporcionado por entidades documentales, por lo tanto, es importante referirnos a las fuentes documentales o fuentes de información debido a que son los recursos que son proporcionados por las bibliotecas o centros de información, al respecto, Blázquez define una fuente de información como: “Un conjunto de documentos, informaciones y datos cuyo contenido y estructura informativa constituyen una unidad informacional en la que pueden ser satisfechas las consultas y demandas documentales de un usuario determinado”. (Blázquez, 2015, p.4)

Es importante recalcar la frase, “conjunto de documentos e informaciones”, (López, 2017, p.26) ya que, para unos autores los recursos de información se consideran como una tipología más, la cual, puede clasificarse bajo las siguientes categorías:

Fuentes primarias “aquellas que tienen un carácter original y no han sufrido un proceso de transformación”, (López, 2017, p. 27), ejemplo: un blog, un vídeo, un escrito original,

- Fuentes secundarias “aquellas que resultan del análisis y del tratamiento de los documentos primarios y dan lugar a un documento diferente” (López, 2017, p. 28), por ejemplo, una bibliografía, una base de datos de resúmenes, un directorio”,
- Fuentes terciarias “son aquellos que someten a revisión los materiales primarios y secundarios”, (López, 2017, p. 28), por ejemplo, una bibliografía de bibliografías o un índice bibliográfico.

Sin embargo, ante la gran diversidad documental, así como su naturaleza o soporte que las contienen y considerando su función, creación y dinamismo de dichos recursos, López (2017, p. 29-31) propone una nueva clasificación de las fuentes documentales, en las

cuales se dan cuenta sus características intrínsecas, estas son: a) por necesidad, b) por contenedor, c) por accesibilidad.

a) Por necesidades de información, se entiende como las fuentes que permiten acceder a un conocimiento no importando sí son fuentes, primarias, secundarias o terciarias, éstas a su vez se clasifican como, bibliográficas, terminológicas, institucionales, estadísticas, sociales, normativas, técnicas, históricas, geográficas y comerciales, a continuación, se ejemplifica estos rubros mediante la siguiente tabla. (Tabla 1)

Tabla 1

*Clasificación de documentos por necesidades de información*

<b>Bibliográficas</b>	<b>Terminológicas</b>	<b>Institucionales</b>	<b>Estadísticas</b>	<b>Sociales</b>	<b>Normativas</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Históricas</b>	<b>Geográficas</b>	<b>Comerciales</b>
Revistas	Diccionario	Boletines oficiales	Anuarios	Medios de comunicación	Normas	Marcas	Crónicas	Atlas	Registros
Libros	Enciclopedias	Memorias	Datos/Cifras	Redes	Legislación	Patentes	Cronológicas	Cartografías	Ferias/festivales
Tesis	Listas de encabezamiento	Informes	Censos	Observatorios	Jurisprudencia	Diseño	Biográficas	Itinerarios	Catálogos de ventas
Actas de congreso	Tesauros	Actas		Estudios				Localizaciones	
Tesis	Taxonomías			Barómetros					
Bibliografía	Clasificaciones								

Tabla1, basada en las clasificaciones de documentos por necesidades de información de (López 2017, p. 29-31)

b) Por contenedor, (López, 2017, p. 29-31) se entiende como un grupo de documentos compilados, organizados y sistematizados mediante un programa informativo, como pueden ser las bases de datos, los catálogos, las bibliotecas virtuales o los repositorios. (Figura 2)



**Figura 2.** Imagen del repositorio de investigación Scripta de la Universidad Panamericana (Universidad Panamericana, 2022).

c) Por accesibilidad, (López, 2017, p. 29-31) que comprende las políticas de acceso a los recursos informativos los cuales pueden tener restricciones de uso, por ejemplo, el usuario debe pertenecer a cierta comunidad o debe suscribirse para consultarlos, incluso puede concebirse como un recurso de libre acceso bajo ciertas normas o reglas éticas que se deben considerar. (Figura 3)

**Figura 3.** Ejemplo de bases de datos contratadas por la Universidad Panamericana, que requieren la autenticación como parte de una comunidad para poder acceder a ellos.  
(Universidad Panamericana, 2022)

En síntesis, esta configuración innovadora de clasificar los recursos de información permite tener un panorama más completo y específico sobre las fuentes documentales, porque incorpora como elemento principal: la clasificación por necesidades de información y por los nuevos soportes que pueden encontrarse en la web, además considera como un punto sobresaliente, las políticas de acceso, que incluso tienen que ver con las condiciones monetarias, sociales y éticas de una comunidad; en consecuencia, se analiza que puede existir una disparidad en cuanto a la obtención de dicha información, puesto que no todas las comunidades tendrán el permiso de obtener recursos de información arbitrados, comprobados y garantizados como fuentes confiables de información, sin embargo, una posibilidad de disposición es a través de la Web 2.0 que dada sus características permite la cooperación, el libre acceso y la difusión, así como la reinterpretación, por tal motivo, se examina como siguiente punto, los recursos de información en la Web 2.0, su situación actual, su visibilidad y su posible categorización.

### **1.1.3 Recursos de información en la Web 2.0**

En este apartado se tratan los recursos de información en la Web 2.0, porque uno de los objetivos del marketing 2.0 en las bibliotecas, es difundir, a través de sistemas de creación y sindicación de contenidos, dichos recursos, por tanto, es importante saber con qué se cuentan, cómo se categorizan y dónde se encuentran, además de identificar que no todo lo que se localiza en la red es información de calidad, es entonces, una cuestión fundamental que los profesionales de la información manejen dichos temas con claridad.

Desde la migración de la Web 1.0, representada por ser una Web lineal con una presentación de contenidos planos, unidireccional y con pocas posibilidades de interacción, hasta la actual Web 2.0, hay un largo recorrido de innovaciones tecnológicas, sin embargo, se contextualiza su aparición y la popularización del término Web 2.0 en el año 2005, cuando O'Reilly (2022) y sus colaboradores, organizan una reunión donde determinan las cualidades de los sitios que perdurarán la siguiente etapa de la Web, la cual, tiene la particularidad de ser una red donde se realiza el trabajo colaborativo, creativo e interactivo, lo que provoca la constante reelaboración de recursos de información, aunado a la fabricación de nuevas tecnologías, lenguajes de programación y desarrollo de aplicaciones.

### **1.1.4 Acceso a la información en la Web 2.0**

Con respecto al acceso a la información, se ha dicho, por una parte, sobre las asombrosas ventajas que ha traído Web en materia de recursos de información disponibles, la conectividad que permite la eficiencia y la instantaneidad que ha permitido que el mundo se comporte como una aldea global.

Castells, (2001, p.58) por ejemplo, en la *Galaxia internet*, identifica en la Web una cultura que privilegiaba la creatividad tecnológica libre y abierta, donde existe un aumento constante de usuarios que se encuentran conectados a la red, incluso para reforzar lo anterior, según cifras referidas por el INEGI, existen alrededor de 84.1 millones de personas que usan la Web, lo que equivale al 72% de la población mexicana. En zonas urbanas el uso de la Web es de mayor frecuencia que en zonas rurales y las personas con estudios de educación superior son las que acceden con mayor frecuencia para buscar información (Inegi, 2020), esto presupone la adquisición de conocimiento, o reinvención, sin embargo, la Web está plagada de información imprecisa, falsa, incompleta, además se encuentra cooptada por sitios comerciales donde la finalidad es vender o promocionar algo.

Desde esta perspectiva, Cordón, Arévalo y Gómez (2015, p. 50) mencionan que, a pesar de existir un incremento de recursos de información en la Web, sólo un 25% de información se visibiliza a través de la red global, es decir el 75% de la información se encuentra en el Internet invisible o Internet oscuro. Cabe aclarar las características de estos dos tipos de Internet que son:

- El Internet global es la red de información de acceso libre y gratuito, mediante programas de navegación, chats, mensajería o intercambio.
- El Internet invisible u oscuro son los portales generados dinámicamente y que arrojan información a través de alguna base de datos, es inaccesible para los buscadores habituales de información, un ejemplo de ellos son los catálogos de las bibliotecas o las bases de datos de suscripción, además, aquellos sitios que son totalmente inexpugnables debido a que contienen información confidencial o de seguridad nacional.

Desde este análisis la información contenida dentro de bases de datos, revisada por pares o de investigación, es de difícil acceso y utilizada únicamente por aquellos avezados en las búsquedas de información o tecnológicamente preparados, lo que representa una disparidad para la población y un privilegio para unas cuantas personas.

En relación con este aspecto donde la información se presenta como un privilegio y donde existe un caos informativo, dando como resultado que la educación sea finalmente, difícil de obtener, se enmarca una de las reflexiones más agudas sobre el *determinismo tecnológico*, en el pensamiento de Bauman, quien, en su libro, *Los retos de la educación en la sociedad líquida*, menciona entre varias reflexiones, lo siguiente:

Los espacios en blanco del mapa del universo despiertan la curiosidad del aventurero, lo incitan a la acción y aumentan su determinación, valor y confianza. Prometen una interesante vida de descubrimientos, auguran un futuro mejor librado poco a poco de las molestias que envenenan la vida. Pero es muy diferente el caso de la masa impenetrable de información «objetivamente disponible»: todo está aquí, accesible ahora y al alcance de la mano y, sin embargo, insolente y enloquecedoramente distante, obstinadamente ajeno, más allá de toda esperanza de ser comprendido cabalmente alguna vez. (Bauman, 2008, p. 44)

Bauman, afirma que cuando él era joven, anhelaba tener el acceso a la información que ahora se tiene, sin embargo, con el pasar de los años descubrió que el exceso de información es peor que la escasez y enfatiza; el problema es “cómo conseguir llegar a la

información relevante, cómo distingues la basura de lo relevante” (Bauman, 2012) De acuerdo con estas reflexiones Bauman, afirma que, ante este caos informativo, lo único que se consigue es “distanciarse del pasado, perder la memoria o no tener claridad en los hechos y conocimientos”, además, como se menciona con anterioridad, esa “*información objetivamente disponible es insolente, distante*”, (Bauman, 2012), la cual no contempla las particularidades, ni la identidad de las comunidades y sus verdaderas necesidades informativas.

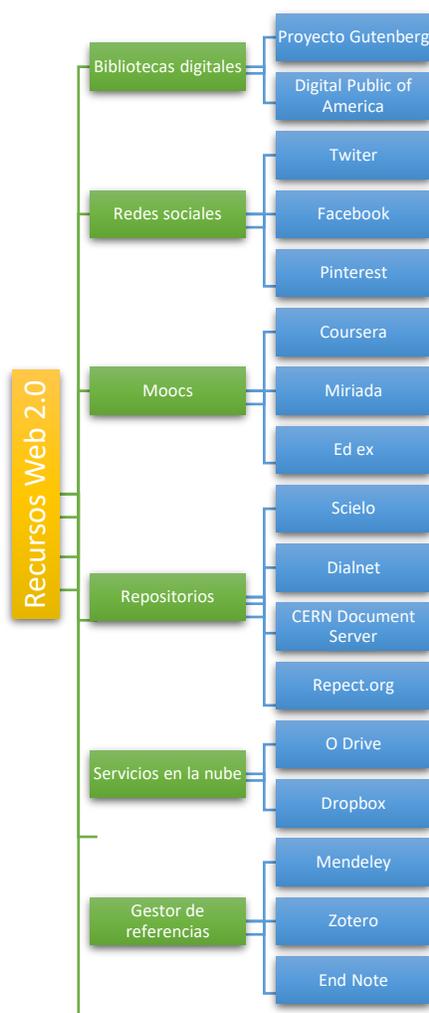
Sin embargo, un paliativo ante la desinformación es revisar los recursos de información de manera crítica a través de alguna guía, que contemple entre otros aspectos la evaluación del contenido, la identificación de la audiencia a la que va dirigida, los links o referencias que provee, las fechas o actualizaciones de la información, investigar qué tan relevante o apropiado es el sitio, quién es el autor, cuál es la estructura del sitio, la gramática y ortografía, el audio, los gráficos, además, otra de las herramientas que pueden ayudar a la identificación de recursos de información de calidad en la Web 2.0 es la clasificación o categorización de los recursos, la cual se tratará en el siguiente apartado.

### **1.1.5 Categorización de los recursos de los recursos de información en la Web 2.0**

Por un lado, dada la inacabada configuración de recursos de información en la Web 2.0 es difícil tener un panorama absoluto de todo lo que existe, sin embargo, Aguaded (2015, p.58) argumenta que estos se pueden categorizar bajo los siguientes cuatro tipos, referentes a:

- *Social networking* (redes sociales): son todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
- Contenidos: hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
- Organización social e inteligencia de la información: herramientas y recursos para etiquetar, sindicar e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la Red.
- Aplicaciones y servicios: dentro de esta clasificación se incluyen un sinnúmero de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido.

Teniendo en cuenta estas categorías, por otro lado, Peltier-Davis, (2015, p. 309) indica que, dentro de la profesión bibliotecológica, debe figurar un profesional de la información o *Cybraian* (Ciberbibliotecario), como ella refiere, que pueda ofrecer diversos recursos en la web 2.0, esto solo se lograría, sí conjuga una actitud de aprendizaje, más experimentación, pero, además, comparte e innova. Peltier-Davis, desarrolló una guía que tiene la particularidad de difundir recursos de información considerados de gran ayuda a otros profesionales, y no únicamente a los usuarios, a continuación, se mencionan algunos de estos. (Figura 4)



**Figura 4.** Clasificación de recursos Web 2.0

Fuente: basado en la Guía de (Peltier-Davis, 2015, p. 309) y (Aguaded, 2015, p.58)

En suma, ante tal diversidad de recursos de información en la Web 2.0, es necesario contar con una guía y una actitud crítica que le permita al profesional brindar información oportuna y sobresaliente que cumpla con las necesidades de información de los usuarios, aunado a la promoción de servicios con valor añadido, en búsqueda de atraer y conformar un usuario

cautivo, interesado en lo que ofrece la biblioteca configurando así, desde los conceptos del marketing, la marca que a razón de la American Marketing Association (2022) la define como: “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio”, en este sentido, *la marca*, es la biblioteca como tal, y se puede conformar por los servicios bibliotecarios y de información que ofrece y que se promueven por medio de una estrategia de marketing.

## **1.2 Plan estratégico de Marketing**

Probablemente cuando se piensa en marketing surge la idea de que el concepto implica una actividad donde el componente principal es el dar a conocer un producto por medio de publicidad atrayente y donde el comprador se ve influenciado inevitablemente para adquirirlo, sin embargo, esta actividad es sólo una parte del marketing y una antigua idea de cómo incidir en un grupo de personas.

El plan estratégico de Marketing es un proceso esmerado, que implica examinar desde varias aristas el mercado y que conlleva definir, conocer, proyectar, sistematizar, planificar, calendarizar, implementar, evaluar y sobre todo individualizar, mirar detenidamente al consumidor final. Para ello es indispensable establecer objetivos claros, conocer las debilidades y fortalezas para crear una táctica que sean congruente con los valores y filosofía de la empresa o institución donde se desee implementar la estrategia. Dentro de este orden de ideas a continuación se definirá qué es un plan estratégico de Marketing, sus características y elementos que la componen.

### **1. 2. 1 Definición**

Como primer punto es importante recapitular una definición adecuada para el término marketing. En la literatura se puede encontrar diversas definiciones, que reflejan de cierta manera el proceso de mercadeo a la par del devenir del mundo industrializado, la tecnología, la cultura y los movimientos sociales - económicos e incluso la gran crisis ecológica que vive el planeta.

Sin embargo, la versión de marketing en la que era común pensar según Kotler (2017, p. 5) consistía en “vender y hacer publicidad” no obstante, existe un enfoque de la disciplina que reside en integrar diversos elementos centrados en conocer a sus clientes inmersos en ciertas comunidades y con ciertos valores y preceptos sobre el entorno que los rodea, de tal forma, el motor principal del marketing actual se centra en la persona, tal y como en la tecnología de la web 2.0.

Es entonces, el marketing actual una serie de análisis que involucra un detallado estudio del mercado, una identificación detallada de las necesidades de los individuos situados en una comunidad, con un estilo de vida específico, con un rango de edad y con una cultura que le permite sentirse reconocido y que es congruente con los principios o valores de las empresas, por lo que la estrategia va más allá de un simple negocio para ganar dinero. Una definición de marketing actual representada por uno de los autores más significativos en la materia, sería la que apunta Kotler, como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto más reducido, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio valor de ellos (Kotler, 2017, p. 5)

Se analiza a partir de esta definición que el marketing actual es un proceso recíproco donde el consumidor como la empresa o institución obtienen valía, no sólo de tipo monetario, pero incluso de reconocimiento y adopción, por lo tanto, es de suma importancia tener claridad sobre diversos aspectos como: la cantidad de ofertas en el mercado y la configuración clara del valor agregado a un artículo o servicio que puede brindar la empresa o institución.

Para ello, es preciso implementar un mecanismo de análisis detallado de lo que se propone, a quién se le puede ofrecer, cuándo se le puede brindar y cómo se le puede dar a conocer, todo este mecanismo se encuentra ligado a los valores y filosofía de la empresa o institución y no se ve al individuo como un ser pasivo que recibe todo lo que se le presenta, sino más bien como un ser activo que dicta las reglas del mercado y servicios, una definición congruente con este tipo de marketing es la que Vallet-Bellmunt, comparte:

El marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (Vallet-Ballmunt, 2016, p.18)

En este detallado análisis de averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo es donde se inserta el plan estratégico de marketing y contempla una serie de pasos detallados, con una visión a corto, mediano y largo plazo. Se considera como primer punto,

el estudio minucioso de las necesidades de los usuarios o consumidores de bienes y servicios, los recursos con los que se cuentan y la operabilidad medible del plan, con este análisis se configura a través de una visión estratégica de la organización el plan a seguir en pro de alcanzar los objetivos propuestos, de tal manera para Vallet-Bellmunt el marketing estratégico es:

La metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. (Vallet-Bellmunt, 2016, p.24)

Aunado a lo anterior para Kotler la planeación estratégica de marketing se menciona como *“el plan de juego más adecuado para sobrevivir y crecer a largo plazo”*, (Kotler, 2017, p.40) de tal manera, lo considera como un proceso para crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.

Por otra parte, Kotler, (2017, p. 40) señala que, cuando se inicia el proceso de planeación estratégica se define como primer punto: “el propósito y misión general”, los cuales se convierten en los objetivos que guiarán a toda la compañía o institución y posteriormente se podrá pensar en el diseño de la cartera de negocios.

Para configurar una misión sólida, se inicia una serie de preguntas que, a simple vista parecen sencillas pero que, son un pilar para tener una estrategia consolidada y una visión que permita establecer la continuidad de nuestra empresa o institución, incluso a través del tiempo. Estas cuestiones deben de responder a las preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿quién es el cliente?, ¿Qué valoran los consumidores?, ¿cuál debería ser nuestro negocio? (Kotler, 2017, p. 41)

Similar a las preguntas que plantea Kotler, Vallet-Bellmunt (2016. p. 25) apunta que para responder a una metodología de análisis y una configuración real de las necesidades de los consumidores, es necesario que la empresa o institución responda a las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores o usuarios de servicios?, ¿Cómo lo está haciendo la competencia?, ¿Cuál es el potencial de la empresa o institución? y ¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

Como resultado, se puede inferir que el plan estratégico de marketing es un proceso riguroso que toma como base fundamental conocerse como empresa o institución, conocer al usuario o consumidor de bienes y servicios, conocer la competencia y lo fundamental, la capacidad de crear y diseñar una estrategia que genere un valor añadido a un bien o servicio en el mercado.

El diseño del plan estratégico de marketing es un documento que integra varios elementos, así como las respuestas a las preguntas referentes a conceptos muy específicos como: precio, producto, plaza, promoción, las relaciones públicas, el plan táctico-operativo, todo esto conceptos monitoreados y controlados bajo un cronograma establecido, al respecto Lerma, apunta:

El plan estratégico de marketing es el documento neurálgico del mercadeo, único para cada UEN, que a manera de guía flexible y coordinada propone una metodología comercial a nivel estratégico, táctico y operacional. Esboza las acciones enfocadas a productos, mercado, precio y promoción, que deberán implementarse en busca del éxito. Describe cuáles son los objetivos comerciales, incluyendo la estrategia y los recursos que deben ser asignados para alcanzarlos. También se orienta temporalmente mediante la calendarización de un programa de trabajo (Lerma, Kirchner, 2012, p. 87)

Cabe destacar de esta definición que las UEN son las unidades estratégicas de negocios, de este modo, el plan estratégico de marketing, apunta Vallet-Bellmunt (2016, p. 25) es integrado, al plan de producción, los planes financieros, los planes de recursos humanos y otros planes funcionales, todos tienen sus metas y objetivos que responden a la misión de la empresa o institución.

Otra definición interesante, es la que proporciona Ferrell y Hartline, donde contempla la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), como los puntos neurálgicos desde donde se configura el plan, el cual, debe abordar la implementación, el control y el perfeccionamiento.

El plan de marketing proporciona el resumen para la forma en la que la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que los clientes encontrarán atractiva. El plan de marketing también aborda la implementación, el control y el perfeccionamiento de estas decisiones. (Ferrell, 2015, p. 17)

Ahora bien, ante la visión de lo que es el plan estratégico de marketing, se deben considerar ciertas características que nos permitirán proporcionar un documento adecuado donde se pueda plasmar, esquematizar y conceptualización la metodología y tácticas operacionales que se podrán usar.

### **1.2.2 Características**

Una característica principal del plan estratégico de marketing es que se genera a partir de información pasada, presente y futura, que se obtiene tanto del exterior como dentro de la misma organización o empresa, esta compilación de información puede referirse a aspectos como son: el producto, el precio, la plaza y la promoción, lo que algunos autores, como Kotler, (2017, p. 51) señalan como la *“mezcla de marketing”* o *“marketing mix”* o las *“cuatro P del marketing.”*

La segunda característica es que a través del análisis interno que se haga de la empresa o institución se descubren las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y a partir de esta identificación es posible conceptualizar lo que se puede ofrecer.

