



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN. EL PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA CONSEGUIR PRESENCIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DIGITAL. CASO ESPECÍFICO: BIBLIOTECA DANIEL COSÍO VILLEGAS DE EL COLEGIO DE MÉXICO.

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:
ALEJANDRO MELÉNDEZ PONCE

ASESORA:
DRA. ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS



CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX. 2021



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

Cada día de mi vida consigo algo por lo cual estar agradecido... y esa es una poderosa lección.

- Alice Barrett

Principalmente a mi madre, Julia Ponce por su inmenso apoyo, no solo en mi etapa universitaria sino durante toda mi vida, por ser mi sostén y darme la fuerza de luchar diariamente por mis objetivos.

A mi padre, Rosendo Meléndez por siempre apoyarme y alentarme a ser mejor humano. No tengo palabras para agradecerle todo su afecto y protección durante toda mi vida.

A mis hermanos, por ser un ejemplo de perseverancia y de que las metas se pueden cumplir. A Ricardo, porque sin él no hubiera llegado hasta este punto de mi vida, su apoyo durante mi educación Universitaria fue realmente gratificante

A Aileen, mi pequeña sobrina quien llegó a mi vida justo cuando me encontraba en esta travesía llamada universidad, Su compañía antes de las horas de clase me alegraba y me alentaba a poner todo el empeño.

*A la Universidad Nacional Autónoma de México, por permitirme vivir desde 2011 gratas experiencias y por presentarme amistades significativas. Siempre tendré presente mi etapa de bachillerato en CCH Oriente y licenciatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
¡GOYA!*

A mis amigos y compañeros, quienes hicieron que la vida universitaria fuera placentera

A mis profesores de la Facultad, de los cuales, me llevo todo su conocimiento.

A la Dra. Alejandra Patricia Arroyo, su pasión por la publicidad hizo que mi interés en esta área del conocimiento aumentara. Agradecido por su apoyo en la realización de este proyecto que hoy me permite obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Gracias a ella, ingresé en la docencia como su profesor adjunto.

Gracias a mi sínodo: Guadalupe Chávez, Yessica Paulina Cano, Laura Delgado y Víctor Ramos por su enorme apoyo en la revisión del presente escrito.

A la Biblioteca Daniel Cosío Villegas, lugar donde acredité mi servicio social y en donde nació este proyecto. Mi afecto y agradecimiento a Micaela, Claudia, Valentín, Rosario y todo el personal ya que hicieron posible que este proyecto se concretara. Su ayuda y apoyo fue sin duda sustancial. ¡Siempre los recuerdo con cariño y afecto!

Pero sobre todo gracias a la vida y a Dios por permitirme culminar este momento y llegar a esta fecha tan importante y memorable.

Esquema general (Índice)

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 1 |
| Capítulo 1: Mercadotecnia | 7 |
| 1.1 Definición de mercadotecnia | 8 |
| 1.1.1 Mercado | 10 |
| 1.1.2 Segmentación del mercado | 11 |
| 1.1.3 Intercambio como principal concepto de la mercadotecnia | 12 |
| 1.2 Marketing mix | 14 |
| 1.2.1 Producto | 15 |
| 1.2.2 Precio | 15 |
| 1.2.3 Plaza | 16 |
| 1.2.4 Promoción | 16 |
| 1.3 Posicionamiento | 16 |
| 1.3.1 Estrategias de posicionamiento | 20 |
| 1.4.2 Presencia de marca | 22 |
| 1.4 Mercadotecnia de la información o marketing bibliotecario | 27 |
| 1.4.1 Marketing en bibliotecas como parte del marketing social | 29 |
| 1.4.2 Marketing en bibliotecas dentro del marketing de servicios | 31 |
| Capítulo 2. Bibliotecas universitarias | 33 |
| 2.1 Definición de Biblioteca | 34 |
| 2.1.1 Las bibliotecas universitarias | 36 |
| 2.2 Biblioteca Daniel Cosío Villegas, El Colegio de México | 37 |
| 2.2.1 Breve historia | 39 |
| 2.2.2 Misión | 40 |
| 2.2.3 Visión | 40 |
| 2.2.4 Servicios bibliotecarios | 40 |
| 2.2.5 Colecciones | 42 |
| 2.2.6 Ubicación | 43 |
| Capítulo 3: Redes sociales y el mundo digital | 44 |
| 3.1 Internet | 45 |
| 3.1.1 Panorama de Internet en México | 47 |
| 3.2 Web 2.0 y su impacto digital | 52 |
| 3.3 ¿Qué son las redes sociales? | 53 |
| 3.4. Principales redes sociales y sus características | 55 |
| 3.4.1 Facebook | 55 |
| 3.4.2 Twitter | 57 |
| 3.4.3 Instagram | 58 |
| 3.4.4 Otras redes sociales | 59 |
| 3.5 Panorama de las redes sociales en México..... | 60 |
| 3.6 Marketing Digital | 64 |
| 3.6.1 Redes sociales como herramienta de mercadotecnia digital | 66 |
| 3.6.2 Marketing en redes sociales | 67 |
| 3.6.3 <i>Content Marketing</i> , principal herramienta del marketing en redes sociales | 69 |
| 3.7 El rol del <i>community manager</i> como gestor de marca | 70 |