Como tercera característica del plan estratégico de marketing es según Vallet-Bellmunt, (2016, p. 27) que las ideas e información analizada constituye un documento guía del qué hacer y cómo hacerlo, en otras palabras, es el documento pormenorizado del marketing operativo y como tal, es una ayuda para las decisiones que se tomen y la optimización de recurso.

La tercera característica importante del plan estratégico de marketing es que debe ser susceptible de evaluación, cualquier estrategia que se implemente deberá contar con mecanismos que permitan controlar o incluso cambiar la dirección ante la muestra de resultados desfavorables.

Una cuarta característica es que el plan estratégico de marketing tiene como base una misión de la cual se desprenden los objetivos, así el plan puede visualizarse con resultados inmediatos a mediano plazo y a largo plazo.

La última característica que se identifica en el plan estratégico de marketing y que se considera como fundamental en la literatura de Kotler (2017, p. 51) sobre marketing es que la estrategia se centra fundamentalmente en la persona, en las relaciones con el cliente,

así todas las actividades que se realicen tienen como finalidad la creación de valor y el establecimiento de relaciones redituables y la creación de la marca.

Por otra parte, Lerma y Kirchner (2012, p. 88-90), señalan que las características de un plan estratégico de marketing es ser:

- Simple, debe ser comprensible para todos y fácil de ejecutar, debe tener un orden lógico y contener los temas relevantes, usar un lenguaje común sin tecnicismos;
- Realista, no debe proponer metas irreales, sino coherentes con la capacidad de la empresa o institución, para que pueda ser realista parte del conocimiento de las fuerzas y debilidades de la empresa o institución; considerando presupuestos, tiempos y resultados;
- Medible, capaz de brindar datos tanto numéricos como no numéricos que permitan evaluar el desempeño, eficiencia y metas alcanzadas, además de establecer fechas para dichas mediciones.
- Referido a un periodo determinado, donde incluso se puede contar con una ruta crítica.
- Congruente, con los objetivos, misión y visión de la organización. En todo el proceso, el eje principal y rector del plan será la misión de la empresa o institución de donde se desprenden la visión y objetivos.
- Completo, que abarque todos los elementos de la mercadotecnia y sus preceptos.
- Especifico, que se enfoque de forma pormenorizada a cumplir los objetivos establecidos, por lo que debe incluir acciones específicas, con fechas determinadas, los responsables de dichas acciones y presupuestos definidos

Se deduce de estas líneas que el plan estratégico de marketing es un estudio muy riguroso que necesita de métricas y objetivos claros, pero que, además, debe ser entendido por todas las partes que integran la empresa o institución pues cada una de las unidades que la conforman realizarán su labor con el fin de alcanzar metas reales.

Uno de los estudios que favorece dicho análisis es la mezcla del marketing, además es una constante de estudio en la literatura, porque de este análisis responde las preguntas como: el qué hacer, a quién, con qué medios, y a qué costo, por eso en el siguiente apartado se analizan dichos conceptos llamados en la literatura como las cuatro P, el marketing mix o mezcla de marketing.

### **1.2.3 Las 4p o el Marketing Mix**

Jerome McCarthy, quien fue profesor de contabilidad, se le reconoce como el autor de las 4 p, o marketing mix, en 1960, (McTier, Anderson, Leshner, 1995, p.1); estos conceptos en el enfoque de gestión en los negocios ha persistido hasta la fecha porque es una guía simple de cómo se puede configurar un plan de marketing y la toma de decisiones, además estos preceptos se han adaptado al uso de nuevas herramientas tecnológicas y situaciones sociales actuales como la comercialización por internet y el valor de la marca por redes sociales, la comunicación, la evaluación de bienes de consumo, etc, de tal manera el marketing mix, comprende cuatro conceptos fundamentales: precio, producto, plaza y promoción, que a continuación se detallan.

#### **1.2.3.1 Producto**

El producto no es únicamente un bien, en la investigación del marketing, el producto comprende casi cualquier cosa, al respecto Ferrell y Hartline, (2015, p. 11), lo describe como: “algo que se puede adquirir a través del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” y categoriza los productos como: bienes, servicios, ideas, información, productos digitales, personas, lugares, experiencias o eventos, bienes raíces o financieros y organizaciones.

- Los bienes, son los objetos o elementos tangibles, que van desde comida, ropa, medios de transporte, etc.
- Los servicios, son los productos intangibles que realizan acciones dirigidas hacia las personas o sus posesiones, por ejemplo, bibliotecas, hospitales, bancos, servicios de niñeras, de paquetería, etc.
- Las ideas, son las dirigidas a la difusión de un beneficio hacia la sociedad o las personas, por ejemplo, las causas contra el tabaquismo, las organizaciones de beneficencia, las organizaciones de caridad.
- La información, es un producto compilado, producido y organizado que puede alcanzar precios muy altos, lo realizan algunas empresas u organizaciones que la proporcionan para algún fin.
- Los productos digitales, son la música, los videos, los softwares que realizan los productores de contenido y que se encuentran entre los más rentables.
- Personas, las celebridades, los atletas son comercializados por sus agentes o representantes y se cotizan en grandes cantidades,

- Lugares, no solo se refiere a espacios turísticos sino además a zonas que se promueven como generadores de economía donde se instalan fábricas y se producen productos.
- Experiencias o eventos, son aquella combinación de bienes, servicios e ideas que pretenden brindar una experiencia memorable y satisfactoria.
- Bienes raíces o financieros el intercambio de acciones, bonos, bienes raíces que se comercializan por agentes inmobiliarios y compañías de inversión.
- Organizaciones, crean una imagen corporativa memorable que permita obtener ganancias, donaciones, voluntariado, dinero.

Ahora bien, para categorizar el producto Lerma y Kirchner (2012, p.90), señalan que se pueden realizar las siguientes como: ¿qué se va a ofrecer?, y la respuesta tendrá que ser una descripción exhaustiva del bien o servicio que se brindará a los usuarios o demandantes, además se puede contabilizar la disponibilidad del servicio para tener un control de la demanda, entonces también se preguntara ¿Cada cuánto se va a ofrecer? Una vez realizado este análisis detallado, es entonces necesario establecer un precio, pero la pregunta sería, cómo se conceptualiza éste, cuando se trata de un servicio. En los siguientes párrafos se tratará el tema, puesto que el precio no sólo es una ganancia monetaria, puesto que se puede configurar desde el reconocimiento, la adopción y el valor intrínseco que para alguien representa.

### **1.2.3.2 Precio**

El precio es de un producto o servicio generalmente está asociado a un valor monetario, a generar ingresos y utilidades, sin embargo, para Lovelock (2015, p. 137) el valor de un servicio se da por el incremento de demanda y el desarrollo de una base de usuarios, la idiosincrasia y valores personales, hasta intelectuales que la gente imprime en ellos.

Por otra parte, el incremento de demanda se refiere a la saturación de los servicios lo que ocasiona una buena imagen, que recordara al usuario o cliente que: “no hay mejor servicio que el que se le ha proporcionado, pues obtuvo un valor agregado” (Lovelock, 2015, p. 137), así la empresa o institución genera buena fama y por ende provoca la atracción de más clientes o usuarios e incluso puede propiciar la adopción de nuevos servicios.

Entonces la fijación de un precio en los servicios se basa principalmente en el valor para el cliente, cuando esté compra o hace uso de un servicio y pondera los beneficios que percibe contra los costos que tendría que pagar. Si los costos de un servicio son mayores que los beneficios percibidos entonces se tendrá un valor neto negativo y el comprador o usuario de servicios no lo usará o no lo comprará.

El valor puede ser subjetivo y no todos tenemos la experiencia de evaluar la calidad y el valor agregado o especializado que recibimos, porque el servicio se basa en gran medida en, la credibilidad. Es decir, el usuario no logra identificar a simple vista lo que se realiza; por ejemplo, un especialista técnico en electricidad puede realizar su trabajo de manera casi imperceptible y cobrar una suma considerable, por lo que quizá el usuario se sentirá estafado o molesto porque quizá para él, el trabajo que realizó no representa gran cosa y si tiene un gran costo, sin embargo, habría que visibilizar que el trabajo realizado, requirió de un conocimiento especializado e incluso experiencia y práctica para llevarlo a cabo.

Desde esta perspectiva, una de las estrategias para establecer un valor en los servicios tiene que ver con la comunicación efectiva e incluso personal para dar a conocer al cliente o usuario el valor de lo que recibe.

Además, para Lovelock (2015, p.141), los costos pueden categorizarse no sólo como monetarios, pero incluso como: los costos de tiempo, cuando una actividad o proceso es efectivo y expedito que reditúa finalmente en el usuario, los costos físicos donde se le evita la fatiga, la incomodidad al usuario al obtener un servicio o beneficio, los costos psicológicos donde se le evita un esfuerzo mental o los sentimientos de ineptitud, ya que la atención recibida es dada por algún especialista, incluso los costos sensoriales donde se evita la incomodidad de los sentidos, olores, ambientes, ruido, aglomeraciones.

Una de las formas en que el usuario puede evaluar el costo contra el beneficio que ha recibido es a través de una comunicación adecuada y asertiva, entonces, el usuario podrá entender la ganancia que ha obtenido, de ahí que uno de los planes fundamentales de la estrategia de marketing es el plan de comunicación o difusión, puesto que de nada serviría un servicio de excelencia si nadie lo conoce, pero tampoco se puede basar en la comunicación, la satisfacción de un servicio, pues la realidad siempre será la que se pondere y la que reciba el usuario o el mercado meta, que es en términos de marketing, la plaza y la cual ocupa la mente de las nuevas propuestas de marketing.

### 1.2.3.3 Plaza

La plaza en el marketing comprende el mercadeo y se considera en este punto que cualquier acción está en función del cliente o usuario por lo que la estrategia consiste en hacer llegar y diseñar la mejor manera para que los productos o servicios cumplan con las expectativas del cliente.

Para algunos autores como Camacho (2012, p.14), considera el mercadeo como “la orientación empresarial centrada en el cliente”, de tal manera la plaza o distribución se refiere a las actividades que permiten poner el producto a disposición del consumidor objetivo para ello es necesario, establecer vínculos con intermediarios para agilizar la entrega y se utilizan distintos canales de distribución.

Sin embargo, en el caso de servicios el mercadeo consiste en un proceso que satisfaga la demanda de un servicio, así el usuario quede satisfecho con la atención que ha recibido. Por esta razón, el estudio debe estar encaminado a determinar todo el proceso que realiza el usuario para obtener una satisfacción completa.

En la literatura Lovelock (2015, p. 37), destaca que el comportamiento de adquisición consiste en tres etapas, la primera reside en la investigación que hace el usuario previo al uso de un servicio o compra, así el usuario se hace consiente de una necesidad, busca información y evalúa alternativas, en la segunda etapa se efectúa el encuentro con el servicio donde experimenta y consume, finalmente en la tercera etapa realiza una reflexión posterior al servicio, donde evalúa el desempeño.

Por ello es tan importante analizar con detenimiento cómo se dará a conocer un servicio porque es la manera del primer acercamiento y evaluación que determinará si nos prefieren o no, aunado a lo anterior la experiencia en sí, brindará la aceptación y congruencia entre lo que se promete y lo que realmente se ofrece, y finalmente se obtendrá la satisfacción, pero además la promoción de boca en boca y finalmente la ganancia.

Lovelock (2015, p. 40) además menciona que en el marketing de servicios también es importante considerar, otras tres determinantes como son: los procesos, especificando cada paso y su secuencia en la prestación del servicio; el entorno físico (physical enviroment) que es el espacio donde se presta el servicio a fin de lograr una mayor satisfacción y el perfil personal o capacitación para la mejor atención y actuación con el usuario.

#### **1.2.3.4 Promoción**

En los servicios, la promoción va más allá de medios de comunicación, relaciones públicas, o promotores. La comunicación en los servicios se relaciona incluso con los entornos, con la ubicación, con las instalaciones, con el diseño interior, el uso de los colores, los elementos gráficos, la apariencia y la conducta de los empleados y su profesionalización, de tal manera, el uso de un servicio puede significar toda una experiencia que incluso den deseos de regresar a ese lugar donde uno se sintió confortable y bien atendido.

Otra de las cuestiones importantes en la promoción de servicios se da al contar con personal de contacto que da a saber y ofrece ayuda, así los servicios se muestran más tangibles y personalizados y se le agrega un valor añadido a través de la comunicación directa y efectiva, por lo que el usuario descubre las características, funciones y beneficios específicos.

Aunado a lo anterior, hay servicios que requieren la participación del cliente o usuario con lo que algunos pueden resistirse, pues requiere de capacitación, sin embargo, mostrar por diversos canales de comunicación la prestación del servicio puede incentivar su participación e interés y finalmente hacer tangible un servicio que a simple vista pudiera parecer no serlo.

Para el problema de la intangibilidad en los servicios el mercadólogo necesita de la cooperación y ayuda de un especialista de la comunicación que conceptualice un plan de comunicación capaz de transmitir conceptos abstractos representados por servicios como: seguridad, consejos expertos, instrucciones, es decir, preceptos que como tal no son un objeto, si no un servicio especializado realizado por un profesional o técnico, además debe conceptualizar que los espacios, las personas, los eventos es un plus del servicio que se ofrece y que finalmente también son parte de la promoción y satisfacción que el cliente obtendrá.

Por otra parte, el especialista en comunicación debe ser capaz de transmitir seguridad, veracidad para obtener el voto de confianza que el usuario deposita en un servicio y tener en mente que esta comunicación será una larga relación personal pues sólo así se obtendrá credibilidad y prestigio.

Los consejos de los especialistas en cuanto a la comunicación del mensaje y la promoción es hacer tangibles los servicios mediante el uso de metáforas, e indicios como imágenes,

comparaciones reales, fotografías, eventos vívidos, información real que refiere a procesos de análisis, testimonios, casos, vivencias, incidentes, pero sobre todo identificar como primer punto el mercado meta o segmentación del mercado pues de este análisis se desprende el mensaje que pretende comunicar, los medios que usará.

Una guía para determinar el alcance del mensaje y la determinación del usuario meta debería contestar a las siguientes interrogantes: ¿qué papel desempeña la comunicación para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa o institución?, ¿quién es nuestro público meta?, ¿qué necesitamos comunicar y lograr?, ¿cómo se debe comunicar?, ¿dónde se debería comunicar?, ¿cuándo se tiene que realizar esta comunicación?; también es significativo tener en cuenta con qué recursos tanto físicos, humanos y tecnológicos se cuentan para ejecutar el plan de comunicación y evaluar en todo momento la incidencia de la táctica comunicativa.

En ocasiones el mensaje queda sobrado porque la promoción la hace el espacio, el ambiente, la sensación, la experiencia en sí de un servicio, o el “boca en boca” de lo que se ha disfrutado o presenciado, entonces bajo este escenario se reconoce la importancia del entorno que proporciona una experiencia asociada a calidez y calidad de un servicio, justo como podría suceder al hacer uso de una biblioteca acogedora, con servicios de calidad y una atención personalizada y profesional.

### **1.3 Marketing 2.0 en las bibliotecas**

El marketing es una estrategia diseñada para comunicar, promocionar, posicionar, conocer y satisfacer las necesidades de un consumidor o usuario de algún servicio, desde esta perspectiva, el marketing 2.0, cuya característica principal es el uso de los medios sociales a través de internet, es una de las estrategias de mercadeo que ha tomado notable relevancia en diversas áreas profesionales. En las bibliotecas esta herramienta, permite conocer e interactuar con los usuarios potenciales o fidelizar a los ya existentes, es además, una estrategia de promoción de los servicios y fondos de la biblioteca, e incluso es una manera de indagar sobre las preferencias y necesidades de los usuarios, de tal forma que se establece un vínculo virtuoso, donde fluye el intercambio y la eficiencia; esta relación es nombrada en el marketing como: *la marca*, y se refiere a la representación de un producto o servicio en la mente de los consumidores, en el cual encuentran características singulares que hace que un consumidor lo prefiera.

En el caso del marketing 2.0 en la biblioteca se busca que la marca sea la biblioteca, la cual esté presente en la mente de sus usuarios como una institución que brinda excelentes servicios pero que, además, les ofrece una identidad de pertenencia y escucha.

### 1.3.1 Definición

La definición de marketing 2.0, deviene de la definición Web 2.0 nombrada por primera vez por la diseñadora gráfica, Darcy DiNucci, quien en 1999 escribe el artículo titulado *Fragmented Future*, en el refiere que la Web tendrá que dejar de ser entendida como una pantalla de texto y gráficos, sino que debe considerarse como un mecanismo de interactividad,(DiNucci, 1999, p. 32), posteriormente en 2005, es cuando se hace popular el término a través del autor Tim O´ Reilly, miembro de la editorial de libros de informática O'Reilly Media, quien organizó la conferencia nombrada la “Web 2.0 Conference”, en ella define que:

La Web 2.0 es un conjunto de tendencias sociales, económicas y tecnológicas que forman colectivamente la base para la próxima generación de Internet, un medio más maduro y distinto caracterizado por la participación de los usuarios, la apertura y los efectos de red (O´Reilly , 2022)

A partir de este término, diversas áreas profesionales lo incorporan como parte de su estudio, ya que analizan los beneficios que brinda la Web 2.0, como son: la interactividad, el aprendizaje colaborativo, la multidireccionalidad en la comunicación, la libertad de edición y difusión, de esta manera, se nombra, por ejemplo, marketing 2.0, biblioteca 2.0, educación 2.0, medicina 2.0, arte 2.0, entre otras. En suma, el factor esencial de la Web 2.0 son las personas, como ya lo declaraba en 2006 la portada de la revista Time, “La persona del año: Tú, sí tú. Tú controlas la era de la información. Bienvenido a tú mundo” (Figura 5), pero, además como Cordón, analiza, lo que es definitivo en la web 2.0 es la “actitud”, la actitud de aprovechar la inteligencia colectiva en pro de una mejora continua y por lo tanto de nuevos conocimientos. Desde este panorama, en la *Web de las personas.*, la tecnología es simplemente el medio por el cual se mantiene la conversación global aunado a los principios rectores de la misma como son: La web como plataforma, aprovechar la inteligencia colectiva y la reutilización de contenidos. (Cordón, 2016, p.335)



Figura 5. Portada de la Revista Time del año 2006, donde declaraba el protagonismo que tendrían las personas con la tecnología Web (Wikipedia, 2022)

Desde este marco, Kotler, enfatiza que el marketing 2.0, es una etapa más del marketing, y está estrechamente relacionada con la web y los servicios inteligentes de información, en esta se busca tener una relación estrecha con los clientes; indagar sobre sus gustos y entonces a partir de estos datos, realizar estrategias específicas orientadas a satisfacer y anticiparse a dichas necesidades y enfatiza que el marketing 2.0 busca: “llegar al corazón del cliente” (Kotler, 2022)

Una manera de acercarse a los consumidores y llegar a su mente y preferencias es a través de medios electrónicos y redes sociales, por consiguiente, es posible el intercambio y la comunicación directa, además, de facilitar e incentivar la co-creación, donde los consumidores o usuarios se vuelven parte de las ideas, de los procesos del marketing y del producto o servicio mismo.

Una manera de acercarse a los consumidores o usuarios es a través de una estrategia (*Inbound Marketing*) o marketing de atracción que es descrito por primera vez por Halligan y Dharmesh (2014, p.6) y que en palabras de Sharan (2022, p. 12) la denomina como: “la metodología que atrae a clientes poniendo en marcha acciones amigables de forma que dicha atracción sea de manera natural hacia nuestra empresa”.

Lo común entre el marketing 2.0 y el inbound marketing y el marketing digital es que su principal herramienta son las tecnologías de información, que se usan para estar presente en la mentalidad de los consumidores o usuarios y se hacen partícipes inmediatos de la propia estrategia. Los medios sociales en línea han permitido dicho acercamiento y penetración en toda la población, al respecto Halligan y Dharmesh, (2014, p.6), mencionan:

“El tercer lugar donde la gente aprende/compra es en los medios sociales como, Twitter, Facebook, LinkedIn, Reddit, YouTube y otros. Para tener éxito y hacer crecer su organización debe coincidir la forma en cómo comercializa sus productos con la forma en que sus prospectos aprenden y compran sus productos. Y lo hace generando clientes potenciales a través del inbound marketing.” (Halligan y Dharmesh, 2014, p.6)

En coincidencia, Shum y Yi, identifica el marketing digital como:

“la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas.” (Shum, Yi, 2019, p. 24)

Dadas estas definiciones, se puede analizar que el marketing en la Web 2.0 pretende entre otras técnicas, que la promoción y la adquisición de servicios se realicen online, de manera inmediata e interactiva, por consiguiente, la biblioteca puede beneficiarse de este aspecto, puesto que ya se ofrecen diversos servicios online, los cuales podrían reestructurarse o ampliarse.

En otras palabras, el marketing digital es sólo una parte del plan de marketing general de la biblioteca, sin embargo, este puede ser una estrategia muy eficiente para promocionar el uso, los productos y los servicios de ésta. Un punto interesante, es en relación con la selección de público, debido que el aspecto más importante tanto del marketing tradicional como el marketing 2.0 es, la segmentación de usuarios o consumidores.

En este sentido, una herramienta para conocer la segmentación del mercado y que, además, es otro rasgo característico del marketing 2.0 es que se diseña metodológicamente a partir del análisis del *big data*, el cual se refiere al estudio de los datos proporcionados por parte de los usuarios antes y después de adquirir o hacer uso de un servicio o producto. Estos datos registrados pueden proporcionar información sobre sus intereses, edad, estado socioeconómico, valores, nivel cultural, percepciones y opiniones, dichos datos o

decisiones pueden repercutir en el comportamiento de las demás personas, en síntesis, el análisis del *big data* proporciona:

La estrategia organizacional, tecnológica y táctica que facilita capturar, almacenar, procesar y analizar los grandes volúmenes de datos generados en toda la cadena de valor de la empresa, que varía según el sector, la industria y las necesidades de cada compañía. (Ortiz, Marsy, 2015)

En lo que respecta a la generación y la estructura de los tipos de datos y fuentes que comprende el *big data*, se puede decir que son diversos y algunas veces se encuentran contenidos en formatos simples; en la literatura Ortiz y Marsy (2015) señala que, de la cantidad de datos existentes, los del tipo no estructurado son los que representan el mayor número, además, se identifican de tres tipos: estructurados, semiestructurados y no estructurados, para mayor comprensión se muestra en la siguiente tabla con algunos ejemplos. (Tabla 2)

**Tabla 2.**

***Tipo de datos***

<b>Tipo de datos</b>	<b>Definición</b>	<b>Ejemplo</b>
Estructurados	Datos con formato o esquema fijo que posee campos fijos	Hojas de cálculo y archivos o ficheros.
Semiestructurados	Datos que no tienen formatos fijos, pero contienen etiquetas y otros marcadores	Texto de etiquetas XML y HTML.
No Estructurados	Datos de tipo definido, se almacenan principalmente como documentos u objetos sin estructura uniforme	Audio, video, fotografía, formatos de texto libre (e- mails; SMS, artículos; libros; mensajería de tipo WhatsApp, Viber; etc.)

Tabla 2 basada en los tipos de datos de (Ortiz y Marsy, 2015)

Se considerarán los datos como una parte fundamental y necesaria de toda métrica del plan de marketing puesto que brinda las directrices y considera de manera real los comportamientos e intereses de nuestros clientes o usuarios ya establecidos o potenciales. La idea es que en el proceso de intercambio de bienes o servicios los usuarios se vinculen al espacio y el director del plan de marketing refuerce los estímulos positivos que permitan su apropiación.

Por lo tanto, se analiza que la estrategia de marketing 2.0 en la biblioteca puede servir para vincular a los usuarios de la biblioteca con ese espacio simbólico, el mercado, constituido por la biblioteca misma, las colecciones y los servicios bibliotecarios y de información, los

cuales satisfacen y generan un valor para sus usuarios, al respecto Nieves-Fernández (2009, p.14), señala que

Las bibliotecas deben promocionar sus servicios bibliotecarios y considerar las tareas del marketing como parte sustancial de su actividad diaria, principalmente en un mundo interconectado y en red en el que se impone el uso de las herramientas de la web y los medios sociales y la presencia de las bibliotecas en las redes sociales para promocionar sus contenidos y facilitar la conversación con sus usuarios.

Se puede contextualizar el marketing 2.0, a partir de la web social o servicios en línea donde el usuario y la creación de contenidos permite conseguir tres beneficios que son: el Branding (la marca), Customer Relation Manager (gestión de relaciones con los clientes), Search Engine Optimization (SEO) (Posicionamiento en buscadores) a continuación se describe cada uno:

1. *Branding (la marca)* que se edifica con base al conjunto de experiencias que han tenido los clientes o usuarios con un producto o servicio, para ello las redes sociales son el canal de difusión y participación, donde se entabla la conversación y se forja dicha identidad de marca, puesto que los comentarios, sugerencias y actitud llevada en la conversación genera reputación, influencia e identidad (Sainz de Vicuña, 2015, p.95).

En el caso del estudio sobre marketing 2.0 en la biblioteca, *la marca* es la **biblioteca**, configurada por los servicios que proporciona, los fondos documentales que brinda, las actividades que promociona, e incluso la administración de ésta, lo que conforman la identidad de la biblioteca. Crear la *marca* requiere de buenas opiniones sobre lo que se hace y se ofrece en sus espacios intramuros y extramuros, dicha consolidación de la imagen de la biblioteca se forja con el paso del tiempo, pero también con las recomendaciones de boca en boca, con los servicios eficientes que se proporcionen y con la promoción a través de los medios sociales en la Web, lo que constituye la gestión de relaciones con los clientes, que es:

2. *Customer Relation Manager* (gestión de relaciones con los clientes), la cual se refiere a la comunicación y gestión directa con clientes, proveedores, empleados, lo que permite la identificación de necesidades, la captación de usuarios nuevos y el soporte a los ya existentes. (Sainz de Vicuña, 2015, p.95)

En la biblioteca el *community manager* o curador de contenidos de las redes sociales de la biblioteca funge como un gestor de relaciones, es conveniente tener una comunicación directa con los usuarios o posibles usuarios, lo que conlleva a tener un plan estratégico de comunicación que comprenda el manejo de situaciones críticas, como pueden ser las

malas recomendaciones, el desprestigio o la inconformidad de algunos usuarios. En la literatura consultada se propone ser hábil para el manejo de situaciones, tener un plan de acción ante una comunicación fallida, además de una actuación inmediata para evitar que los comentarios proporcionen una mala imagen de la biblioteca.

La valoración de la Biblioteca también depende del posicionamiento de acuerdo con los motores de búsqueda y todavía al: boca en boca que se refleja en comentarios en línea, este posicionamiento es lo que se llama SEO por sus siglas en inglés.

*3. Search Engine Optimization (SEO) (Posicionamiento en buscadores)* se refiere a la ubicación de los productos o servicios en los buscadores Web convencionales, el cual se adquiere por la visibilidad y reputación que se genera del servicio o producto o por sofisticados softwares diseñados por empresas que cobran por el posicionamiento, sin embargo, aún es posible situar a través de las referencias o vínculos insertados en las conversaciones, el sitio, servicio, o producto que se desea promocionar y por consiguiente generar el posicionamiento y con ello la visibilidad dentro de los contenidos en la Web. (Cibrian, 2018, p. 97)

En la biblioteca, el posicionamiento en buscadores Web se consolida primordialmente, en el análisis Web, el cual se refiere al estudio de los parámetros por los cuales se accede o se identifica el sitio de la biblioteca o los servicios que en ella se promocionan a través de medios digitales.

En síntesis, el marketing 2.0 en bibliotecas pretende estar cada vez más cerca de sus usuarios para así comprender mejor sus necesidades y con ello agregar valor a los productos o servicios que brinda, de tal forma, que se amplían los canales de distribución y se aumenta el uso de la biblioteca; es, en todo caso una forma de pensar, una actitud de servicio para situar al usuario en el centro de las actividades de la biblioteca y por lo tanto fomentar su participación y configurar la biblioteca a partir de él.

### **1.3.2 Características**

En primer lugar, se destaca de las características del marketing 2.0, como una estrategia que permite la generación de vínculos con las personas a partir de la conversación que se suscita en medios digitales como: facebook, twitter, instagram y otros, los cuales permiten la comunicación bidireccional, la retroalimentación y la escucha. En la literatura al respecto se menciona, que el uso de redes sociales no es sinónimo de canales de transmisión o publicidad, en el sentido tradicional, sino como canales que facilitan la comunicación de los dos lados de la conversación, mediante la espera y monitoreo de lo que se habla en la red.

Esta conversación, permite que el usuario tenga información personalizada puesto que se detectan las necesidades, se mejora el producto con las sugerencias del usuario, pero también supone riesgos como, exponerse a la crítica, asumirla e incluso aceptar la falla y cambiar.

Como segundo punto, se destaca del marketing 2.0 como una estrategia que se desenvuelve en el entorno de las tecnologías de la información con la finalidad de promover, comercializar productos y servicios a los consumidores y a las empresas, por lo tanto, a diferencia del marketing tradicional, se dice que este tipo de marketing es de menor costo y abarcar al usuario o consumidor realmente objetivo.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta que la digitalización de la información que se genera a partir de lo que buscan los consumidores o usuarios de la red, permite la medición de todos los datos que se generan, todo puede ser cuantificable, sin embargo, eso no significa el éxito de la estrategia de marketing 2.0. Al respecto, Cibrián señala que, “el poder no reside en quien tiene más información, sino en quien sabe usar y aprovechar mejor esa información” (Cibrian, 2018, p. 49), así que, para esta autora lo importante es analizar con base a los objetivos de la estrategia, la información relevante que aporte conocimiento.

Finalmente, el marketing 2.0 tiene la característica de estar basado en lo que Fleming, Alberdi, describen como las 4f, referentes a los conceptos de flujo, funcionalidades, *feedback*, fidelización, (2000, p. 32), los cuales guardan relación con los conceptos de las 4p del marketing tradicional definidas como: producto, precio, plaza y promoción.

- El flujo es la experiencia en la cual el usuario se concentra e interactúa con los contenidos propuestos en la Web y que trata de promocionar. Giraldo, lo describe como: “aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido” (Giraldo, 2016, p.267)
- La funcionalidad se describe como aquellos contenidos web que permiten una “navegación clara y útil para el usuario”, por lo tanto, está directamente relacionado con la operatividad online y se debe tener en cuenta las limitaciones tecnológicas.
- El *feedback*, se da cuando el “usuario está ya en estado de flujo” y está preparado para participar, e incluso para cuestionar y proponer, por consiguiente, se establece un dialogo, en ocasiones en tiempo real y con impacto medible.

- Fidelización, se crea si hubo flujo, funcionalidad y *feedback* lo que da como resultado una experiencia satisfactoria que propicia la adopción y el seguimiento a la marca y que, incluso puede e incita a la creación de comunidades de usuarios.

### **1.3.3 Plan de mercadotecnia 2.0 en la Biblioteca**

El plan de marketing 2.0 para la biblioteca es el documento que proyecta los planes, acciones y objetivos de una estrategia encaminada a la promoción de los recursos y los beneficios de contar con una institución dedicada a resolver las necesidades de información de una comunidad, en cierto sentido es la guía que facilita la puesta en marcha de un interés y que se basa en un plan macro como puede ser la misión, visión y objetivos de la biblioteca.

#### **1.3.3.1 Definición**

El plan de marketing 2.0 es parte del plan estratégico general de la biblioteca que puede estar diseñado a partir de los objetivos SMART, bajo sus siglas en inglés, *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely*, (González-Fernández, 2015, p. 8) e incluso puede ser sólo una parte del plan general de marketing de la biblioteca, sin embargo, aunque la estrategia de marketing 2.0 puede ser sólo una parte de estos planes mayores, también se configura bajo directrices claras, acciones planeadas, métodos y herramientas que deberán considerarse, aunado a la evaluación constante, en tal caso, la literatura señala que un plan de marketing es el “documento neurálgico del mercadeo, que, a manera de guía flexible y coordinada, propone una metodología a nivel estratégico, táctico y operacional.” (Lerma, Barcenas, 2012, p. 87); desde este panorama, la biblioteca debe basar su plan de marketing a partir de la misión, visión y objetivos de esta, aunado a las acciones que se desea implementar, las cuales, contendrán una estrategia tanto táctica como operacional.

En este sentido, la biblioteca deberá definir con qué intenciones pretende implementar una estrategia digital, si es para mantener una conversación que le permita difundir información o noticias, o si es para la atención a usuarios para aclarar o solucionar dudas y problemas, o para mejorar productos y servicios colectivamente, invariablemente todo objetivo del marketing, parte de un análisis de la situación tanto interno como externo y la comparación.

Aunado a lo anterior, González-Fernández, indica que el plan debe incluir “los canales de medios sociales”, (2015, p. 8), entendidos como las redes sociales y demás herramientas de la comunicación 2.0, es decir la parte operacional, y además debe contribuir a los objetivos del plan estratégico general, por lo que se requiere de la participación y

responsabilidad de todos los empleados; Marquina, refuerza esta idea en el cual el plan de social media o plan de marketing 2.0, es el:

Documento divulgativo y comprensible para todos los miembros de la organización. En él se definen las fechas de inicio de actividad en cada plataforma, la forma de comunicarse con los usuarios, el tipo de contenidos que se van a publicar, cómo se animará e interactuará. [Aunado] se elabora un plan de actuación en caso de que en la organización se produzca un error que trascienda al público, o alguien haga una crítica importante, y se tenga que hacer frente a una crisis online. (Marquina, 2013, p. 102)

Es necesario aclarar que una estrategia es un plan para alcanzar una meta específica y comprende una misión, visión y objetivos, mientras la táctica consiste en los medios concretos que se usan para alcanzar esa meta, necesariamente un plan de marketing de cualquier tipo debe estar diseñado a partir de estos dos aspectos, además de contener ciertas características propias de la Web 2.0 que a continuación se mencionan.

### **1.3.2 Características**

Entre las características de un plan de marketing 2.0 o digital es que permite ser personalizado, se adapta a las necesidades específicas de la misión y objetivos del plan general, por otra parte, la estrategia apela a la segmentación o (target) que es la diferenciación de los usuarios interesados en los recursos de la biblioteca por sus características particulares, por edad, por sexo, por gustos, lo que significa que la comunicación llega a las personas indicadas y reafirma la identidad de la biblioteca.

Otra de las características de la estrategia de marketing 2.0 es que puede realizarse una promoción que, sin ser tan onerosa, puede llegar a un gran número de personas lo que contribuye a fomentar el uso de la biblioteca entre los usuarios potenciales y los reales. La estrategia también tiene el potencial de convertirse en una táctica viral encaminada a ser un marketing de guerrilla, el cual apela a la creatividad, la sorpresa y la difusión masiva. Además, dadas las características de la comunicación en medios digitales, se puede establecer y generar una comunicación directa y bidireccional; finalmente, la estrategia puede ofrecer una experiencia emocional, humana más cercana a la institución bibliotecaria.

### 1.3.3 Elementos

El elemento que proponen Marquina, como inicio del plan, parte del análisis de la organización, mediante el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades) el cual incluye un análisis interno, externo, un análisis de la competencia así como el estudio de las tendencias (Marquina, 2013, p. 95); como segundo punto se establecen los objetivos que pueden ser con fines de conversación, ventas, atención a usuarios, mejora de productos o servicios, en este punto (González-Fernández, 2015, p. 8) conceptualiza como primer paso el crear un objetivo SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-Based*).

En el siguiente paso, los dos autores coinciden en la segmentación, la cual se refiere a la definición e identificación del (*target*), es decir los usuarios objetivos y los usuarios potenciales a los cuales van dirigidos los esfuerzos del marketing 2.0; como siguiente punto, se seleccionan los medios digitales/sociales que se usaran según el tipo de interacción que se pretenda. A continuación, se muestra la siguiente figura de algunos de los medios digitales existentes y su finalidad. (Figura 6)

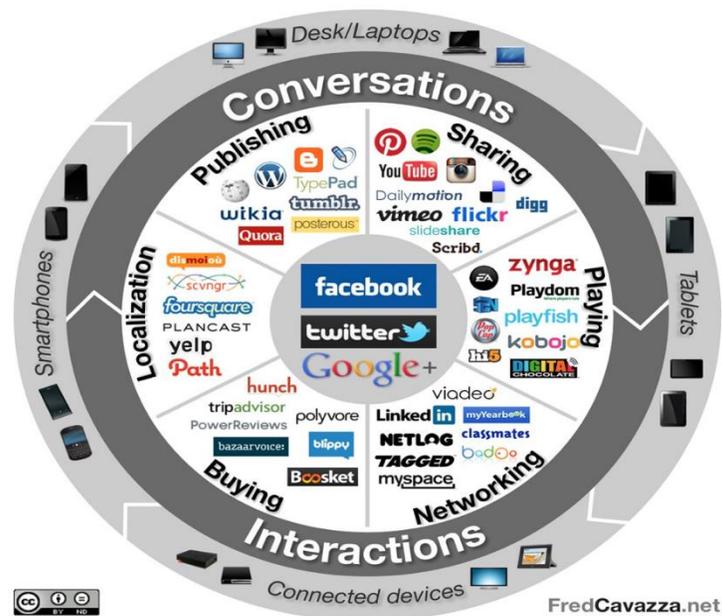


Figura 6. Medios digitales según su finalidad. (Marquina, 2013, p. 101)

A continuación, se conceptualiza el plan estratégico el cual implica un programa de actuación, el cual es una calendarización que contiene fechas precisas de acción, según

cada objetivo; el plan editorial, el cual describe el actuar en cada medio y los contenidos que deberán compartirse y el plan de crisis que contempla el modo de reacción ante una problemática.

El siguiente punto es la puesta en marcha del plan lo que significa el uso de los medios digitales y finalmente la evaluación y monitoreo constante. A diferencia de Marquina.

González-Fernández (2015, p. 8), contempla dentro de los pasos que propone, la creación de una política de uso, la rectificación en función de los resultados y además la difusión de estos, como se muestra en la siguiente imagen. (Figura 7)



Figura 7. Configuración de un plan estratégico de marketing 2.0. (González-Fernández, 2015, p. 9)

Distintos autores contemplan distintos elementos en los planes de marketing 2.0, sin embargo, todos coinciden en que la base es tener una misión, visión y objetivos claros, una segmentación de usuarios, y la calendarización de acciones, así como los canales de comunicación que se usaran, además, recomiendan un cambio de cultura organizacional de las bibliotecas donde la comunicación fluya y las campañas de marketing se integren, incluso de manera orgánica con las agendas de trabajo de la institución, sobre todo si es una biblioteca universitaria.

Por otra parte, es necesario tener presente que estamos ante usuarios que posiblemente sean nativos digitales, acostumbrados a inmediatez, a la cooperación y a las crisis financieras, por lo tanto, conocer e identificar las necesidades de los usuarios de bibliotecas es fundamental e imprescindible.

#### 1.3.4 Los usuarios

Los usuarios de las bibliotecas pueden ser de distintos tipos según la biblioteca de la que se trate, el contexto, cultura o latitud, sin embargo, la población joven de diversos países han nacido siendo “*nativos digitales*” (Prensky, 2001, p. 1) los cuales pertenecen a una cultura nueva, marcada por la tecnología, mientras que los “*inmigrantes digitales*” (Prensky, 2001, p. 2) son los pobladores del viejo mundo, vivieron en una era analógica e inmigraron al mundo digital y luchan más que los nativos para adaptarse al progreso de alta tecnología. Aunado a lo anterior, y dadas las características de la Web 2.0, donde las personas buscan la socialización, la interacción y la cooperación, resulta importante contextualizar la biblioteca a partir de estos cambios, de sus intereses y características.

Así, por ejemplo, diversos usuarios de las bibliotecas están acostumbrados a la inmediatez que proporcionan las tecnologías, a la socialización desde los dispositivos móviles, a la consulta en línea de todo aquello que necesitan o les interesa, es decir están acostumbrados a consumir contenidos, a ser autodidactas, a retener la atención por pocos segundos así como realizar diversas tareas en línea, por estas razones Marquina, (2020 p. 39-40) propone algunas acciones para fidelizar a las personas usuarias de la Biblioteca, estas son:

1. Segmentar a las personas usuarias de biblioteca por grupos
2. “Comunicación cordial y cercana”, con el fin de favorecer la confianza y empatía
3. Recomendaciones cruzadas y personalizadas, es decir, que la biblioteca funcione como una entidad que propone contenidos y actividades a partir de los intereses de la comunidad de usuarios y por la segmentación de estos.
4. El efecto sorpresa junto con gamificar la experiencia bibliotecaria, que es recibir e incentivar su uso por medio de programas por los cuales los usuarios recibirán algún beneficio extra.
5. Hacer a los usuarios los protagonistas de la biblioteca, de tal forma, que sientan pertenencia y apoyo en sus intereses y acciones, y, por lo tanto, la biblioteca se configure como un su espacio comunitario, digno de ser recomendado como una institución de excelencia, cercana y útil.
6. Servicios post utilización, en la cual la biblioteca conoce la satisfacción de los usuarios e incentiva a compartirla.

En síntesis, los usuarios de la biblioteca serán proactivos y marcarán las directrices a tomar por parte de la biblioteca y sus miembros, por lo que el bibliotecólogo se configura como un líder, un gestor activo que proporciona servicios de calidad se encuentra atento a los avances de las tecnologías y realiza entre otras actividades la creación de contenidos o el marketing de atracción.

### **1.3.5 El bibliotecólogo como líder del plan estratégico del Marketing 2.0**

El bibliotecólogo como líder del plan estratégico del marketing 2.0 es aquel que propone, investiga y analiza el entorno de la biblioteca y sus usuarios; es en palabras de Arévalo, (2015) “el profesional que se transforma en un convocante, mediador y dinamizador comunitario”, en el sentido de que provoca el interés de la comunidad al difundir contenido de interés, es mediador porque facilita el diálogo entre los diversos actores o comunidad a la que atiende o podría atender la biblioteca y es un dinamizador porque, tendrá que apelar a la creatividad para provocar fidelización y gusto, por lo que se hace y se publica en la biblioteca; Arévalo lo sintetiza como habilidades con el trato con la gente aunado a habilidades en las TICS. Por otra parte, Arévalo (2016) identifica algunas cualidades y actividades que debe realizar el bibliotecario como líder del plan como:

- Se anticipa a las necesidades individuales y de la comunidad
- Conecta a la gente con los recursos disponibles
- Construye relaciones
- Proporciona recursos y conocimientos técnicos
- Ofrece aprendizaje individualizado y experiencias sociales
- Genera mecanismo de sostenibilidad

Desde este panorama, la función del bibliotecólogo, se visualiza en una biblioteca que deja de ser un recinto de silencio, concentración y mera obtención de información, por una biblioteca renovada que fluye según los avances tecnológicos; que interactúa con sus usuarios y se propone como un espacio comunitario, activo y en constante evolución; ante tal disyuntiva, se reflexiona sobre qué habilidades deberá contar el profesional de la información, además de la capacidad proactiva y la creatividad con la que tendrá que responder para estar acorde a los tiempos de inmediatez y *feedback*.