| | |
|---|-----|
| Capítulo 4: Plan estratégico de marketing en redes sociales, | |
| Biblioteca Daniel Cosío Villegas | 71 |
| 4.1 Resumen ejecutivo | 73 |
| 4.2 Breve visión general | 75 |
| 4.3 Presencia en redes sociales | 77 |
| 4.4 Breve diagnóstico antes del plan | 79 |
| 4.5 Análisis del ambiente y de la posición presente | 81 |
| 4.5.1 Análisis FODA de las redes sociales | 81 |
| 4.5.2 Matriz de posicionamiento digital | 84 |
| 4.6 Definición del mercado meta | 87 |
| 4.6.1 Público primario | 87 |
| 4.6.2 Público secundario | 88 |
| 4.7 Establecimiento de objetivos y metas | 88 |
| 4.8 Objetivo de posicionamiento y alcance en redes sociales | 89 |
| 4.8.1 Estrategia de beneficio | 89 |
| 4.8.2 Estrategia frente a la competencia | 89 |
| 4.9 Plan de acción | 90 |
| 4.9.1 Objetivo | 90 |
| 4.9.2 Objetivos secundarios..... | 90 |
| 4.9.3 Estrategia de mercadotecnia | 90 |
| 4.9.4 Tácticas | 92 |
| 4.9.5 Calendario editorial de publicación | 103 |
| 4.10 Canales de promoción | 105 |
| 4.10.1 Facebook | 105 |
| 4.10.2 Twitter | 107 |
| 4.11 Herramientas de gestión de redes sociales | 108 |
| 4.12 Oportunidades en otras redes sociales | 110 |
| 4.12.1 Instagram | 110 |
| 4.12.2 YouTube | 112 |
| 4.12.3 LinkedIn | 112 |
| 4.13 Comunicación y promoción | 113 |
| 4.13.1 Personalidad de marca Biblioteca Daniel Cosío Villegas | 113 |
| 4.13.2 Tono, manera y objetivo de comunicación | 114 |
| 4.14 Costos | 115 |
| 4.15 Revisión y evaluación | 115 |
| 4.16 Métricas de gestión, KPI | 116 |
| 4.17 Recomendaciones generales | 117 |
| 4.18 Resultados del plan de marketing | 118 |
| 5. Conclusiones | 124 |
| 6. Fuentes de consulta | 130 |

Introducción

Gracias a los avances tecnológicos y la migración hacia el ámbito digital, las organizaciones aprovechan la oportunidad de contar con presencia en medios digitales para un mejor posicionamiento de los productos y servicios que ofrecen. La entrada al mundo digital permite generar un mayor conocimiento de marca para prosperar en un mercado tan competitivo.

Las marcas, dentro de sus planes estratégicos, se ajustan a los medios predominantes y atractivos para su mercado meta y con la proliferación de la parte digital y de internet como nuevo medio, se constituye como uno de los que más importancia cobra en las estrategias de *marketing*.

Internet desarrolla una función vital y es considerado como uno de los medios más empleados en México para la obtención de información. Pero ahí no radica su importancia, desde hace ya años, es una herramienta poderosa para la mercadotecnia gracias a su magnitud de conocer y analizar audiencias, generar ventas, montar campañas de publicidad y monitorear de manera eficaz campañas de *marketing* digital con ayuda de datos más precisos y medibles.

De acuerdo con datos del estudio 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI): en México hay 80.6 millones de usuarios de Internet, que representan el 70.1% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 4.3 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2018 (65.8%) y de 12.7 puntos porcentuales respecto a 2015 (57.4 por ciento).