Pero, además, se analiza la necesidad de contar con un profesional de la bibliotecología instruido no sólo en los conocimientos para la descripción y administración de los fondos documentales, sino, sobre diversos aspectos teóricos en marketing, análisis de datos,

medios sociales, que sea capaz de publicar, convocar y crear campañas audaces de promoción que estén acorde a las necesidades de sus usuarios. Tarea ardua y compleja, más no imposible.

En síntesis, se examina que los conocimientos teóricos acerca de la conceptualización del documento, los recursos documentales en la web y los recursos de información son fundamentales para iniciar un plan estratégico de marketing 2.0, porque sienta las bases sobre lo que se quiere promocionar bajo la batuta del plan, es entonces, a partir de estos datos, aunado a la segmentación de usuarios, que será posible construir una propuesta eficaz y benéfica de difusión de la biblioteca y sus fondos.

En este sentido, también, resulta necesario conocer la institución donde se encuentra inserta la biblioteca, así como sus valores, misión, objetivos y organización, dado que constituye la parte angular de identidad, la cual no se puede soslayar, en virtud de que es considerada como parte de la filosofía del plan macro de la estrategia y que a continuación se abordará como parte del segundo capítulo.

# Capítulo 2.

## La Universidad Panamericana y la Biblioteca Campus México/Mixcoac

### 2.1 La Universidad Panamericana

El antecedente de la Universidad Panamericana se remonta al Instituto Panamericano de Alta Dirección en Empresas (IPADE), y la subsecuente apertura de los Institutos Panamericanos, los cuales a lo largo de tiempo se consolidaron como escuelas educativas de excelencia académica, con una serie de valores y objetivos apegados a la identidad cristiana y la búsqueda de la verdad, entendida como, el amor por el conocimiento, el trabajo bien hecho y el servicio profesional, esto con la finalidad de promover el desarrollo del ser humano y la sociedad.

#### 2.1.1 Semblanza

La Universidad Panamericana, siendo su antecedente directo el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE), nace en 1967 a partir de las ideas de un grupo de empresarios y del fundador del grupo católico religioso, Opus Dei, cuyo dirigente principal fue el Monseñor, ahora Santo, San Josemaría Escrivá de Balaguer, y quien, citado por el rector actual de la Universidad, el doctor Lozano, 2018 dice que renovó la Iglesia católica con la idea de la “santificación alcanzada a través del trabajo ordinario”, (Llergo, Gavilán y Mendoza, 2018, p. 19) en consecuencia, el Monseñor Josemaría Escrivá de Balaguer, abrió un nuevo camino de santificación a través de la labor profesional, el estudio, el cumplimiento de los propios deberes personales, familiares y sociales. Además, pensó que las Universidades debían ser de primera importancia, como precursoras del desarrollo humano y contribuir a la resolución de los problemas sociales, económicos y culturales de las naciones, tal y como lo señala el Monseñor San Josemaría Escrivá en la siguiente cita:

La Universidad —lo sabéis, porque lo estáis viviendo o lo deseáis vivir— debe contribuir desde una posición de primera importancia al progreso humano. Como los problemas planteados en la vida de los pueblos son múltiples y complejos —espirituales, culturales, sociales, económicos,

etcétera—, la formación que debe impartir la Universidad debe abarcar todos estos aspectos. (Llergo, Gavilán, Mendoza, 2018, p. 21)

Dado lo anterior, se destaca de su pensamiento que la misión de las universidades, es impartir una educación integral que contribuya a la resolución de los problemas que presentan las sociedades alrededor del mundo, por ello impulsó la apertura de diversas instituciones de educación como: la Universidad de Verano de la Rábida, la construcción de la Universidad de Navarra y los inicios de la Universidad Panamericana, que junto a otros pensadores importantes de la época, plantearon en 1966 la idea de fundar un instituto de formación para empresarios; por consiguiente, en 1967 se inaugura el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE) bajo la dirección de Carlos Llanos, distinguido filósofo, empresario, profesor y escritor; dicho recinto se encuentra desde sus inicios en la calle Floresta 20, en la colonia Clavería, delegación Azcapotzalco, de la Ciudad de México. (Figura 8)



*Figura 8.* Instalaciones del IPADE  
(Universidad Panamericana, IPADE, 2020)

Por otra parte, en 1968, surge el Instituto Panamericano de Ciencias de la Educación (IPCE), dedicado a la impartición de la carrera de Pedagogía, bajo la batuta de Ernesto Aguilar Álvarez, abogado, a quien se le encomendó la obtención de los registros oficiales ante la Secretaría de Educación Pública, labor que es señalada por el Dr. Lozano, cómo bastante compleja, debido a las trabas administrativas que existían en ese momento; dicho instituto se ubicaba en la calle de Miguel Laurent en la colonia del Valle de la Ciudad de México. (Llergo, Gavilán, Mendoza, 2018, p. 20)

Posteriormente, en 1969, año decisivo en el desarrollo de la Universidad y con poco más de veinte alumnas inscritas, se instala la Escuela Superior de Administración de Instituciones (ESDAI) (Universidad Panamericana, 2022), al sur de la Ciudad de México, pionera en su ámbito de enseñanza, por impartir la carrera de Administración y Hospitalidad, a la par se crea la Preparatoria UP, en la calle Tecoyotitla 364, colonia Florida de la Ciudad de México.

Al siguiente año, en 1970 se crean las carreras de Filosofía y Derecho por lo que el Instituto Panamericano de Ciencias de la Educación (IPCE) cambia de denominación a Instituto Panamericano de Humanidades (IPH) y se ubica en las mismas instalaciones de la Preparatoria. (Figura 9)



*Figura 9.* Primeras clases del ESDAI

Cumple ESDAI 50 años de formar a mujeres líderes y empresarias [fotografía]. (Universidad Panamericana, ESDAI, 2022)

Finalmente, en 1978 se adquiere una antigua construcción, que funcionó como obraje de telas en la época colonial, en la calle de Augusto Rodin número 498, colonia Insurgentes Mixcoac, de la Ciudad de México (Llergo, Gavilán, Mendoza, 2018, p. 20), la cual perteneció a Enrique Casuso, empresario local novohispano, en este lugar se trasladó el IPH y se establecieron nuevas carreras en el área empresarial e ingenierías, por lo que, su denominación cambia nuevamente y se establece a todo este conjunto de escuelas como Universidad Panamericana, cuyo primer rector sería Carlos Llano. (Figura 10)



*Figura 10.* Antiguo obraje de Mixcoac. Instalaciones de la Universidad  
(Universidad Panamericana, 2022).

A partir de este momento la universidad entra en un periodo de crecimiento y se crean diversas licenciaturas, maestrías y doctorados e incluso se establecen diversos campus al interior del territorio nacional, como el campus de Guadalajara en 1981 y la incorporación en 1989 de la Universidad Bonaterra que conformaría posteriormente, el campus Aguascalientes (Llergo, Gavilán, Mendoza, 2018, p. 20), además en 2011 abre sus puertas el campus Santa Fe. (Figura 11)



*Figura 11.* Universidad Panamericana, campus Guadalajara.  
(Universidad Panamericana, 2022)

Recientemente, el 21 de abril del año 2021 se inauguró la primera fase del proyecto denominado Ciudad UP (Figura, 12), el cual cuenta ya con su primera generación de estudiantes de las carreras de: Derecho, Gobierno, Economía, Finanzas Cuantitativas y Business & Management, tal complejo universitario contará con una dimensión de 40 hectáreas y está ubicado en Huixquilucan, Estado de México (Universidad Panamericana, 2022).



*Figura 12.* Universidad Panamericana, Bienvenidos a Ciudad UP.  
(Universidad Panamericana 2022).

Se puede identificar a través de este recuento de sucesos el devenir de la Universidad como una institución consolidada y con un respaldo tanto académico, como social y con un futuro promisorio, puesto que en pocos años se han realizado diversos cambios no sólo en la infraestructura sino incluso en toda la oferta educativa que imparte, de tal forma uno de los proyectos más ambiciosos que pretenden es edificar una ciudad universitaria que no sólo cuente con aulas para la impartición de la educación, bibliotecas, laboratorios, áreas verdes e instalaciones deportivas, sino incluso un hospital – escuela y residencias para los estudiantes, donde toda su vida desde el aspecto interior así como su cotidianidad, transcurra en esa Ciudad – Escuela.

La siguiente línea del tiempo representa los momentos más significativos de la Universidad Panamericana, el año decisivo que consolidó el proyecto subsecuente como Universidad fue en 1967, cuando inicia operaciones el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas, en los años siguientes se abrieron Institutos y Escuelas que se conformarían en 1978 como la Universidad Panamericana con un lugar propio en antigua colonia Mixcoac en la Ciudad de México y donde además se abrieron otras carreras. Posteriormente podemos observar como la Universidad anexa nuevos campus al interior del país como el caso del campus Guadalajara en 1981 e incorpora en 1989 a la Universidad Bonaterra de Aguascalientes. En 2011 la Universidad se abre una sede en Santa Fe, Ciudad de México, donde se imparten posgrados. Actualmente se tiene programado un gran proyecto institucional nombrado Ciudad UP, el cual contará con un hospital-escuela, residencia para alumnos foráneos, instalaciones deportivas, museo, auditorios, áreas verdes, un complejo bibliotecario sobresaliente, en un total de 40 hectáreas y el cual está ubicado en el Bosque Real, Huixquilican, en el Estado de México. (Figura 13)

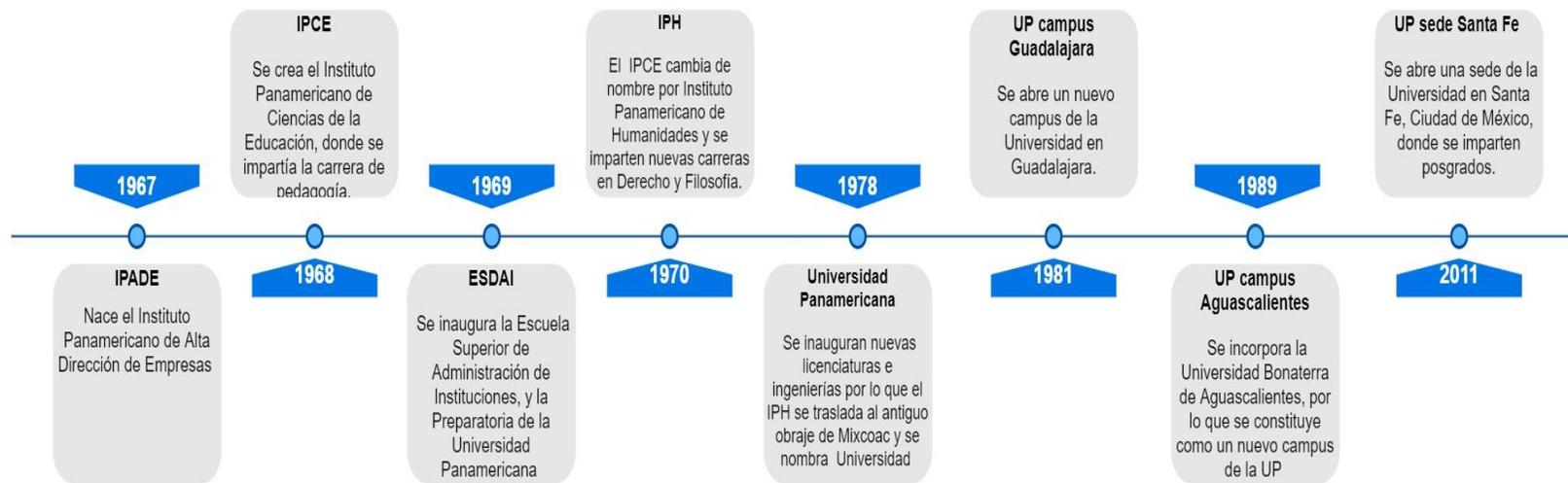


Figura 13. Línea del tiempo del devenir de la Universidad Panamericana donde se muestran las fechas más significativas de la Universidad. Elaboración propia

### 2.1.2 Principios

La Universidad Panamericana (2022), en su página oficial sobre la UP, señala una serie de principios que a continuación se explican: **“una visión cristiana de la vida”**, (Universidad Panamericana, 2022), en la cual, se pretende que los miembros de la Universidad adquieran un compromiso personal de seguimiento a Cristo y la búsqueda de la santidad a través de vida cotidiana, esto a través de realizar un buen trabajo y la orientación al servicio para el bien de la sociedad.

Como segundo principio se encuentra, **“La búsqueda de la verdad a través del rigor científico”**, (Universidad Panamericana, 2022). La universidad está comprometida en fomentar la investigación, la excelencia académica, el estudio y la perseverancia, por ello cuenta con diversos planes de estudio, un profesorado altamente capacitado, autonomía e infraestructura de vanguardia para apoyar en todo momento el espíritu de la investigación y el amor por el conocimiento.

El tercer principio se refiere a la **“educación basada en la persona”** (Universidad Panamericana, 2022), en la cual la universidad tiene como objetivo acompañar a los estudiantes en la búsqueda de la verdad, un camino que se acompaña entre profesores y alumnos, donde el disentimiento no es visto como falta, sino como un encuentro con el diálogo, donde cada uno forma su opinión y se respeta.

El cuarto principio, alude a la **“formación en libertad y responsabilidad”** (Universidad Panamericana, 2022). La Universidad se caracteriza por formar seres libres, que actúan en su entorno socioeconómico y político, de tal forma, que los egresados y miembros de la comunidad universitaria responden de forma responsable, promoviendo acciones que favorezcan el desarrollo personal y comunitario.

El quinto principio, se menciona como **“respeto a la dignidad humana”**. (Universidad Panamericana, 2022) en la Universidad se protege la integridad de las personas, no se discrimina, es plural y abierta al diálogo.

Finalmente, el sexto principio, es: **“trabajo bien hecho, con un sentido de excelencia y servicio a los demás”**, (Universidad Panamericana, 2022) el cual se refuerza mediante el humanismo cristiano que promueve la Universidad, en la cual, la persona se conoce a sí misma y se ve interpelada por la realidad lo que le motiva a sentir un compromiso y contribuir con sus talentos para ser una fuente de cambio.

### **2.1.3 Misión y Visión**

La Universidad Panamericana es una institución de educación superior que se rige por el espíritu del trabajo bien hecho, la búsqueda de la verdad y el fomento de las virtudes humanas y cristianas; por lo que, su misión y visión son reflejo del ideario del grupo religioso del Opus Dei, quienes colaboraron estrechamente para materializar y fundar la Universidad y a continuación se comparten.

#### **Misión**

“Educar personas que busquen la verdad y se comprometan con ella, promoviendo el humanismo cristiano que contribuya a la construcción de un mundo mejor”. (Universidad Panamericana, 2022)

Se puede destacar de dicha misión que la impartición de la educación en la Universidad Panamericana se encuentra fundada en un gran espíritu humanista con un ideario de servicio a la sociedad y con ello la realización del ser humano.

#### **Visión**

La visión de la Universidad es ser una institución de excelente calidad en diversos aspectos no sólo académicamente, pero además en valores, en ética, promoviendo el desarrollo personal pero además el de la sociedad. De tal manera que su visión es:

“Ser una universidad de referencia global por su calidad académica, formación ética y visión cristiana de la vida.” (Universidad Panamericana, 2022)

“Ser la universidad cuyos egresados con responsabilidad social aspiren a la plenitud profesional y de vida.” (Universidad Panamericana, 2022)

Se puede destacar de la visión de la Universidad que se promueve el humanismo y la excelencia académica al servicio de la sociedad, lo que conlleva un gran sentido de responsabilidad y conlleva a la satisfacción personal.

### **2.1.4 Objetivos**

En lo concerniente a los objetivos de la Universidad Panamericana, la Dra. Llergo, expone (2019) los siguientes puntos, que son mencionado como: “Las 5 íes” que comprenden: la

investigación, la innovación educativa, la internacionalización, la inversión económica y la identidad cristiana, a continuación, se detallan:

- “Investigación”, la Universidad se propone desarrollar una firme formación, impulsando la investigación, consolidando las licenciaturas que actualmente se imparten e impulsando otras, además de ofrecer posgrados y un claustro altamente calificado.
- “Innovación educativa”, Dado el proceso coyuntural donde la formación tradicional se vio afectada por la pandemia de COVID, la universidad implemento nuevos mecanismos donde la tecnología jugo un papel muy importante en esta etapa, pero además sentó las bases para seguir con una formación flexible y que sea fructífera para adaptarse a los nuevos contextos y mercados de trabajo además de fomentar la educación continua para toda la vida.
- “Internacionalización”, la UP, busca extender puentes con otras culturas, promover la comprensión y la gestión compartida para enfrentar los retos de un mundo globalizado, por ello cuenta con diversos programas de intercambio estudiantil y profesores extranjeros que realizan estancias en la Universidad.
- “Inversión económica”, consiste en una solidez financiera previsoras tanto para sus estudiantes como sus empleados de tal forma, ningún estudiante se quede sin estudiar y los empleados tengan una estabilidad económica, eso sólo es posible por medio de manejar unas finanzas sanas y el valor de la austeridad
- “Identidad cristiana”, Aparte de ser el eje motor de la Universidad, la identidad cristiana se ve reflejada en una forma rectora de la vida que impregna cada espacio de la Universidad y que es discutida en cada área, escuela o facultad es elemento directo o indirecto de la investigación que se realiza y por ende es aportación a la sociedad.

### 2.1.5 Estructura orgánica

Referente a la estructura orgánica de la Universidad podemos analizar que la toma de decisiones se realiza de manera conjunta mediante un cuerpo colegiado integrado por diversos miembros de la Universidad. Existen tres instancias superiores, la Junta de Gobierno, el Consejo Superior y el Consejo de Rectoría, de los cuales dependen las decisiones y directrices de la Universidad, cada uno tiene un presidente o rector general, quien apoya a los rectores de cada campus, y quienes mantienen una comunicación directa con un Consejo de Dirección y un Comité Directivo académico. (Universidad Panamericana, 2017)

Los rectores de campus, a su vez se apoyan de los vicerrectores y un conjunto de coordinadores, secretarios y administradores para sentar las bases educativas, programas y acciones en atención a los principios, valores y rigor académico dictado por la Universidad. (Universidad Panamericana, 2017) (Figura 14)

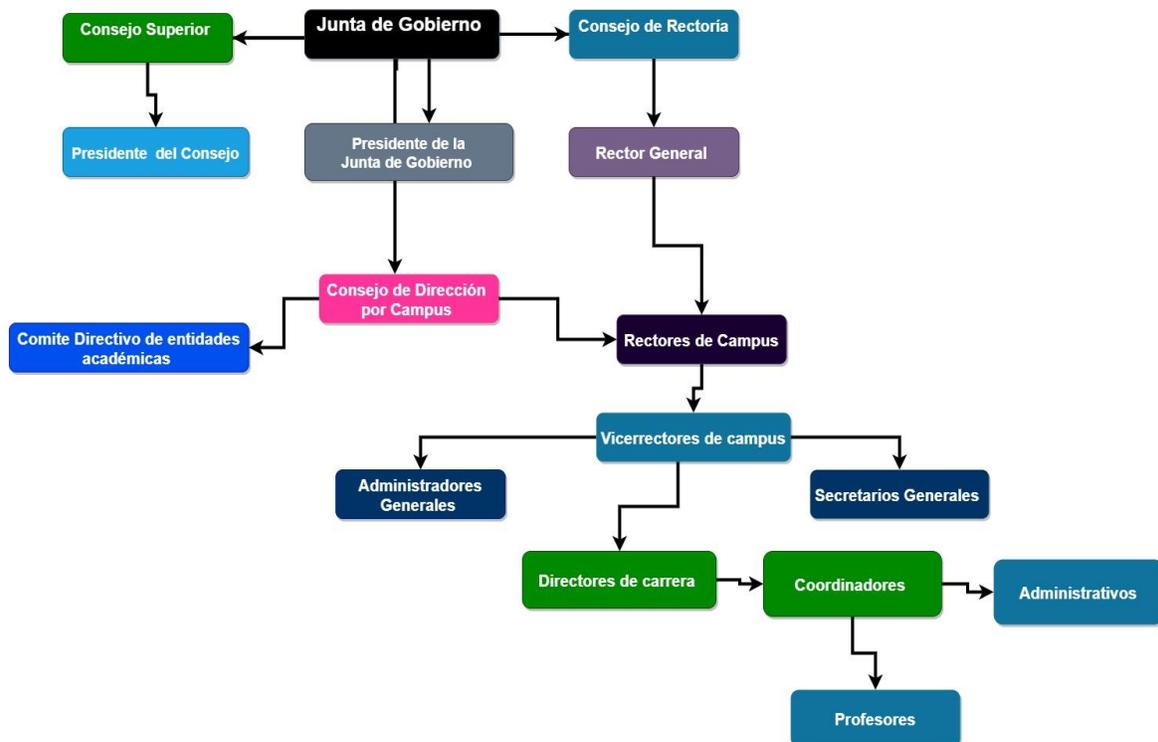


Figura 14. Representación de la estructura orgánica de la Universidad Panamericana.

Elaboración propia (Beltrán, 2022)

### **2.1.6 Oferta educativa**

La Universidad cuenta con varias facultades y escuelas donde se imparten diversos programas de estudio, sin embargo, para la finalidad de esta tesis, sólo se menciona la oferta académica en Ciudad de México, debido que la parte práctica de esta tesis se ubica en un proyecto de marketing de los recursos de información para el campus Ciudad de México.

De tal manera, se imparten 6 licenciaturas en el área empresarial, 6 ingenierías, 3 licenciaturas en el área de salud, 2 licenciaturas en temas de gobierno y economía, 3 licenciaturas en humanidades, 3 licenciaturas en matemáticas, finanzas y negocios, dos licenciaturas en el área social, como derecho y comunicación y una en el área de atención y hospitalidad. Además, se imparten 19 especialidades en diversas área, 41 maestrías y 5 doctorados. (Universidad Panamericana, 2022)

Dada las características de la Universidad Panamericana, como una institución sólida, de calidad y prestigio, es posible que se pueda ofertar una gran cantidad de estudios profesionales en diversos niveles, por lo que, la función informativa, de orientación y vinculación, así como la obtención de documentos para apoyar sus estudios es fundamental, por lo que el Sistema Bibliotecario de la Universidad Panamericana, es un conjunto robusto y a la vanguardia, esencial para apoyar los estudios e investigaciones que realizan estudiantes y catedráticos, e investigadores y es altamente valorado por toda la comunidad universitaria.

## **2.2 El Sistema Bibliotecario de la Universidad Panamericana**

El sistema bibliotecario de la Universidad Panamericana se conforma por siete bibliotecas ubicadas en los diversos campus de la Universidad, cinco de ellas, se encuentran en la Ciudad de México y dos en el interior del país las cuales se encuentran en los campus Guadalajara y Aguascalientes respectivamente.

Cada una de las bibliotecas pertenecientes a la Universidad ha trabajado bajo sus propias directrices durante varios años, sin embargo, para finales del año 2016, se inicia un el incipiente camino del sistema bibliotecario de la institución y se contempla que en los años siguientes se consolide aún más los proyectos, se unifiquen políticas y se contribuya a la cooperación entre las bibliotecas pertenecientes a la Universidad. (Chávez, 2016)

### **2.2.1 Antecedentes**

El antecedente del sistema bibliotecario de la Universidad se remonta a diciembre de 2016, cuando el Consejo de Rectoría decidió crear la Dirección del Sistema Bibliotecario, apoyado directamente de la Dirección Institucional de Investigación de cada campus, esto con el objetivo de fomentar, registrar, preservar y divulgar la producción científica que se realiza en la institución, de tal forma, mediante un comunicado oficial se definió que la investigación académica, es un elemento clave para ser una “Universidad de influencia internacional”, por lo que, para lograr este objetivo, se consideró que las bibliotecas de la Universidad son pilares de esta meta, ya que proporcionan servicios e información de calidad que incide en la labor estudiantil, docente y la investigación, por ello la necesidad de apoyarlas y de rediseñar sus servicios.

La Dirección Institucional de Investigación y la Dirección del Sistema Bibliotecario en conjunto con los Directores de las bibliotecas que conforman el sistema, se propusieron incrementar el acceso a recursos documentales, principalmente de carácter científico, que permitiera dar a conocer a los estudiantes, docentes e investigadores el estado del arte, y por consiguiente, se incentivará la generación de conocimiento, visibilidad, reconocimiento e impacto de la propia investigación que se realiza en la Universidad, de tal manera, se propuso diseñar e implementar una estrategia coordinada en la cual los recursos y servicios se capitalizaran en un esfuerzo conjunto.

El primer proyecto en el que se colaboró con todos los campus de la Universidad y sus bibliotecas se concretó en 2018, con la elaboración del repositorio institucional denominado SCRIPTA, el cual tiene como objetivo registrar, preservar y divulgar la producción científica de la Universidad y el cual se sigue alimentando con las publicaciones que realizan los investigadores de la institución (Universidad Panamericana 2018).

Durante 2018, se siguió incrementando y estableciendo políticas conjuntas en materia de clasificación de la información y visibilidad de la investigación, aunado a este esfuerzo en 2019, se proyectó la necesidad de cambiar el software que manejaba la gestión bibliotecaria nombrada Glifos, por un sistema unificado que permitiera administrar, tramitar y compartir recursos documentales con todas las bibliotecas del sistema, sin embargo, esto no fue posible y en 2020 se planteó la necesidad de implementar otro software más robusto para trabajar en conjunto, por tanto, el programa elegido fue Ex Libris-Alma, aunado a la plataforma Leganto en el año 2021 que permite realizar listas de recursos en línea para que en conjunto con la biblioteca y los profesores proporcionen a los estudiantes dichos materiales con la prontitud de un solo *click*. (Proquest, 2021)

### 2.2.2. Estructura orgánica

Por medio del Consejo de Rectoría, se creó en 2016 la Dirección del Sistema Bibliotecario que en conjunto con las autoridades de cada Biblioteca y bajo la batuta y apoyo de la Dirección Institucional de Investigación, tienen la función de diseñar e implementar estrategias coordinadas que generen sinergias en materia de servicios, gestión y ayuda mutua entre las bibliotecas (Chávez, 2016). La estructura orgánica que se planteó fue que la Dirección Institucional de Investigación fuera la instancia superior de la Dirección del Sistema Bibliotecario y que de manera conjunta con los directores de Bibliotecas apoyaran los proyectos e iniciativas para incentivar la investigación y la divulgación de la ciencia.

A su vez cada director de Biblioteca tiene a su cargo varias coordinaciones como la Coordinación de Servicios al Público, el Coordinador de Catalogación, el Coordinador de Adquisiciones y Coordinador de Sistemas quienes se encargan del debido trabajo en materia bibliotecaria; cada Coordinación tiene a su mando asistentes, auxiliares de biblioteca, técnicos en biblioteca, catalogadores y analistas de biblioteca. (Figura 15)



Figura 15. Representación gráfica de la estructura orgánica del Sistema Bibliotecario de la Universidad Panamericana donde se muestra la coordinación institucional para llevar a cabo todas las labores propias de cada biblioteca. Elaboración propia (Beltrán, 2022)

Se observa que, aunque el Sistema Bibliotecario de la Universidad Panamericana lleva pocos años trabajando en conjunto ha logrado unificar políticas y recursos para brindar los servicios bibliotecarios de manera eficiente y oportuna, de esta manera contribuye a que los principios, misión, visión y objetivos de la universidad se cumplan a cabalidad. Aunado a lo anterior, el compromiso de la Universidad de mantener nuevos y mejores servicios en todo el sistema Bibliotecario se refleja en la constante implementación de productos, como la reciente incorporación de la plataforma Leganto, un servicio en la nube, que permite compartir, evaluar, diseminar y mantener listas de lecturas en coordinación con los profesores, bibliotecarios y estudiantes de la universidad.

Además, es fundamental para la universidad ofrecer espacios de estudio y nuevos recintos exprofeso para albergar sus colecciones como es el caso del recién inaugurado campus de la Universidad denominado Ciudad UP.

## **2.3 Las Bibliotecas del Campus México/Mixcoac**

Las Bibliotecas del Campus México/Mixcoac y sus sedes alternas en Santa Fe y Bosque Real albergan una colección de materiales documentales los cuales componen un complejo bibliotecario de gran importancia, no sólo para la propia Universidad sino para la sociedad en general, ya que posee un acervo tanto histórico como actual. El antecedente directo de la primera Biblioteca de la Universidad data de 1967 con la fundación del Instituto Panamericano de Ciencias de la Educación, sin embargo, para 1967 dicha biblioteca se traslada a las actuales instalaciones de Universidad en la colonia Mixcoac y comienza su gran desarrollo hasta nuestros días.

### **2.3.1 Esbozo histórico**

El antecedente de la biblioteca de la Universidad Panamericana se remonta al año 1967 con la fundación del Instituto Panamericano de Ciencias de la Educación (IPCE), ubicado en la calle de Miguel Laurent en la colonia del Valle de la Ciudad de México, donde se albergaron los primeros fondos documentales, posteriormente en agosto 1975, se traslada la biblioteca a las instalaciones de Augusto Rodín 498, actual sede la Universidad Panamericana y comienzan a implementarse las primeras normas técnicas de organización en el acervo (Universidad Panamericana, 2010, p.2).

Aunado a lo anterior, en 1986 comienza a funcionar el Centro de Documentación UP que posteriormente para el año de 1992, se nombraría Centro Bibliográfico de Documentación (CEBIDOC), el cual hasta la fecha cuenta con un base de datos de más de 200, 000 registros en los que se compilan y realizan sinopsis de libros, artículos de revistas y reseñas de cine; (Universidad Panamericana, 2010, p.2) dicho centro bibliográfico emite un boletín con dicha información cada mes.

En relación con los procesos automatizados y la implementación de un sistema integral para la gestión bibliotecaria, fue en 1989 que se implementó el primer software denominado Logicat, además durante todo este tiempo el servicio fue siempre en la modalidad de estantería cerrada (Universidad Panamericana, 2010, p.2).

En el año 2003 el Rector de la Universidad de ese entonces, el Dr. José Manuel Núñez Pliego plantea la necesidad de ampliar las bibliotecas y comienza una campaña financiera para hacer posible este proyecto, sin embargo es hasta 2009 cuando se tienen los recursos y se plasma tal proyecto en el Plan Estratégico de la Universidad, el cual consistió en una

serie de acciones como la creación de consejo financiero formado por exalumnos o personas relacionadas con la universidad quienes sugirieron la elaboración de un plan maestro para aprovechar mejor el espacio. (Universidad Panamericana, 2010, p.2)

Aunado a lo anterior, se planteó un proyecto de ampliación de las bibliotecas y se consolidó un patronato de profesores, exalumnos y alumnos de la UP, quienes realizaron encuestas para conocer qué necesitaban y querían los miembros de la universidad y se crea una red de asesores externos, expertos en campañas financieras, especialistas de bibliotecas, representantes legales ante las Autoridades de la Ciudad de México. (Universidad Panamericana, 2010, p.6)

Un aspecto relevante que se menciona como “parteaguas” en la historia de las Bibliotecas de la universidad es la creación de la página web de la biblioteca en 2010, ya que permitió una mayor vinculación con la comunidad universitaria al proporcionar diversa información en línea y un contacto permanente. (Universidad Panamericana, 2010, p.4)

En ese mismo año, se selecciona al grupo TEN Arquitectos de New York, integrado por los arquitectos Enrique Norten, Salvador Arroyo y Melissa Fukumoto, quienes en 2013 diseñan los nuevos espacios de la Universidad, finalmente para 2016 se concluye la edificación que alberga nuevos talleres, un auditorio y la parte del acervo de humanidades de la Biblioteca, cabe mencionar que dichas instalaciones tienen un diseño completamente vanguardista con equipos de última tecnología y un acervo que cumple las necesidades de la comunidad UP. (Universidad Panamericana, 2016) (Figura 16 y Figura 17)



**Figura 16.** Edificios diseñados por el grupo Ten Arquitectos sobre la calle de Valencia. Vista exterior. Elaboración propia



**Figura 17.** Instalaciones de la Biblioteca UP en la calle de Valencia. Vista de los módulos de consulta del catálogo, módulo de autopréstamo y estantería. Elaboración propia

A la fecha existe otras sedes externas de bibliotecas que se encuentra en Santa Fe en la Ciudad de México, la biblioteca de la Prepa UP en la calle de Tecoyotitla en la colonia Ex Hacienda Guadalupe Chimalistac, la biblioteca del campus Bosque Real y los acervos cerrados de la Escuela de Administración de Instituciones (ESDAI), el acervo Valencia 36, el fondo reservado Roque González Garza, el acervo Manuel Alonso Muñoz y el acervo Thomas Seabrook Hunter, el Fondo del Dr. Guillermo Porras Muñoz, y una colección de la Chef mexicana Lula Bertrán

### **2.3.2 Misión y Visión**

**La Misión** de la Biblioteca UP es:” proporcionar servicios de información con calidad, oportunidad y precisión, apoyando los procesos de aprendizaje, docencia e investigación”. (Biblioteca de la Universidad Panamericana, 2022)

**Visión** es: “capacitar a la comunidad UP en el desarrollo de habilidades que les permitan acceder, evaluar y descubrir información útil para generar investigación de alta calidad”. (Biblioteca de la Universidad Panamericana, 2022)

Podemos visualizar en la misión y visión el gran peso que tienen los servicios de información y el desarrollo de habilidades informativas, por lo tanto, se sintetiza que debe existir una promoción de todos los recursos documentales con los que cuenta el complejo bibliotecario para que toda la comunidad los conozca y exista el mejor aprovechamiento de estos.

### **2.3.3 Objetivo**

“Su objetivo es proporcionar la información requerida por todos los programas impartidos en la universidad”. (Biblioteca de la Universidad Panamericana, 2022)

En este objetivo, nuevamente vemos el peso que tiene la información, por lo tanto, una forma de hacer visible dichos recursos es a través de un programa de marketing, que permita a toda la comunidad conocer todos los recursos documentales para los fines que a cada unidad le convenga.

### **2.3.4 Estructura orgánica de la Biblioteca de Universidad Panamericana, campus Ciudad de México**

Dado que no existe un documento oficial sobre la estructura orgánica de la Biblioteca de la Universidad Panamericana, campus Ciudad de México. Se tomó en cuenta las directrices comunicadas a través de un correo oficial donde se informa la vinculación con Dirección General de investigación y la nueva forma de trabajo a cargo del sistema Bibliotecario con las demás sedes, además se tomó en cuenta, el directorio institucional del caso específico del Campus México como guía para la elaboración de esta sección.

Se distingue como primer punto, que la Dirección General de investigación, es quien se encuentra como guía del todo sistema bibliotecario de las Bibliotecas de la Universidad Panamericana quienes además se encuentra estrechamente vinculada con el director del Sistema Bibliotecario de todos los campus de Universidad. (Chávez, 2016)

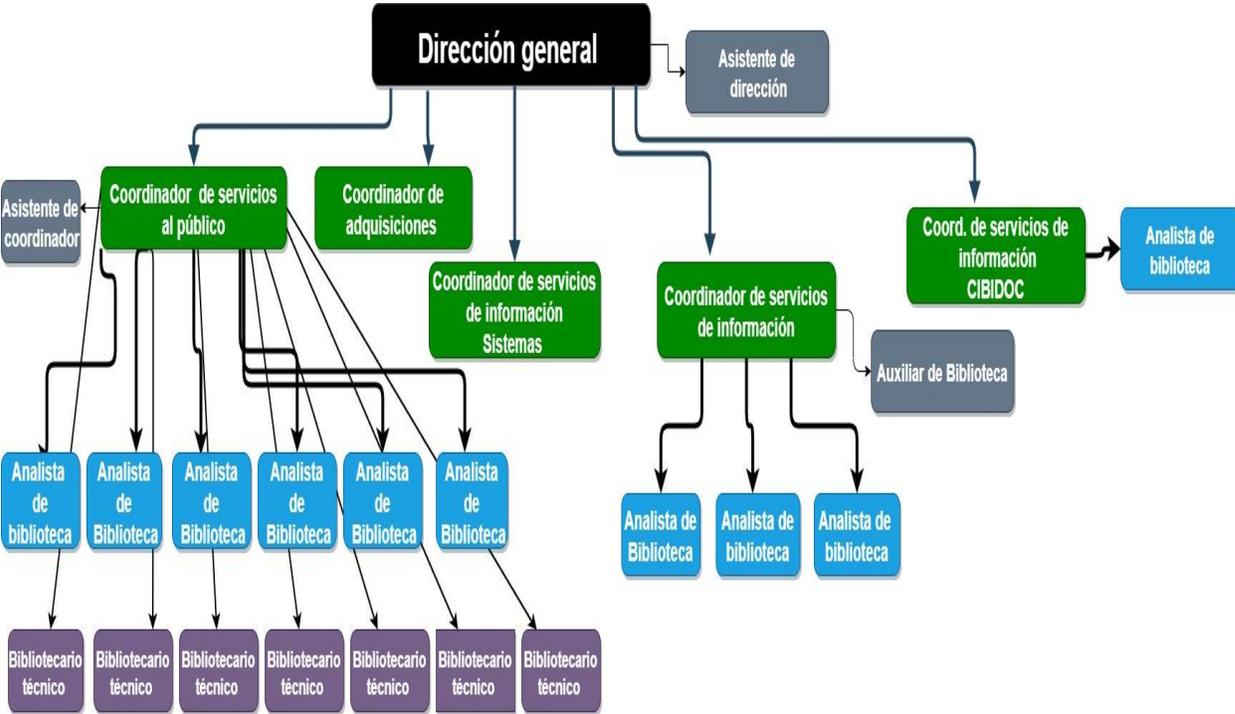
Posteriormente cada Biblioteca de cada campus maneja una estructura similar, en el caso de la Biblioteca de la Universidad Panamericana, campus México la estructura sigue el siguiente camino: como titular de la Biblioteca, se encuentra la Dirección General, luego existen diversas coordinaciones como la Coordinación de Servicios al Público, quien organiza a los analistas de bibliotecas, algunos de ellos con profesión bibliotecológica, los cuales, proporcionan el servicio de consulta, atención a los usuarios, así como de vigilar el buen funcionamiento de las bibliotecas (Biblioteca de la Universidad Panamericana, 2022)

En el mismo rango se encuentra la Coordinación de Adquisiciones (Biblioteca de la Universidad Panamericana, 2022), quién se encarga de las compras de acuerdo con los planes de estudio que se imparten en las distintas carreras, asimismo, propone nuevos materiales según la demanda de los usuarios y se encarga de seleccionar obras que son donadas a la biblioteca.

Aunado a lo anterior, se encuentra el departamento de Procesos técnicos quien cuenta con un coordinador de Servicios de Información, otro de los departamentos que existe es el de: Sistemas que se encarga de los servicios de tecnologías de la información y el funcionamiento en relación con los equipos de cómputo. (Biblioteca de la Universidad Panamericana, 2022)

Otra coordinación importante es la del Centro Bibliográfico y de Documentación (CEBIDOC) quien realiza una reseña de libros, artículos y películas que pueden ser de interés para la comunidad, su labor comenzó en el año de 1986 y a la fecha tiene una gran base de datos con todo lo que se ha ido recopilando. (Biblioteca de la Universidad Panamericana, 2022) A continuación, se muestra la representación de la estructura orgánica de la Biblioteca de la UP campus Ciudad de México. (Figura 18)

**2.3.5 Organigrama**



**Figura 18.** Representación gráfica del organigrama de la Biblioteca, campus Ciudad de México. Elaboración propia (Beltrán, 2022)

### 2.3.6 Infraestructura

Las Bibliotecas de la Universidad Panamericana, campus México cuentan con infraestructura acorde a las necesidades del servicio de las bibliotecas de índole universitario, ya que proporciona diversos espacios para la concentración, la lectura o el trabajo en equipo, en consecuencia, las bibliotecas del campus México, Mixcoac han sido renovadas o adaptadas para un mejor funcionamiento, de esta manera, en 2015 se inaugura la Biblioteca de Valencia, la cual fue edificada por la prestigiada firma de arquitectos, Enrique Norten, dicho recinto es de libre acceso, con estantería abierta y especializada en ciencias sociales y humanidades, el edificio cuenta con tecnología sustentable como ventanales para proporcionar luz natural, paneles solares para energía eléctrica, cisterna de aguas pluviales, planta de reciclaje de agua y acceso a personas con discapacidad. (Universidad Panamericana, 2010, p.8)

Al respecto la anterior directora de la Biblioteca, la Lic. Elisa Riva Palacios menciona: “que la nueva Biblioteca sea un laboratorio del saber”. (Universidad Panamericana, 2010, p.8)

El diseño de este nuevo edificio además de albergar a la biblioteca, contiene talleres de diseño industrial, cabinas de radio y espacios de simulación en el área médica, salones y oficinas. (Figura 19)



**Figura 19.** Ten Arquitectos (2021). Exterior de la Biblioteca de UP, en la calle de Valencia [Fotografía].  
(TenArquitectos, 2022)

### 2.3.7 Colecciones

La Biblioteca de la Universidad Panamericana, cuenta con más de 300,000 ejemplares distribuidos de la siguiente manera:

- **Colección General**, conformado por material impreso y electrónico que sirven de apoyo para los trabajos académicos y de investigación.
- **Colección de Consulta**, constituidos por diversos materiales los cuales se caracterizan por formar parte de una colección, documentos especiales, y recursos que responden a la obtención de información de manera rápida. Su uso es exclusivo en sala.
- **Colección de tesis**, formada por todas las tesis tanto de licenciaturas, maestrías y doctorados
- **Material de reserva**, acervo en distintos soportes, cuyas características especiales los hacen valiosos, irremplazables o de especial interés, no salen a domicilio y su consulta es restringida.
- **Hemeroteca**, formada por publicaciones periódicas, revistas en papel o electrónicas
- **Bases de datos electrónicas**, las cuales incluyen revistas, diarios e información especializada en diversos tópicos.
- **Videoteca**, colección de videos en distintos soportes para uso académico y cultural
- **Fototeca**, fondo de fotografías en distintos soportes, disponibles para su consulta restringida o desde el catálogo electrónico para todos los usuarios
- **Colecciones especiales**, son fondos que han sido donados por personas o familiares de destacados personajes en la cultura o política de la sociedad mexicana y estas comprenden (Biblioteca de la Universidad Panamericana, 2022)

- **Fondo, General Roque González Garza**, este acervo está conformado por archivo personal, fototeca, hemeroteca, objetos personales y colección especializada sobre la Revolución Mexicana. Cabe mencionar que el General Roque González Garza de origen Coahuilense fue un militar muy cercano a Madero y posteriormente al movimiento de Francisco Villa, además de ser mediador entre las diversas fuerzas revolucionarias y ser presidente interino del país por seis meses. (Universidad Panamericana, 2013) (Figura 20)



**Figura 20** Cuadro al óleo del General Roque González Garza [Dibujo].  
(Universidad Panamericana, 2013)

- **Fondo Thomas Seabrook Hunter**, se encuentra conformado por reportajes de periódicos y revistas sobre la Segunda Guerra Mundial, la educación en México, la publicidad, asuntos sobre la Iglesia Católica en México, noticias sobre los presidentes Lázaro Cárdenas, Manuel Ávila Camacho, Miguel Alemán, Adolfo Ruiz Cortines, además de notas referentes al petróleo mexicano, que abarca un periodo de 1920 a 1950. Cabe mencionar, que Thomas Seabrook Hunter fue uno de los primeros publicistas comerciales en México, además de ser de los primeros en usar la radio para fines comerciales. (Universidad Panamericana, 2013) (Figura 21)