Esto quiere decir que el uso de internet en nuestro país ha crecido exponencialmente en los últimos años, alcanzando un nivel de penetración alto que se adhiere cada vez más a nuestra vida. Al día le dedicamos varias horas a estar conectados e interactuando con contenidos que permanecen en el ámbito *online*, siendo las redes sociales las plataformas más utilizadas.

Las redes sociales funcionan como un canal de comunicación inmediata y con el incremento del ámbito digital, se han agregado al estilo de vida de gran cantidad de personas. Cualquier individuo con un perfil y un conocimiento básico en las redes sociales, un dispositivo, una conexión y cobertura a internet, puede tener contacto en línea con otras personas o páginas de su interés.

De acuerdo con el estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2019 de la Asociación Mexicana de Internet, las redes sociales más usadas son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter, Google Plus y poco a poco LinkedIn y Pinterest están adquiriendo popularidad.

Para las organizaciones, los datos sobre consumo de internet representan una importante oportunidad de mercado para incrementar el posicionamiento de marca y expandir la presencia ahora a este medio. La principal funcionalidad del posicionamiento de marca digital es relacionar los atributos más importantes con los intereses del público meta, aumentar la interacción y generar más conocimiento de marca.

Durante los últimos años, más organizaciones integran las redes sociales a sus estrategias digitales debido al potencial alcance de usuarios. En este nuevo contexto, redes sociales aparecen como un nuevo canal publicitario y de *marketing*. Por ello, es más habitual que las marcas se comuniquen con sus consumidores por estos canales, percatándose de la importancia de destinarles recursos financieros para reinventarse y adaptarse.

No solo es indispensable contar con un plan de mercadotecnia convencional *offline*, sino que es de suma importancia que la presencia emigre también a medios digitales, pues posiblemente haya gran parte de clientes potenciales *online* que pueden interesarse en los beneficios que ofrecen las marcas.

El *marketing* ha tenido varias aplicaciones conforme la sociedad lo demanda, llevándose inclusive a otros planos, ya que su metodología funciona para la resolución de problemáticas relacionadas con lo social, lo político, etcétera. Por ejemplo, también se aplica en Bibliotecas de diversa índole, como las universitarias a través del *marketing* de servicios y mercadotecnia de la información o *marketing* bibliotecario.

Sobre todo, son las bibliotecas las que suelen correr el mayor riesgo de verse desplazadas por los medios digitales ya que los usuarios pueden dejar de recurrir a estos inmuebles del conocimiento por encontrar en internet la información que buscan de manera más rápida. Por ello, el objetivo del presente trabajo escrito es mostrar un plan de *marketing* que permita aumentar el posicionamiento de marca para atraer a más usuarios a la biblioteca con la finalidad de satisfacer sus necesidades de información.

Asimismo, demostrar que el plan de *marketing* en redes sociales ayuda a incrementar la presencia de marca y el posicionamiento de las bibliotecas universitarias en el medio digital, debido a que permite difundir y promocionar de manera correcta y planificada los servicios especializados de información que ofrecen a su público meta.

Se toma como caso de estudio a la Biblioteca Daniel Cosío Villegas de “El Colegio de México”, biblioteca especializada en Ciencias Sociales y Humanidades, líder en México y América Latina por la riqueza de sus colecciones. El plan nos permitirá mostrar la importancia de contar con un plan de *marketing* en redes sociales para mejorar la presencia y posicionamiento digital por medio de estrategias de contenido más eficaces.

Durante ya varios años, la Biblioteca Daniel Cosío Villegas o también llamada “Biblioteca del Colmex” o “BiblioColmex” se ha sumergido al ámbito digital y está presente por medio de los siguientes recursos como lo son:

- Redes sociales en Facebook y Twitter (@BiblioColmex)
- Sitio web (biblioteca.colmex.com)
- Blog (Amontonamos las palabras)
- Catálogo en línea
- Colecciones y obras en línea

Para el diseño y desarrollo del plan de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas, se analiza la situación actual¹ de las cuentas de redes sociales en Facebook y Twitter para proponer acciones de mejora. Un plan de *marketing* en redes sociales funcionará como medio de promoción y difusión de los recursos y servicios especializados con la finalidad de incrementar la presencia de marca y el posicionamiento digital de la misma a través de manera orgánica.