**Figura 21** Thomas Seabrook Hunter [Fotografía]. (Universidad Panamericana, 2013)

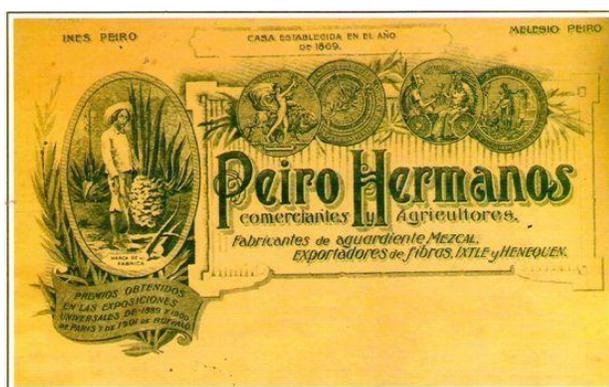
- **Fondo Dr. Guillermo Porras Muñoz**, este fondo contiene material documental sobre el tema de la Nueva Vizcaya, lo que ahora son el Estado de Durango, Chihuahua y parte de Coahuila. Contiene diversos artículos hemerográficos, fichas de trabajo, y copias de documentos históricos, además comprende los libros escritos por el distinguido doctor

en historia Guillermo Porras, quien también investigó sobre el Virrey Gálvez, importante personaje que contribuyó a la independencia de Estados Unidos de América. (Universidad Panamericana, 2013) (Figura 22)



**Figura 22.** Dr. Guillermo Porras Muñoz [Fotografía]. (Universidad Panamericana, 2013)

- **Archivo de la Familia Piero**, este archivo trata sobre la historia de la Hacienda de Nuestra Señora de las Angustias, conocida como Hacienda de los Pericos, ubicada en el estado de Sinaloa y dedicada a la fabricación de mezcal y fibras de henequén, además cuenta con material documental en referencia a la actividad de la región, de los lugareños y los problemas de la zona. La familia Piero de origen español fue dueña de dicha hacienda y fue uno de los mayores productores de fibras de ixtle y henequén, así como de mezcal en la época del Porfiriato. (Universidad Panamericana, 2013) (Figura 23)



**Figura 23.** Anuncio sobre la compañía Peiro Hermanos. [Anuncio]. (Universidad Panamericana, 2013)

- **Colección de fotografías de la época Cristera**, esta colección cuenta con un fondo de fotografías sobre los movimientos religioso y anticlericales en México desde 1928 a 1937, la consulta a este acervo es restringida sólo a investigadores. (Universidad Panamericana, 2013)

### 2.3.8 Servicios

Los servicios que ofrece la biblioteca de la Universidad Panamericana, campus México, Mixcoac, se encuentran descritos en la *Normativa para el uso de la Biblioteca* (Biblioteca de la Universidad Panamericana, 2022) que a continuación se describen:

En el campus Mixcoac existen dos recintos de biblioteca que proporciona el servicio bibliotecarios; uno es la Biblioteca de Rodin, especializada en las materias de ciencias, tecnología y ciencias sociales y administrativas y la segunda, nombrada coloquialmente como, la Biblioteca de Valencia, donde se encuentran tópicos en humanidades, derecho, filosofía, religión, arte, música y educación.

Estas bibliotecas cuentan con un horario de servicio es de lunes a viernes de 7:00 a 22:00 hrs. y sábados de 9:00 a 14:00 hrs., en temporada de exámenes finales se amplía el horario hasta las 12:00 hrs., únicamente en la biblioteca de Rodin.

Cuentan además con catálogo electrónico, donde se registra todo el fondo documental que adquiere o resguarda la Universidad y se tiene acceso a él a través de cualquier dispositivo móvil con acceso a Internet y en las instalaciones de la propia Biblioteca, cabe mencionar que dicho catálogo indiza las bases de datos que se contrata la universidad con acceso directo y otros documentos de acceso abierto.

Además, se tiene el servicio de préstamo a domicilio, préstamo en sala, servicio de referencia, préstamo interbibliotecario, renovación de préstamo vía telefónica, capacitación sobre bases de datos, préstamo de equipo de cómputo, zonas de estudio, préstamo de cubículos con pizarrones para el trabajo en equipo y salas de usos múltiples, módulo electrónico de auto préstamo y auto devolución de material documental, usuarios externos pueden consultar el material en sala.

### **2.3.9 Personal**

Podemos analizar mediante el directorio institucional de la Biblioteca (Biblioteca de la Universidad Panamericana, 2022), que la plantilla del personal, se encuentra integrada por la Directora General de las Bibliotecas de la Universidad, campus México, por otra parte, existe un Coordinador de Servicios al Público, un Coordinador de Adquisiciones, y tres Coordinadores de Servicios de Información de los cuales uno se dedica al manejo de los sistemas informáticos, otro es encargado del departamento de catalogación y clasificación y uno más es titular del Centro Bibliográfico y de Documentación, además, la plantilla de la Biblioteca cuenta con nueve analistas de biblioteca, ocho técnicos bibliotecarios, un auxiliar de biblioteca y dos asistentes administrativos

### **2.3.10 Usuarios**

Las bibliotecas de la Universidad Panamericana, campus Ciudad de México brinda los servicios bibliotecarios y de información en sus distintas bibliotecas a toda la comunidad de la Universidad que incluye estudiantes, profesores, investigadores, trabajadores, ex alumnos, directivos y comunidad vinculada con la Universidad, pero además, la consulta de los recursos documentales se extiende a cualquier persona que lo desee, con la salvedad de que dicha comunidad externa, sólo podrá hacer uso de ellos en las instalaciones de la bibliotecas.

Por otra parte, según registros de (DataMéxico, 2019), se matricularon en el campus Ciudad de México 2,336 estudiantes. En 2020 el mayor número de egresados fueron de las áreas de Administración y negocios, ciencias sociales y derecho, ingeniería manufactura y construcción.

Dadas todas las facilidades otorgadas para los usuarios de la Biblioteca de la Universidad Panamericana para el acceso a la información, es importante enfatizar la necesidad de crear una estrategia de marketing que permita una correcta promoción de los recursos documentales puesto que además de representar un fuerte gasto para la Universidad son el motor para la investigación, para la calidad de estudios que realizan los estudiantes y en general toda la comunidad.

# Capítulo 3

## *Marketing 2.0* para la difusión de colecciones de las Bibliotecas del Campus México/Mixcoac de la Universidad Panamericana

Las Bibliotecas de la Universidad Panamericana, han experimentado una transformación en la gestión de sus servicios y la obtención de documentos, debido a la situación de la pandemia SAR-COVID, que nos aqueja y la nueva forma de impartir clases de manera híbrida.

Por ello, entre los cambios que se han realizado son la implementación de un nuevo sistema de gestión de la biblioteca, el cual incluye un descubridor de información que indiza casi todos los recursos con los que cuentan las bibliotecas de la Universidad, esto es, recursos físicos de la Biblioteca y recursos digitales de las diversas bases de datos, por lo tanto, el plan de marketing se encuentra encaminado a dar a conocer dichos recursos y obtener el mejor aprovechamiento de todos estos insumos y que finalmente se reconozca la biblioteca, en términos de marketing, como la *marca*, que proporciona un servicio de excelente calidad y al alcance de toda la comunidad universitaria.

Dado lo anterior se propone implementar un programa de marketing que contemple a todos sus usuarios activos y potenciales de las colecciones y recursos con los que cuenta la Biblioteca de la Universidad Panamericana, campus México/Mixcoac, bajo una propuesta mercadológica que conjugue una comunicación directa, bajo los canales de la web 2.0.

### **3.1 Metodología**

Como primer punto se realizó un estudio documental sobre la teoría del marketing 2.0 en bibliotecas y aunque es solo una propuesta, puede ser parteaguas para ser considerada dentro de las metas futuras de la biblioteca de la Universidad Campus Ciudad de México.

Como segundo punto se propone como metodología un análisis desde el estudio denominado FODA referente a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, este acercamiento puede definir la proyección de la estrategia y sobre todo se utilizará para definir claramente la misión, visión y objetivos de esta.

En tercer lugar, se considera hacer un estudio detallado de la audiencia, del mercado meta, al cual está dirigida la estrategia para ello recabaremos la información publicada por la Universidad sobre las estadísticas de la matrícula registrada, las edades de los estudiantes, profesores y personal en general. Indagaremos en las fuentes publicadas por la Universidad, si existe un análisis, del tipo social, sobre las particularidades de los usuarios meta y potenciales.

En cuarto lugar, realizaremos un cronograma tentativo de las acciones dentro del plan de marketing 2.0, donde se contará a detalle la acción, pero también los parámetros en tiempo, infraestructura o requerimientos y personal.

Dado que sólo es una propuesta, no se contabilizarán los resultados, pero se propondrá un cuadro de posibles respuestas a los objetivos planteados, así como algún plan de acción sobre alguna posible crisis.

Finalmente, se plantea al bibliotecólogo como el agente proactivo y muy importante dentro de la estrategia, ya que tiene los conocimientos sobre la materia, que serán los recursos documentales, pero que además puede generar una sinergia con respecto a la proyección de la biblioteca.

### **3.2 Procedimiento**

En esta etapa de la propuesta se implementará de manera prospectiva lo estudiado por la teoría del Marketing 2.0, por lo tanto, como primer punto se aplicará el estudio denominado FODA, referentes a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En cuanto a las fortalezas, las vamos a dividir en: personal, recursos, medios.

- **Fortalezas**

En referencias a las fortalezas de la Biblioteca de la Universidad Panamericana, las dividimos por los siguientes rubros: personal, recursos, medios, presupuesto.

- **Personal**

La Universidad Panamericana campus México cuenta con una unidad de comunicación que implementa campañas de difusión y estrategias de marketing para que la Universidad sea conocida, de tal forma, cuenta con presencia en medios sociales, en medios televisivos, radio, medios impresos.

Cabe mencionar que la propuesta se encuentra encaminada a que la propia biblioteca cree su estrategia de marketing aunado a que se podrá colaborar con la Unidad de comunicación y publicar en los medios ya existentes, de tal manera que sea un apoyo recíproco.

La Biblioteca cuenta con el personal calificado para implementar la estrategia, la persona que se encargaría de dicha labor es pasante de la carrera de Bibliotecología y cuenta con la licenciatura en comunicación, además tiene experiencia en atención a usuarios, lo que le hace conocer el mercado meta, para coadyuvar en dicha labor se cuenta con el apoyo del Centro Institucional de Innovación educativa quienes entre sus objetivos se encuentra el promover la cultura de la innovación educativa y asesorías para implementar herramientas pedagógicas a través de la tecnología que enriquezcan la experiencia enseñanza aprendizaje.

➤ **Recursos**

La Universidad Panamericana campus México cuenta con la suficiente capacidad tecnológica para crear un programa de marketing donde la principal herramienta serán equipos de cómputo y software especializado para realizar diversas campañas en medios sociales y material impreso.

➤ **Medios**

En nuestra propuesta se pretende que los medios aptos para la estrategia de marketing 2.0 sea a través de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Por lo tanto, entre las fortalezas que encontramos es, que ya se cuenta con cuentas institucionales en estos medios y con un diverso número de seguidores, en resumen: En la cuenta institucional de facebook cuentan con más de tres mil seguidores, publican cada dos o tres días, la temática son noticias sobre la Universidad, entrevistas a sus profesores, opiniones de sus profesores con respecto a un tema. (Figura 24)



**Figura. 24** Red social Facebook de la Universidad Panamericana [captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/UPMexico>

En la cuenta institucional de la Universidad en Youtube encontramos que cuentan con más de tres mil seguidores, por mes llegan a publicar hasta 27 veces, en su mayoría son vídeos con entrevistas a colaboradores, exalumnos o profesores. (Figura 25)



**Figura. 25** red social en youtube de la Universidad Panamericana [captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/upmexico>

En la cuenta institucional de Instagram cuentan con más de diecinueve mil seguidores y publican regularmente. El tema de sus publicaciones se divide en admisiones, carreras, vida UP, conferencias. En general son vídeos cortos y publicaciones prediseñadas con información y logo de la Universidad (Figura 26)



**Figura. 26** Red social en Instagram de la Universidad Panamericana [captura de pantalla]. Recuperado de:  
<https://www.instagram.com/upmexico/>

En Twitter hay más de veintiséis mil seguidores sus publicaciones hablan sobre noticias relevantes de la Universidad, mensajes cortos con ligas a entrevistas o publicaciones que se editan en los medios anteriormente señalados. (Figura 27)



**Figura. 27** red social en Twitter de la Universidad Panamericana [captura de pantalla]. Recuperado de:  
<https://twitter.com/UPMexico>

Aunado a lo anterior es importante mencionar que la Biblioteca de la Universidad Panamericana, campus Guadalajara ya cuenta con una cuenta en Instagram con más de veintiséis mil seguidores, en ella publican novedades editoriales, sus servicios o noticias relevantes de la Biblioteca.

Dado este contexto podemos observar que el número de seguidores que tiene cada medio es significativo por lo que vemos promisorio la puesta en marcha de la estrategia puesto que ya existe un público cautivo sobre el quehacer de la Universidad y los temas que se tratan pueden ser diversos.

En cuanto a las oportunidades las dividimos en: la marca, nicho de mercado, imagen institucional.

- **Oportunidades**

- **La marca**

Observamos que hay un campo de oportunidades para implementar la estrategia en primer lugar existe ya una marca identificada como: “Universidad Panamericana”, que tiene presencia y prestigio desde hace varios años, eso proporciona a la Biblioteca un respaldo y abona a la ya consolidada imagen, tan sólo por mencionar su importancia, recientemente se destacó la Universidad en la edición 2023 del ranking internacional elaborado por la consultora británica especializada en educación, Quacquarelli Symonds (QS), como la segunda mejor universidad privada en México y la cuarta a nivel nacional entre públicas y privadas, además de colocarla dentro del top 30 en Latinoamérica a nivel general y el top 10 en el indicador alumnos por profesor.

Esta oportunidad donde ya existe una presencia consolidada abona a la estrategia, puesto que será un producto más que ofrece la Universidad, pero también coloca a la biblioteca como responsable de crear una estrategia de calidad siguiendo la misión, visión y objetivos de la Universidad los cuales no se pueden perder de vista.

- **Nicho de mercado**

Otro punto importante por destacar es que varias universidades tanto públicas como privadas manejan estrategias de marketing de Bibliotecas, por lo tanto, es importante mencionar su presencia y se reconozca no sólo de manera interna, pero incluso al exterior, además se dé a conocer los recursos documentales con los que cuenta y por ende sus servicios. Actualmente y aunque no parezca real aun en día hay estudiantes y profesores que no conocen todos los recursos con los que cuenta la Universidad por ello la estrategia debe ir encaminada a la promoción de los recursos, para ello se utilizaran los medios sociales, pero además algunas otras estrategias donde la herramienta que se use sea tecnológica apoyada en la web 2.0.

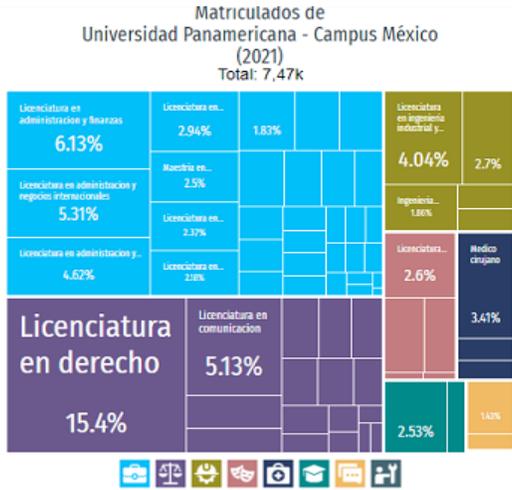
Cabe mencionar que el número de la matrícula inscrita de agosto 2020 a julio de 2021 en licenciatura es de 11,018 alumnos y en posgrado es de 4,193 alumnos. Además, existe una plantilla de 2,657 profesores de los cuales 218 son de tiempo completo, en resumen, el nicho de mercado al cual está dirigida la estrategia será de 17,873 usuarios meta, aunado

a los usuarios que laboran en la institución y los usuarios externos atentos a nuestra estrategia.

En cuanto a las edades promedio de los estudiantes de la Universidad Panamericana van desde los 18 años en adelante, predominan los adolescentes que cursan licenciaturas, especialidades y posgrados. El sexo de las personas matriculadas según un estudio de Data México de 2021 es similar entre hombres y mujeres 50.1% y 49.9%, respectivamente, Esta métrica nos ayuda a conceptualizar que el lenguaje que debemos utilizar dentro de la estrategia será para un público joven, identificados como *millennials* e incluso generación Z, donde son expertos en el uso de la tecnología.

Otro dato interesante es que el porcentaje de graduados recae en las mujeres con un 51.4% en comparación con los hombres con un 48.6%. Esta métrica puede darnos una pista que quizá una promoción orientada a los usuarios de sexo masculino podría fomentar el uso de fuentes documentales y con ello coadyubar a su graduación.

Otra información importante para tomar en consideración es que el mayor número de personas matriculadas son para la carrera de derecho, seguida de las licenciaturas en administración y negocios, posteriormente la carrera de comunicación, después las carreras de ingeniería, en seguida la carrera de médico cirujano, y casi en la misma posición las carreras de filosofía y pedagogía. (Figura 28)



**Figura 28.** Egresados según carreras 2021. [Captura de pantalla] Recuperado de: <https://datamexico.org/es/profile/institution/universidad-panamericana>

Es importante conocer estos datos porque nos habla de cómo podemos implementar la estrategia y quiénes son nuestros usuarios meta. Aunque estos resultados apuntan que los recursos documentales que más pueden ser utilizados son los destinados al área de derecho, esto no significa que los demás queden fuera, pues la estrategia es en general para todas las áreas, lo que si podemos analizar y plantear es identificar los espacios, las bibliotecas y las características de nuestros usuarios.

### ➤ **Imagen institucional**

Vemos como una oportunidad que exista ya una imagen institucional consolidada, que se refiere no sólo a la identificación de la marca si no incluso a los colores, logotipos, figuras, banners, letras, que son distintivos de la Universidad y que suman a la estrategia puesto que no vamos a inventar nuevos logotipos, ni imagen, sino marcaremos nuestra presencia sobre todo con contenidos que cómo especificamos anteriormente será destinado a un público joven.

Ejemplos de logotipos institucionales (Figura 29)



**Figura 29.** Logotipos institucionales de la Universidad Panamericana [Imagen]. Recuperado de: <https://historico.up.edu.mx/es/noticias/38857/la-panamericana-presenta-su-nueva-identidad-visual>

En referencia a las debilidades observamos las siguientes características:

- **Debilidades**

Una de las debilidades que observamos es que la Unidad de comunicación gestiona todas las estrategias de difusión porque se cuida mucho la imagen de la Universidad, entonces no sé sabe hasta qué punto se pueda tener una independencia.

Sin embargo, es importante mencionar que la Biblioteca del campus Guadalajara, gestiona su propia estrategia de marketing en medios sociales por ello se cree que se podría administrar la estrategia de manera que se consolide como un nuevo proyecto con la autorización del director del sistema bibliotecario y autoridades competentes.

- **Amenazas**

En relación con las amenazas las identificamos en los siguientes rubros, comunicación, administración, competencia:

- **Comunicación**

La principal amenaza que en general toda estrategia de marketing puede presentar es el ruido dentro de la comunicación, esto se refiere a enfrentar una crisis donde se ponga en entredicho, o por torpeza se diga algo mal dicho, se debe estar consciente que todo lo que se llegue a publicar puede estar expuesto a la crítica y el escrutinio de los usuarios. Sin embargo, se debe tener en claro la misión, visión y objetivos para no desviarse del mensaje que deseamos comunicar y siempre estar al tanto de la interacción que se genere, nunca minimizar un comentario o acercamiento.

- **Administración**

Otro de los riesgos que se corren es que no se permita la administración de la estrategia y los esfuerzos no sean compartidos. Cabe mencionar que la estrategia es diseñada por la biblioteca quienes son los especialistas en información y los recursos con los que se cuentan, por ello, pensar en que otra unidad la administre representa un detrimento del mensaje.

- **Competencia**

En México existen bibliotecas universitarias, públicas y especializadas que manejan estrategias de marketing 2.0 y se presentan como instituciones consolidadas que muestran su quehacer diario e interactúan con el público que los lee, por lo tanto, la amenaza consiste en la comparación a la cual será sometida la Biblioteca de la Universidad Panamericana desde el interior y exterior de la organización, sin embargo, esta crítica, que pueda llegar a suscitar una crisis puede aminorarse si se cuenta con un plan de comunicación con un programa establecido de lo qué se publicara, en qué tiempo y con qué finalidad.

### **3.3 Plan estratégico de *marketing 2.0* para los recursos de información de la Biblioteca de la Universidad Panamericana Campus México/Mixcoac**

El plan estratégico de marketing 2.0 para los recursos de información de la Biblioteca de la Universidad Panamericana, Campus México/ Mixcoac, contempla una serie de definiciones como misión, visión, valores y objetivos, estos conceptos son la guía con la cual publicaremos contenidos referentes a los recursos de información, sin embargo, se pretende sea una estrategia flexible que permita el cambio de rumbo en cuanto no se estén dando los resultados esperados.

La estrategia no sólo pretende que se usen en mayor medida dichos insumos, pero además incite el interés por el quehacer de la biblioteca y se espera estimule la participación de nuestros usuarios; que consideren suya la biblioteca como un espacio donde no sólo está la información que requieren, sino además un servicio eficiente y de calidad. Un servicio cercano y cálido donde hay respuesta a sus necesidades, incluso si estas no son referentes a la información requerida por sus programas de estudio, pero acorde a sus intereses por gusto o diversión.

Se propone que la estrategia sea un diálogo abierto, donde la conversación se mantenga y los propios usuarios sean portavoces y parte activa de la estrategia, por ello los medios elegidos serán precisamente los sociales en un ambiente 2.0, además de implementar una línea directa en la aplicación WhatsApp, donde nuestros usuarios puedan contactarnos.

Es importante mencionar que está es sólo una propuesta y puede ser un parteaguas para implementar una estrategia real, por lo que se encuentra abierta a diversas posibilidades de cambio por parte de las autoridades del sistema bibliotecario, cabe mencionar que de llevarse a cabo, la Biblioteca se comprometa a darle seguimiento, puesto que, en una estrategia como está, la comunicación es parte medular, en cierto sentido es darle cara y cuerpo a la Biblioteca y se juega, en todo caso, la imagen o marca, por lo que, si de un momento a otro se interrumpe, la reputación de esta se verá seriamente afectada. Se hace hincapié que la imagen o la marca se refiere precisamente a la impresión y valor que los usuarios tienen sobre la biblioteca.

### **3.3.1 Misión, Visión y Valores**

La misión, visión y valores, es el canon o razón de ser de nuestra estrategia, es el camino a largo plazo por el cual seguiremos, en ellas se contempla el compromiso que como bibliotecólogos y comunicadores tenemos con nuestros usuarios.

A años de distancia retomamos la: “Misión del bibliotecario”, de José Ortega y Gasset, como un texto fundamental y que se plasma en nuestros conceptos de misión, visión, valores y objetivos. Se piensan las tecnologías como nuestra cotidianidad y vemos como estas han permitido acceder a la información en maneras antes impensables, sin embargo, la misión del bibliotecario se retoma y hoy más que nunca se refleja en el quehacer de muchas bibliotecas, porque es el bibliotecario quien se presenta como: el orientador, el facilitador de los servicios y es quien le da al libro o recursos de información una “función viviente”.

Por otro lado, la profesión de comunicador es fortalecer las relaciones con nuestros usuarios meta y potenciales, mediante un dialogo ético, coherente, analítico y propositivo, dichas características se retoman para crear la estrategia y con ello la misión, visión, valores y objetivos de la estrategia.

- La **Misión** del plan estratégico de marketing es:

Difundir las colecciones con las que cuenta la Biblioteca de Universidad Panamericana a través de una estrategia de marketing 2.0, congruente y activa donde la comunicación y el servicio son los ejes primordiales.

- **Visión**

A través de los medios sociales característicos de la web 2.0 y las bases del marketing se difundirán las colecciones con las que cuenta la Biblioteca de la Universidad Panamericana

- **Valores**

- Comunicar de forma asertiva y respetuosa

- Respetar en todo momento la misión, visión y objetivos de la Universidad Panamericana
- Establecer un dialogo con nuestros usuarios basado en la confianza
- Responder de forma personalizada
- Respetar el pensamiento de los demás con la finalidad de establecer un dialogo

### **3.3.2 Objetivos**

- Las bases de los conocimientos bibliotecológicos permiten una mejor comprensión del tema, sin embargo, se evitará caer en tecnicismos
- Se preferirá la orientación de forma personalizada con nuestros usuarios
- Una comunicación fluida y sencilla que permita interactuar con nuestros usuarios ya que la mayoría son jóvenes universitarios
- La estrategia también está encaminada a tener una actitud de servicio
- Se usarán las herramientas tecnológicas, pero con un análisis previo para evitar la saturación de información
- Los medios sociales que se escogerán en la medida del mensaje que deseamos transmitir
- Además de medios sociales característicos de la web 2.0 se utilizarán otras herramientas tecnologías dentro del campus

### **3.3.3 Características**

Las características del plan estratégico de marketing que deseamos implementar es que sea:

- Un plan a largo plazo, sin embargo, por ser una propuesta primero haremos un cálculo por seis meses.
- Flexible, puede modificarse durante la marcha del plan
- El plan de marketing lo plasmaremos en una carta de navegación, lo más claro y específico posible
- Incluiremos un sistema de control tentativo, puesto que el plan de marketing es sólo una propuesta

### **3.3.4 Productos**

Para la finalidad de este plan conceptualizamos los productos como las colecciones y plataformas con recursos documentales que queremos promocionar estas son: tanto el

acervo impreso, colecciones especiales, así como las plataformas especializadas con las que contamos.

Se hacemos un recuento de ellas y sus características en el **anexo 1**, cabe mencionar que las dividimos por áreas del conocimiento, pero algunas de ellas son multidisciplinarias por lo que se usan en diversos campos.

La división cumple a que los mensajes y la promoción podría ser clasificada o diseñada bajo categorías de áreas del conocimiento, es decir cuando se realice la promoción de las bases de datos especializadas en medicina se puede hablar de todas las bases que se tienen en esa área o hablar específicamente de todos los recursos en el área de derecho,

### **3.3.5 Precio**

El precio es establecido de antemano por la administración de la Universidad y va incluido en las colegiaturas que paga cada alumno y depende del programa que curse. En general un semestre puede variar entre 93 mil pesos a 125 mil pesos más gastos como seguro e inscripción, sin embargo, hay varios alumnos becados.

Al sistema bibliotecario se le asigna un presupuesto anual y de este se pagan los servicios relacionados con las bases de datos, el costo destinado a este rubro no se puede obtener, sin embargo, la retribución que se propone es determinada por el valor que le darán los usuarios, en cuanto a la satisfacción, la cual se mostrará en los medios sociales o las encuestas internas que se realicen al respecto.

La medición se propone según las interacciones que consigamos, los *likes* y el seguimiento de nuestros medios sociales.

### **3.3.6 Plaza**

La plaza son los usuarios activos y potenciales de nuestros servicios, de tal forma lo componen todos los estudiantes de nivel licenciatura, maestrías y posgrados, así como los profesores, investigadores y personal de la Universidad

En el año 2021 se matricularon alrededor de 7,470 estudiantes en el campus México, 4,740 en el campus Guadalajara y 1,560 en el campus Aguascalientes, lo que da un total de aproximadamente 13,770 estudiantes matriculados. Todos ellos serán los usuarios potenciales, aunque estén en distintos campus, ya que todos ellos pueden hacer uso de los recursos digitales con los que se cuentan.

### **3.3.7 Promoción**

La promoción se realizará en medios sociales, de los cuales elegimos Instagram, Facebook y Twitter como medios principales, sin embargo, la propuesta es que, en los medios consolidados por parte de la Universidad, también se haga promoción, por ejemplo, se podría mencionar en algún episodio del podcast en Spotify más los demás medios sociales que poseen.

Aunado a lo anterior se propone una promoción en los espacios físicos donde los estudiantes conviven, esto es en áreas al aire libre como jardines y aulas.

En cuanto a materiales promocionales, se analiza la posibilidad que en los cursos propedéuticos por áreas se regalen separadores o souvenirs donde se encuentre el QR del metabuscador Inventio, así como diseñar un QR con la liga a las bases de datos según el área de estudio.

La biblioteca en conjunto con el área denominada Centro Bibliográfico y de Documentación de la Universidad Panamericana (CEBIDOC) edita una publicación por mes con novedades editoriales y temas de interés, por lo tanto, se propone que en dicha publicación se hable cada mes de alguna de las plataformas contratadas por la Universidad. Cabe mencionar que dicha publicación llega a los correos institucionales de toda la comunidad de la Universidad Panamericana, por lo que se debe aprovechar para dicha difusión.

Otro de los puntos de promoción serán las ferias o eventos que se realizan con regularidad en la Universidad, donde se propone que se difundan los recursos documentales de la Biblioteca, por ejemplo, en la Feria de Costos, que se realiza anualmente y donde participan las carreras de ingeniería, negocios y la Escuela de Administración de Instituciones (ESDAI), en este caso se podría tener promoción de las bases referente a la creación de negocios y las herramientas que contemplan para la conocer el mercado.

### **3.3.8 Medios**

Los medios destinados de la Biblioteca serán:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Los medios de promoción en papel serán:

- Separadores de libros que se repartirán en cursos propedéuticos, ferias y eventos de la Universidad.

- Además, se promocionará mediante la impresión de QR los recursos documentales, los cuales se instalarán en diversas áreas del campus.

#### Otros medios

- Los medios ya consolidados que tiene la Universidad (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Spotify)
- Inserción regular de los recursos documentales en la publicación mensual del Centro Bibliográfico y de Documentación (CEBIDOC)

### **3.3.9 Cronograma**

En el cronograma encontramos las acciones de marketing que realizaremos con los tiempos y propuestas de medios que se usaran, por cuestiones de espacio y organización para objeto de esta tesina el cronograma lo situamos en el **anexo 2**. Cabe resaltar que el programa de marketing se encuentra diseñado para ser implementado con una duración de seis meses a partir de la puesta en marcha del plan.

En cuanto las actividades que se realizarán, la temporalidad de los mensajes y el tipo de medio que usaremos será a través de redes sociales en cada una de ellas se determinan ciertas características propias de cada medio, en resumen, será de la siguiente manera:

En facebook se preferirá fotos y vídeos con links hacia la información deseada, en cuanto a Instagram se usará fotos y vídeos cortos, en cuanto a Twitter principalmente mensaje de texto con links a la información, en youtube, vídeos cortos y entrevistas. Cabe resaltar que en cuanto a las publicaciones en línea el mensaje será principalmente texto e imagen y en los podcasts entrevistas grabadas.

En cuanto a la temporalidad de los mensajes se programan de la siguiente manera: en redes sociales, una vez al día o dos veces, en publicaciones digitales, una vez al mes, en los podcasts una vez al mes o dos veces. Para tener un esquema de dichas actividades se realiza el programa de actividades que se puede consultar en el **anexo 3**

Dado que sólo es una propuesta, no se contabilizarán los resultados, pero se propone que una vez la propuesta sea aceptada se realice un cuadro con logros alcanzados para medir esto se contabilizara por medio de las estadísticas mensuales y el número de accesos a los

recursos digitales, estos datos son proporcionados por el área de sistemas y se realizan mensualmente.

Finalmente, se plantea al bibliotecólogo como el agente proactivo y muy importante dentro de la estrategia, ya que tiene los conocimientos sobre la materia, que serán los recursos documentales, pero que además puede generar una sinergia con respecto a la proyección de la biblioteca

### **3.3.10 Recursos humanos, tecnológicos y financieros**

#### **Humanos**

La persona encargada de la estrategia tiene la licenciatura en comunicación y es pasante de la carrera de bibliotecología, lleva años de experiencia en el campo de la bibliotecología y es referencista de la Biblioteca de la Universidad, campus México, por lo que tiene conocimiento de los recursos documentales aunado a los conocimientos en comunicación. En colaboración se pedirá la ayuda del especialista en sistemas en temas como diseño de algunas publicaciones, aplicaciones, si se diera el caso.

#### **Tecnológicos**

En cuanto a los recursos se propone el uso de un celular iPhone para publicar, puesto que tienen una buena resolución de fotografía y diversas herramientas de publicación, Además se propone usar dicha línea para abrir un chat en whatsapp y poder contestar en tiempo real y persona a persona.

Por otra parte, se utilizarán los programas Photoshop y de edición para algunas de las publicaciones, por lo que se requiere un equipo de cómputo que soporte dichos programas

#### **Financieros**

Se pedirá un presupuesto expreso para dicha estrategia y como es un nuevo proyecto, se tendrá que solicitar la apertura de esta plaza, así como los requerimientos tecnológicos y técnicos antes señalados.

Cabe mencionar que como es de reciente apertura el gasto será mayor posteriormente el presupuesto será anual y contempla sólo el pago de los artículos promocionales. (Tabla 3)

Tabla 3

Prospecto de presupuesto para requerimientos humanos y tecnológicos

Requerimientos	Presupuesto
<b>Plaza:</b> Community manager de la Biblioteca	\$25,000 al mes, netos
<b>Perfil:</b> Egresado de las carreras de Bibliotecología, especialista en comunicación digital	
<b>Equipo tecnológico:</b>	\$100,000 pesos mexicanos (inicial)
Iphone reciente	
Computadora Mac	
Equipo de vídeo y audio	
Programas de edición	
Artículos promocionales	\$5,000 pesos mexicanos

Tabla 3. Propuesta de recursos financieros necesarios para la implementación de la estrategia de marketing 2.0 [Elaboración propia]

### **3.3.11 El Bibliotecólogo encargado del plan estratégico de marketing 2.0**

Se afirma que el bibliotecario puede ser el encargado del plan estratégico de marketing 2.0, porque tiene el conocimiento en bibliotecología, pero además conoce herramientas tecnológicas que le proporcionan la habilidad de compartir contenido interesante que provoca la interacción, el posicionamiento de la marca, en este caso la biblioteca y además tiene un fuerte sentido de atención a los usuarios, éste es el concepto medular del community manager, debe agradecerle la interacción y la resolución a las demandas de un usuario por lo que su actitud es de apertura, de flexibilidad y habilidad comunicativa.

Como encargado de la estrategia buscara innovar y estar al tanto de nuevas tecnologías y servicios con el fin de compartir y crear comunidad por ello se propone que entre los conocimientos y habilidades que debe de tener sean:

- Capaz de crear estrategias y planificar
- Conocimiento en la edición de contenidos
- Conocimiento en herramientas de diseño
- Monitoriza y tiene una atenta escucha
- Capaz de generar una narrativa transmedia en cada medio
- Es dinamizador de comunidades

- Se encuentra al tanto de las tendencias y es capaz de predecir cambios culturales y en las maneras de consumo
- Aplica medición y reporte de las estrategias
- Conocimiento profundo en redes sociales
- Capacidad de generar contenido persuasivo
- Conocimientos en SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing)

## CONCLUSIONES

Derivado de esta investigación podemos visualizar la importancia de crear estrategias de marketing para las bibliotecas como parte angular de sus labores, porque en la práctica se hace evidente que existen excelentes servicios bibliotecarios y vastas colecciones, sin embargo, sucede que no siempre estos se conocen y se puede suscitar el caso de que exista un desaprovechamiento en general de los recursos con los que se cuentan.

En el caso particular de la Universidad Panamericana, donde existe un sistema bibliotecario que conjuga los tres campus y se comparten los recursos, es insoslayable que se debe crear una estrategia de mercadeo en el ambiente de la web 2.0, que permita dar a conocer estos de manera eficaz y oportuna, porque en primera instancia, el dinero que se destina para la adquisición de estos recursos es considerable y se necesita que sean aprovechados al máximo, en segundo lugar porque existen los medios tecnológicos para promocionar los recursos como son: los correos institucionales, la radio interna, las redes sociales, la sindicación de contenidos, herramientas propias de la Web 2.0. que pueden ser de gran ayuda para su promoción y en tercer lugar porque se puede inferir que ante mayor uso de los recursos mayor será su aprovechamiento educativo y con ello aumentará el prestigio de Universidad.

Aunado a lo anterior, identificamos que no basta con tener las herramientas tecnológicas para dicho propósito, sino además de la visión bibliotecológica que identifica, propone y es directriz en la planificación de la estrategia, sin duda alguna establecemos que los conocimientos de marketing son necesarios, pero el profesional de la información, es quien sabe las características de los documentos, su tipología, además de conocer a sus usuarios y su entorno como institución de educación superior.

Se considera que como parte de las labores que las bibliotecas deben realizar, estén las actividades de creación de contenido, propias de un puesto de *community manager* de la Biblioteca, pero con la especialización en la teoría bibliotecológica porque es la persona que sabe las características físicas, textuales e intelectuales de los documentos, además porque se encuentra a la vanguardia acerca de la clasificación de los recursos web, en todo

caso es un *cybraian*, como menciona Peltier Davis; de tal manera, el bibliotecólogo y especialista en información es quien tiene una experiencia en el manejo de dichos recursos, y desde mi punto de vista, uno de los conocimientos específicos que como bibliotecólogos te brinda la academia y la experiencia.

Aunado a la anterior, el profesional de la información experimenta una cercanía con sus usuarios, sabe quién acude frecuentemente, conoce a los usuarios que acuden temporalmente, conoce sus necesidades de información, sus intereses y es quién de primera mano experimenta los tropiezos que encuentran a la hora de buscar información o el desconocimiento que tienen sobre los recursos que se ofrecen en la institución. Es frecuente encontrar que los usuarios no conocen los recursos especializados, hasta que llegan a los últimos semestres de sus carreras, cuando necesitan información actualizada y con altos estándares de verificación para ser usados en sus investigaciones o en sus trabajos de titulación, es decir el bibliotecólogo conoce el mercado meta de la información (sus usuarios), conoce el producto (el documento) y conoce el precio (calidad).

Además, en la experiencia se comprueba que los usuarios tienen un parcial o total desconocimiento de todos los recursos a los que pueden tener acceso desde los primeros semestres, aunado a que también existe un desconocimiento por parte de la plantilla docente, ya sea porque no se acercan a la biblioteca o porque no acceden a actualizar sus aparatos críticos utilizados para impartir sus materias o porque la información se presenta de una manera abstracta, sin alguna lógica que permita su correcto seguimiento, de cualquier manera, es importante que conozcan el vasto repertorio de recursos y que se haga un uso eficiente de estos.

Por ello se considera muy importante crear una estrategia de marketing 2.0, puesto que se observa que es necesario una comunicación directa y extensa con toda la comunidad universitaria, propia de la web 2.0, no bastan los cursos propedéuticos de veinte minutos al ingreso a las carreras de la Universidad, o los cursos sobre las bases de datos a unos cuantos interesados, se plantea la necesidad de una comunicación frecuente, extensa, directa e incluso divertida para que exista un acercamiento a la biblioteca, a los recursos en cualquier momento y de manera sencilla y amigable.

Reiteramos, que parte del éxito de dicha estrategia es que se mira al usuario como el fin de nuestra labor, además como agente activo que interactúa y está acostumbrado a un ambiente virtual pero que, además, la estrategia es una planeación muy concienzuda que responde a lo que se remarca constantemente en la literatura como los pilares del plan de marketing que son: la misión, la visión, los valores y objetivos, esta parte medular permite el buen funcionamiento y es el engranaje que permitirá que las actividades que se implementen fluyan de manera orgánica y sin contratiempo. Parte de esta misión, visión, valores y objetivos están directamente relacionados con la formación humanista y los valores cristianos que se imparte en la Universidad.

Finalmente, se concluye que crear una estrategia de marketing 2.0 para ofertar los recursos de la Biblioteca de la Universidad Panamericana, campus México, es un reto que merece la pena ser considerado porque redituará en que la biblioteca sea reconocida internamente, pero además, se identifique en un ambiente externo donde ya varias bibliotecas universitarias se encuentran insertas, basta ver las redes sociales, mirar su labor, la creación de contenidos que realizan y la fidelización de usuarios que convocan; misión fundamental de nuestro quehacer profesional.

## Bibliografía

Aguaded Gómez, José Ignacio. (2015). Tecnologías y medios para la educación en la sociedad. España: Larousse, 2015. 328 p.  
<https://elibro.up.elogim.com/es/lc/upanamericana/titulos/45459>

American Marketing Association. (2022). Branding.: <https://www.ama.org/topics/branding/>

Arévalo, Julio Alonso, (2022). El papel de la biblioteca del siglo 21: la gente, el lugar y la plataforma. <https://universoabierto.org/2016/01/07/el-papel-de-la-biblioteca-del-siglo-21-la-gente-el-lugar-y-la-plataforma-2/>

Arévalo, Julio Alonso; Cordon García, José; Gómez Díaz, Raquel, (2015). Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la Web 2.0. España: Pirámide, 2015. 449 p.  
<https://elibro.up.elogim.com/es/lc/upanamericana/titulos/48957>

Arévalo, Julio, (2022). La Biblioteca del Futuro: Bibliotecas en proceso de cambio. <https://es.slideshare.net/jalonsoarevalo/la-biblioteca-del-futuro-bibliotecas-en-proceso-de-cambio>

Barité, Mario, (2015). Diccionario de organización del conocimiento: clasificación, indización, terminología. Montevideo: D-Universidad de la República, 2015, 216 p.

Bauman, Zygmunt, (2008). Los retos de la educación líquida. Barcelona: Gedisa, 2008. 46 p. <https://elibro.up.elogim.com/es/lc/upanamericana/titulos/44352>

Bauman, Zygmunt, (2022). Da la impresión de que todo anda fuera de control. España: El País. [https://elpais.com/cultura/2012/08/19/actualidad/1345406113\\_154130.html](https://elpais.com/cultura/2012/08/19/actualidad/1345406113_154130.html)

Beltrán Meneses, Midory, (2022). Figura 1. Características de los documentos. Elaboración basada en las características de los documentos de: Salaün, Jean Michel (2014). Why the document is important and how it is becoming transformed en: The Monist, 97, (2) p. 190

Beltrán Meneses, Midory (2022). Figura 4. Clasificación de recursos Web 2.0. Basado en la Guía de Peltier-Davis, 2015 y Aguaded, 2014

Beltrán Meneses, Midory, (2022). Figura 13. Línea del tiempo del devenir de la Universidad Panamericana donde se muestran las fechas más significativas de la Universidad.

Beltrán Meneses, Midory, (2022). Figura 14. Representación de la estructura orgánica de la Universidad Panamericana.

Beltrán Meneses Midory, (2022). Figura 15. Representación gráfica de la estructura orgánica del Sistema Bibliotecario de la Universidad Panamericana donde se muestra la coordinación institucional para llevar a cabo todas las labores propias de cada biblioteca

Beltrán Meneses, Midory. (2022). Figura 16. Edificios diseñados por el grupo Ten Arquitectos sobre la calle de Valencia. Vista exterior.