El posicionamiento digital incluye diversos factores para lograr notoriedad en el ámbito *online*. Por ejemplo, presencia en redes sociales, presencia en motores de búsqueda, generación de contenidos de valor en canales digitales como redes sociales y blogs, sitios web, interacción, conversación y pauta digital de formatos interactivos como banners o vídeos.

Es indispensable dejar en claro que para este trabajo y como primer paso, únicamente será por medio de redes sociales con el fin de aprovechar las páginas de Facebook y Twitter. Dichas redes tienen un número importante de seguidores, así como de personas interesadas en los contenidos que la biblioteca maneja, entre ellos comunidad estudiantil y académica de El Colegio de México y estudiosos de las Ciencias Sociales y Humanidades de otras Universidades públicas o privadas.

¹ Situación de la Biblioteca realizada en el año 2018, antes de la ejecución del plan. Es importante destacar que el plan de *marketing* en redes sociales para la Biblioteca Daniel Cosío Villegas de “El Colegio de México” se desarrolló y ejecutó en el año 2018, durante mi labor como prestador de servicio social en dicha Institución. En 2021, después de tres años de haber realizado dicho trabajo, se presenta a manera de tesina con la finalidad de obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Si bien ya transcurrió tiempo de la ejecución, su metodología, tácticas y estrategias siguen funcionando para una continuación en pleno 2021. La parte teórica y los datos que se registran en el escrito con relación a *marketing* digital son recientes.

De igual manera, se aprovecha el sitio web de la Biblioteca (www.biblioteca.colmex.mx) que incluye información necesaria y un catálogo en línea de las obras, títulos y colecciones para que el usuario pueda consultar los temas de su interés. Aunado a ello, se incluye el blog *Amontonamos las palabras*, en donde bibliotecarios y profesionales de la información nutren de contenido cada cierto tiempo.

El sitio web, el *blog* y un mejor manejo de redes sociales nos permitirán que el primer paso se cumpla y se aumente la interacción. Cabe destacar que todo el plan se desempeña de manera orgánica, es decir, no se destinará ningún presupuesto monetario para el desarrollo de las estrategias.

El trabajo de que a continuación se presenta, está organizado en estructuras para comprender de mejor manera el tema: mercadotecnia, mercadotecnia de la información o *marketing* bibliotecario, *Marketing* digital, redes sociales e internet en México y Bibliotecas universitarias tomando como referencia a la ya mencionada Biblioteca del Colmex con la finalidad de presentar un prototipo de plan de *marketing* en redes sociales que funcione como instrumento para incrementar su posicionamiento de marca en terreno digital.

Primeramente, aumentar la presencia por medio de la visibilidad de contenidos en redes sociales y así aprovechar el trabajo que la Institución ha realizado durante los últimos años. La Biblioteca del Colmex decide abrir sus cuentas en Facebook y Twitter en los años 2009 y 2010, respectivamente, para tener una comunicación más cercana con sus usuarios, así como de difundir información relevante de la biblioteca.

En general, el objetivo de *marketing* digital que respalda la estrategia que se pretende realizar para armar el plan es específicamente la primera fase de las cuatro existentes en la actualidad del *funnel* o embudo de conversión en *marketing* digital: *Brand awareness*.

1. Awareness (atracción)
2. Consideración (interés)
3. Conversión (venta)
4. fidelización (compromiso/*engagement*)

En la fase uno o el primer eslabón del *funnel* se encuentra la parte de *awareness* que hace referencia en llamar y captar la atención, brinda mayor alcance y permite que las personas conozcan a la marca y sus beneficios. En este apartado se identifica al mercado meta y sus necesidades más vitales. Las redes sociales y blogs son los principales elementos que posibilitan a cumplir estos objetivos.

Como se ha comentado, son las redes sociales el punto de partida para armar un plan y posteriormente, incluir otros parámetros que ayuden a seguir expandiendo su presencia como lo son motores de búsqueda o incluir publicidad pagada y/o pauta digital para generar tráfico a sus redes sociales y al sitio web.

La importancia de este trabajo es mostrar que las redes sociales funcionan, en primer lugar, como una plataforma importante para mejorar el posicionamiento de marca. Los posteos con contenido de valor ayudarán a incrementar la presencia de marca y a favorecer el alcance y compromiso.