Beltrán Meneses, Midory (2022). Figura 17. Instalaciones de la Biblioteca UP en la calle de Valencia. Vista de los módulos de consulta del catálogo, módulo de autopréstamo y estantería.

Beltrán Meneses, Midory, (2022). Figura 18. Representación gráfica del organigrama de la Biblioteca, campus Ciudad de México. Elaboración propia

Beltrán Meneses, Midory, (2022). Tabla 1. Clasificación de documentos por necesidades de información

Beltrán Meneses, Midory, (2022). Tabla 2 Tipos de datos

Beltrán Meneses, Midory, (2022). Tabla 3 Prospecto de presupuesto para requerimientos humanos y financiero

Blázquez Ochando, Manuel, (2015). Fuentes de información especializada: aspectos teóricos y prácticos. Madrid: 2015. 113 p.  
<https://elibro.up.elogim.com/es/lc/upanamericana/titulos/105400>

Briet, Suzanne, (2016). O que é a documentacao? Brazilia: Briquet del Lemos, p. 106  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5389052/mod\\_resource/content/1/O\\_que\\_%C3%A9\\_a\\_documenta%C3%A7%C3%A3o\\_Parapublicar.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5389052/mod_resource/content/1/O_que_%C3%A9_a_documenta%C3%A7%C3%A3o_Parapublicar.pdf)

Buckland, Michael (2014). Documentality beyond documents: An International quarterly journal of general philosophical inquiry. *The Monist*. 97(2), 179-189.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/documentality-beyond-documents/docview/1525463284/se-2>

Buckland, Michael (2022). Document theory. *Knowledge Organization*. 45 (5), 1-19.  
DOI:10.5771/0943-7444-2018-5-425

Cabra Cabral Vargas, Brenda (2022). *Recursos y medios digitales de información. Elementos teóricos y su uso desde la Bibliotecología*. México: UNAM.  
[https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI\\_UNAM/L219](https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L219)

Camacho Castellanos, Juan Carlos (2012). *Marketing de servicios*. B - EUMED,  
<https://elibro.up.elogim.com/es/lc/upanamericana/titulos/3449>

Castells, Manuel (2001). *La galaxia internet: reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés 368 p.

Chávez Sánchez, Rafael, (2016). A toda la comunidad [Correo interno]. México: Universidad Panamericana.

Cibrián Barredo, Inés. (2018). *Marketing Digital: mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC, 2018 142 p.

DataMéxico, (2022). Universidad Panamericana.  
<https://datamexico.org/es/profile/institution/universidad-panamericana?enrollmentGrowthSelector2=studentsOption0>

DiNucci, Darcy (1999). *Fragmented Future*. Print 53 (4), 32,221-222.  
[http://darcycd.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcycd.com/fragmented_future.pdf)

Ferrell, O.C., Hartline, Michael (2017). *Estrategia de marketing*. Cengage.  
<https://up.vitalsource.com/books/9786075264172>

Fleming Paul, Alberdi Lang, María José (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC, 2000.  
[https://books.google.com.mx/books?id=Fj-I5ZXro\\_sC&pg=PA17&dq=19.%09Fleming%20Paul%2C%20Alberdi%20Lang%2C%20Mar%C3%ADa%20Jos%C3%A9.%20Hablemos%20de%20marketing%20interactivo%3A%20reflexiones%20sobre%20marketing%20digital%20y%20comercio%20electr%C3%B3nico&lr&hl=es&pg=PA17#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=Fj-I5ZXro_sC&pg=PA17&dq=19.%09Fleming%20Paul%2C%20Alberdi%20Lang%2C%20Mar%C3%ADa%20Jos%C3%A9.%20Hablemos%20de%20marketing%20interactivo%3A%20reflexiones%20sobre%20marketing%20digital%20y%20comercio%20electr%C3%B3nico&lr&hl=es&pg=PA17#v=onepage&q&f=false)

Giraldo Oliveros, Mario y Juliao Esparragoza, David ed. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte

González Fernández, Villavicencio, Nieves (2009). Bibliotecas y marketing en red. Textos universitarios de biblioteconomía i documentació. 23 1-19  
[http://eprints.rclis.org/14143/1/Bibliotecas\\_y\\_marketing\\_en\\_red.pdf](http://eprints.rclis.org/14143/1/Bibliotecas_y_marketing_en_red.pdf)

González-Fernández, Nieves, (2015). Figura 7. Configuración de un plan estratégico de marketing 2.0. *El Profesional De La Información*, 24, (1) p. 8 doi:10.3145/epi.2015.ene.01.

González-Fernández, Villavicencio, Nieves (2015). Qué entendemos por usuarios como centro del servicio: estrategia y táctica en Marketing. *El profesional de la información* 24,1. 5 – 8. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>

Halligan, Brian; Dharmesh Shah (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. New Jersey: John Wiley & Sons  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/updf-ebooks/detail.action?docID=1762792>.

Horton, Forest W. *Information Resources Management: Concept and Cases*. U.S.: Association for Systems Management, 1979. 343 p.  
<https://elibro.up.elogim.com/es/lc/upanamericana/titulos/79740>

Inegi (2020). Comunicado de Prensa no. 352/21  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2020.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf)

Kotler, Philip (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Hispanoamérica,  
<https://up.vitalsource.com/books/9786073238458>

Kotler, Phillip (2022). Qué es marketing: entrevista a Phillip Kotler  
<https://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y>

Lerma y Kirchner, Alejandro, Bárcenas Juárez, Sergio (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales: guía práctica*. México: Alfaomega, 328 p.

Library & Library & Information Science Network (2022). Characteristic of document.  
<https://www.lisedunetwork.com/characteristics-of-documen/>

Llargo Bay, Nicolás Gavilán, M. T., & Mendoza Andrade, A. *La filosofía educativa de la Universidad Panamericana: exigencia académica, excelencia humana*. México: Universidad Panamericana, 2018. p. 1-187

Llargo, Fernanda, (2019). Mensaje en el claustro académico  
[https://www.up.edu.mx/sites/default/files//mensaje de rectoria dra. llargo final.pdf](https://www.up.edu.mx/sites/default/files//mensaje%20de%20rectoria%20dra.%20llargo%20final.pdf)

López Carreño, Rosana (2017). *Fuentes de información: guía básica y nueva clasificación*. Barcelona: UOC. <https://elibro.up.elogim.com/es/lc/upanamericana/titulos/58655>

López Yepes, José. Diccionario enciclopédico de ciencias de la información. Madrid: Síntesis, 2004. 2 v.

Lovelock, Christopher H. et al. (2015). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación. <https://up.vitalsource.com/books/9786073229326>

Marquina Arenas, Julián (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC. <https://elibro.up.elogim.com/es/ereader/upanamericana/56729?page=3>

Marquina Arenas, Julián (2020). 7 acciones para conocer mejor y fidelizar a la persona usuarias de tu biblioteca. *Desiderata* 3.0. 3, (13), 38-41  
<https://issuu.com/desiderataonline/docs/desiderata-13>

Marquina Arenas, Julián. (2013). Figura 6. Medios digitales según su finalidad. Barcelona: Editorial UOC, p. 101  
<https://elibro.up.elogim.com/es/ereader/upanamericana/56729?page=3>

McTier, Anderson, L., Leshner Taylor. Ruth (1995). McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested. *Journal of marketing theory and practice*. 3 (3), 1-9  
<https://www.jstor.org/stable/40469759?sid=primo>

Montilla Peña, Leomar José (2003). El tratado de documentación de Paul Otlet: una exposición metafísica. *Biblios*, (51), 57-69.  
<https://www.redalyc.org/pdf/161/16128807005.pdf>

Nuestra universidad: encuentro del humanismo y la ciencia, (2008). México: Universidad Panamericana, p. 1-55

O'Reilly (2022). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of Software. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

O'Reilly, Tim (2022). ¿Qué es la Web 2.0?.  
<https://web.archive.org/web/20071025235914/http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

Ortiz Morales, Marsy Dayanna (2022). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>

Otlet, Paul (1934). El tratado de documentación: el libro sobre el libro, teoría y práctica. Bruselas : Mundaneum, 1934. 435 p.

Peltier-Davis, Cheryl Ann. (2015). *The Cybrarian's: Web 2: an A-Z guide to free social media tools, apps, and other resources*. USA: information today, 384 p.

Prensky, Marc (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the horizon* 9 (5)  
<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Proquest (2022). *La Universidad Panamericana en México, adopta la solución de listas de recursos: Ex libris Leganto*. <https://regionalupdates.proquest.com/es/la-universidad-panamericana-en-mexico-adopta-la-solucion-de-lista-de-recursos-ex-libris-leganto/>

Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2025). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC, 500 p

Salaün, Jean Michel (2014). *Why the document is important and how it is becoming transformed*. *The Monist*. 97, (2), 187–199. <https://www.jstor.org/stable/44012678>

Sharan, Mariya. *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: E´learning. 151 p. Disponible en: [https://books.google.com.mx/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Shum Xie, Yi Min. (2022). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.  
<https://elibro.up.elogim.com/es/ereader/upanamericana/127095?page=24>

Ten Arquitectos (2022). *Figura 19. Exterior de la Biblioteca de UP, en la calle de Valencia [Fotografía]*. <https://www.ten-arquitectos.com/up-talleres-valencia>

Universidad Panamericana, (2016). *UP, campus México inaugural edificio Vanguardista*. <https://www.up.edu.mx/es/noticias/28503/campus-mexico-inaugura-edificio-vanguardista>

Universidad Panamericana, (2018). *Nuevos servicios para nuestros investigadores: Sistema ondemand y repositorio institucional Scripta*. Consultado en: <https://www.up.edu.mx/es/noticias/33535/nuevos-servicios-para-nuestros-investigadores-sistema-ondemand-y-repositorio>

Universidad Panamericana, (2022). Archivo de la familia Piero. <https://biblio.upmx.mx/colecciones/Peiro.html>

Universidad Panamericana, (2022). Archivo y Biblioteca Guillermo Porras Muñoz. <https://biblio.upmx.mx/colecciones/Mu%C3%B1oz.html>

Universidad Panamericana, (2022). Biblioteca Universidad Panamericana, campus Ciudad de México: Creando nuevos capítulos. México: Universidad Panamericana, 2010. p. 1-16

Universidad Panamericana, (2022). ¡Bienvenidos a Ciudad UP! Consultado el 5 de mayo de 2022 en: <https://www.up.edu.mx/es/noticias/38606/bienvenidos-ciudad>

Universidad Panamericana, (2022). Colección de fotografías de la época Cristera. <https://biblio.upmx.mx/colecciones/hunter.html>

Universidad Panamericana, (2022). Conoce todos nuestros programas de licenciatura. <https://mkt.up.edu.mx/admisionesup?#programas>

Universidad Panamericana, (2022). Cumple ESDAI 50 años de formar mujeres líderes y empresarias. <https://www.up.edu.mx/es/noticias/36707/cumple-esdai-50-anos-de-formar-mujeres-lideres-y-empresarias>

Universidad Panamericana, (2022). Directorio. <https://dip.up.edu.mx/infohub/dspShowNode.php?doc=5458&back=es/biblioteca/mex&fdoc=27572>

Universidad Panamericana (2022). Figura 2. Imagen del repositorio de investigación Scripta de la Universidad Panamericana. <https://scripta.up.edu.mx/>

Universidad Panamericana (2022). Figura 3. Ejemplo de bases de datos contratadas por la Universidad Panamericana, que requieren la autenticación como parte de una comunidad para poder acceder a ellos. <https://biblio.upmx.mx/Servicios/electronicos.asp>

Universidad Panamericana, (2022). Figura 8. Instalaciones del IPADE. [fotografía]. Recuperado de: <https://www.ipade.mx/sedes/ipade-ciudad-de-mexico/>

Universidad Panamericana, (2022). Figura 9. Primeras clases del ESDAI. <https://www.up.edu.mx/es/noticias/36707/cumple-esdai-50-anos-de-formar-mujeres-lideres-y-empresarias>

Universidad Panamericana, (2022). Figura 10. Antiguo obraje de Mixcoac. Instalaciones de la Universidad [fotografía]. <https://www.enroll-u.com/index.php/instituciones/universidad-panamericana2>

Universidad Panamericana, (2022). Figura 11. Campus Guadalajara. Instalaciones de la Universidad [fotografía]. <https://www.up.edu.mx/es/campus/gdl>

Universidad Panamericana, (2022). Figura 12. Bienvenidos a Ciudad UP Instalaciones de la Universidad [fotografía]. <https://www.up.edu.mx/es/noticias/38606/bienvenidos-ciudad>

Universidad Panamericana, (2022). Figura 20. Cuadro al óleo del General Roque González Garza [Dibujo]. <http://biblio.upmx.mx/download/biblioteca/Colecciones/Especiales.html>

Universidad Panamericana, (2022). Figura 21. Thomas Seabrook Hunter [Fotografía].

Universidad Panamericana, (2022). Figura 22. Dr. Guillermo Porrás Muñoz [Fotografía]. Recuperado de: <http://biblio.upmx.mx/download/biblioteca/Colecciones/Especiales.html>

Universidad Panamericana, (2022), Figura 23. Anuncio sobre la compañía Peiro Hermanos. [Anuncio]. <http://biblio.upmx.mx/download/biblioteca/Colecciones/Especiales.html>

Universidad Panamericana, (2022). Figura 24. Red social Facebook de la Universidad Panamericana [captura de pantalla]. <https://www.facebook.com/UPMexico>

Universidad Panamericana, (2022). Figura 25. Red social en Youtube de la Universidad Panamericana [captura de pantalla]. <https://www.youtube.com/user/upmexico>

Universidad Panamericana, (2022). Figura 26. Red social en Instagram de la Universidad Panamericana [captura de pantalla]. <https://www.instagram.com/upmexico/>

Universidad Panamericana, (2022). Figura 27. Red social en Twitter de la Universidad Panamericana [captura de pantalla]. <https://twitter.com/UPMexico>

Universidad Panamericana, (2022). Figura 28 Sobre la Universidad: números panamericana. <https://www.up.edu.mx/sobre-la-universidad-numeros-panamericana/>

Universidad Panamericana, (2022). Figura 29. Logotipos institucionales de la Universidad Panamericana [Imagen]. <https://historico.up.edu.mx/es/noticias/38857/la-panamericana-presenta-su-nueva-identidad-visual>

Universidad Panamericana, (2022). Fondo Thomas Seabrook Hunter. <https://biblio.upmx.mx/colecciones/hunter.html>

Universidad Panamericana, (2022). General Roque González Garza. <https://biblio.upmx.mx/colecciones/Roque.html>

Universidad Panamericana, (2022). Guía de la Biblioteca. <https://dip.up.edu.mx/infohub/dspShowNode.php?doc=5027&back=es/biblioteca/mex&fdoc=27572>

Universidad Panamericana, (2022). Normativa del uso de la biblioteca. <https://dip.up.edu.mx/infohub/dspShowNode.php?doc=5026&back=es/biblioteca/mex&fdoc=27572>

Universidad Panamericana, (2022). Reabre sus puertas una renovada Biblioteca de la Universidad Panamericana campus Guadalajara. <https://www.up.edu.mx/es/noticias/39388/reabre-sus-puertas-una-renovada-biblioteca-de-la-universidad-panamericana-campus>

Universidad Panamericana, (2022). Sobre la UP. <https://www.up.edu.mx/es/sobre-la>



## ANEXOS

<b>ANEXO 1. PRODUCTOS Y CARACTERÍSTICAS</b>	
<b>Productos</b>	<b>Características</b>
Inventio	Metabuscador de todos los recursos documentales con los que se cuentan, incluye las bases de datos especializadas
<b>Recursos digitales por áreas</b>	
Investigación en diversas áreas del conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Scopus, resúmenes y referencias científicas revisadas por pares</li> <li>➤ ScienceDirect, artículos en texto completo multidisciplinaria</li> <li>➤ Ebsco Historical Periodicals, base con publicaciones históricas periódicas que datan de 1693 hasta principios del siglo XX</li> <li>➤ SpringerLink, libros y artículos de revistas multidisciplinaria</li> <li>➤ Research Library, revistas académicas especializadas, disertaciones, periódicos, en diversas áreas</li> <li>➤ Ebsco Historical Periodicals, base con publicaciones históricas periódicas que datan de 1693 hasta principios del siglo XX</li> <li>➤ Apoyo a la investigación, repositorio de las publicaciones de la Universidad Panamericana</li> </ul>
Humanidades y diversas áreas del conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ProQuest One, plataforma de recursos digitales multidisciplinaria</li> <li>➤ Humanities, revistas en texto completo multidisciplinaria</li> <li>➤ Ebook Central, libros en texto completo en inglés en diversas áreas del conocimiento</li> <li>➤ E-Libro, libros en texto completo en español en diversas áreas del conocimiento</li> </ul>

Filosofía	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Philosopher's Index, referencias bibliográficas, resúmenes y artículos de revista en el campo de la filosofía y áreas afines</li> <li>➤ LOEB Classical, textos clásicos griegos y latinos bilingües en inglés-latín o latín-inglés</li> <li>➤ Jstor, revistas académicas, libros, fuentes primarias, principalmente en humanidades</li> </ul>
Derecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vlex, textos jurídicos, reformas, leyes en el ámbito nacional e internacional</li> <li>➤ Tirant Online, Información en el área de derecho</li> </ul>
Economía y finanzas, matemáticas, ingenierías	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Emerald, casos prácticos empresariales</li> <li>➤ Euromonitor, reportes de estudios de mercado, estadísticas y sistemas de información empresarial por países y consumidores</li> <li>➤ Vital Source, libros en texto completo de las editoriales Pearson, Cengage, McGraw Hill</li> <li>➤ Economática, base de datos del mercado de capitales, incluye herramientas para el análisis financiero</li> <li>➤ Innovation Intelligence Group, herramientas para diseñar una estrategia de negocios basada en datos verificables</li> <li>➤ Directo Web, información especializada en comercio internacional, información sobre aranceles, aduanas, mercados, oportunidades de negocio, patentes, organismos internacionales.</li> </ul>
Medicina	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Manual Moderno, libros en texto completo en las áreas de medicina, psicología, enfermería, odontología y nutrición.</li> <li>➤ UptoDate, base de datos en medicina, enfermería, información sobre fármacos y cálculos médicos</li> <li>➤ AccessMedicine, base de datos en medicina, sintomatologías, educación médica, infografías</li> </ul>

En el cronograma encontramos las acciones de marketing que realizaremos con los tiempos y propuestas de medios que se pueden usar, para objeto de esta tesina

<b>ANEXO 2. CRONOGRAMA</b>							
<b>Actividades</b>	<b>Sep-22</b>	<b>Oct-22</b>	<b>Nov-22</b>	<b>Dic-22</b>	<b>Ene-22</b>	<b>Feb-22</b>	<b>Mar-22</b>
Creación del perfil de Facebook							
Creación del perfil de Instagram							
Creación del perfil de Twitter							
Creación del perfil en Whassaap Creación de estados cada 4 días con imágenes, ligas sobre la información de los recursos							
Creación de mensajes sobre la plataforma Inventio en audio y vídeo. 1 vez al día							
Inicio de mensaje en cada plataforma sobre los recursos digitales en ciencias Se realizarán cortos en audio y vídeo. 2 veces al día							
Inicio de mensaje en cada plataforma sobre los recursos digitales en Humanidades Se realizarán cortos en audio y vídeo. 2 veces al día							
Inicio de mensaje en cada plataforma sobre los recursos digitales en materia empresarial.							

Se realizarán cortos en audio y vídeo. 2 veces al día							
Inserción de información sobre los recursos en la publicación de CEBIDOC cada mes	IN	PR	JS	VL TR	SC	EM	SP
Promoción de Invenio en Facebook institucional de la UP							
Promoción de los recursos digitales en la cuenta institucional de Instagram de la UP							
Promoción de los recursos digitales en la cuenta institucional Youtube, de la UP							
Promoción de los recursos digitales (entrevista con la directora de servicios) en el podcast institucional de Spotify de la UP							

IN = Inventio PR= Proquest JS = J-Stor VL= Vlex, TR= Tirant SC= Scopus  
EM= Emerald SP= Springerling

<b>ANEXO 3. PROGRAMA DE ACTIVIDADES</b>			
<b>Actividades</b>	<b>Medios</b>	<b>Forma</b>	<b>Temporalidad</b>
Mensajes sobre la plataforma Inventio en audio y vídeo.	Facebook Instagram Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo</li> <li>• Mensaje</li> <li>• Foto con explicación</li> </ul>	1 vez al día
Inicio de mensaje en cada plataforma sobre los recursos digitales en ciencias	Facebook Instagram Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo</li> <li>• Mensaje</li> <li>• Foto con explicación</li> </ul>	2 veces al día

Inicio de mensaje en cada plataforma sobre los recursos digitales en Humanidades	Facebook Instagram Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo</li> <li>• Mensaje</li> <li>• Foto con explicación</li> </ul>	2 veces al día
Inicio de mensaje en cada plataforma sobre los recursos digitales en materia empresarial.	Facebook Instagram Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo</li> <li>• Mensaje</li> <li>• Foto con explicación</li> </ul>	2 veces al día
Inserción de información sobre los recursos en la publicación de CEBIDOC cada mes	Publicación digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículo</li> </ul>	1 vez al mes
Promoción de Invenio en Facebook institucional de la UP	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto, vídeo</li> </ul>	1 vez al mes
Promoción de los recursos digitales en la cuenta institucional de Instagram de la UP	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> </ul>	1 vez al mes
Promoción de los recursos digitales en la cuenta institucional Youtube, de la UP	Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	1 vez al mes
Promoción de los recursos digitales (entrevista con la directora de servicios) en el podcast institucional de Spotify de la UP	Spotify	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> </ul>	1 vez al mes