Para ello, en el primer capítulo se detalla y se realiza un breve repaso de diversas definiciones que proponen autores expertos en el tema de mercadotecnia y sus componentes: mercado, segmentación presencia y posicionamiento. Asimismo, se detallan conceptos de nuestro principal objetivo: *marketing* aplicado a bibliotecas conocido también como mercadotecnia de la información o *marketing* bibliotecario.

El apartado del capítulo dos, habla sobre las bibliotecas poniendo énfasis principal en bibliotecas Universitarias. De igual forma, se realiza un breve repaso sobre la historia de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas de El Colegio de México, así como de información sobre su misión, visión y parte de los servicios especializados que ofrece a los diversos públicos: Comunidad Colmex y público en general.

Posteriormente, el capítulo tres aborda la historia de Internet, el impacto de la Web 2.0 en la sociedad y definiciones de redes sociales, listando las más importantes en la actualidad con sus principales características. Este capítulo otorga un panorama sobre el uso de internet y redes sociales en México.

El capítulo número cuatro está destinado para explicar planes de *marketing* en redes sociales, mostrando los componentes y elementos que debe contener un plan en mercadotecnia para llegar a ser exitoso. Una vez revisado los puntos anteriores, se muestra un plan de *marketing* en redes sociales aplicado para la Biblioteca Daniel Cosío Villegas, el cual incluye elementos que proponen diversos autores expertos en planeación y *marketing* que permita tener una idea clara y precisa de qué hacer para poder incrementar el posicionamiento de marca.

Finalmente se incluyen las conclusiones obtenidas en el plan ejecutado y en general del proyecto, se hace hincapié en la importancia del mundo digital y de internet como medio favorable para las marcas. Asimismo, se proyectan ejemplos de tácticas ejecutadas y los resultados obtenidos en el plan.

«En la era digital, lo más prudente es atreverse.»

-Shimon Peres

«Hace 10 años, la efectividad del Marketing dependía del peso de tu cartera. Hoy en día, la efectividad del marketing depende del tamaño de tu cerebro.»

-Brian Halligan, cofundador y CEO de Hubspot

Capítulo 1. Mercadotecnia

“La meta del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo”.

-Peter Drucker.

Hablar de mercadotecnia es hablar de la satisfacción de los consumidores y el papel que juegan como tomadores de decisiones en cuanto a consumo se refiere. A partir de este punto, las organizaciones deben centrar su atención y enfocar sus esfuerzos para comunicar y entregar valor a sus consumidores con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

En pocas palabras, los consumidores son el corazón del *marketing* y la razón de ser de las marcas: “El *marketing* actual se orienta en la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio”.²

Las organizaciones cada vez más se encuentran en una perseverante competencia para sobresalir en el mercado, por esta razón, buscan la manera de incrementar valor a su marca y de crear lazos fuertes con sus clientes para mantener relaciones sólidas. A su vez, analizan la manera de que más consumidores se conviertan en adeptos a través de la planeación y ejecución de estrategias que cumplan con los objetivos que proponen alcanzar.

La mercadotecnia hace acto de presencia dentro de una sociedad que se encuentra en constante cambio, por ende, los deseos y necesidades de los individuos lo hacen de igual manera. “Las organizaciones deben definir de modo perfectamente pensado sus productos, servicios, precios, comunicaciones y distribución de tal modo que satisfagan las necesidades reales del consumidor en una forma competitiva viable. Esa es la función de la mercadotecnia”.³

² Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013) *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición, Pearson, México. p. XIX

³ Kotler, Philip. (1985) *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México, editorial Diana. p. 34.

1.1 Definición de mercadotecnia

Según con Stanton: “la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.⁴

La mercadotecnia es una herramienta esencial para el éxito de las organizaciones. Tanto las organizaciones lucrativas y no lucrativas hacen uso del *marketing* para prosperar en el mercado por medio de la planeación y ejecución de estrategias que permitan atraer a más personas interesadas en lo que ofertan y conservar a los actuales a través de la satisfacción.

Un concepto elemental que fundamenta a la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Como primer paso dentro del proceso, las organizaciones deben identificar y conocer las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas de la mejor manera. Esto permitirá que las organizaciones generen valor de marca con sus clientes, aunado en tener consumidores satisfechos que ayuden a crear relaciones fuertes.

Para profundizar en este capítulo, considero pertinente y apropiado para este trabajo de investigación, emplear la definición y seguir la línea que proponen Philip Kotler y Gary Armstrong en su obra *Fundamentos de marketing* ya que ajusta con los objetivos que este escrito pretende lograr:

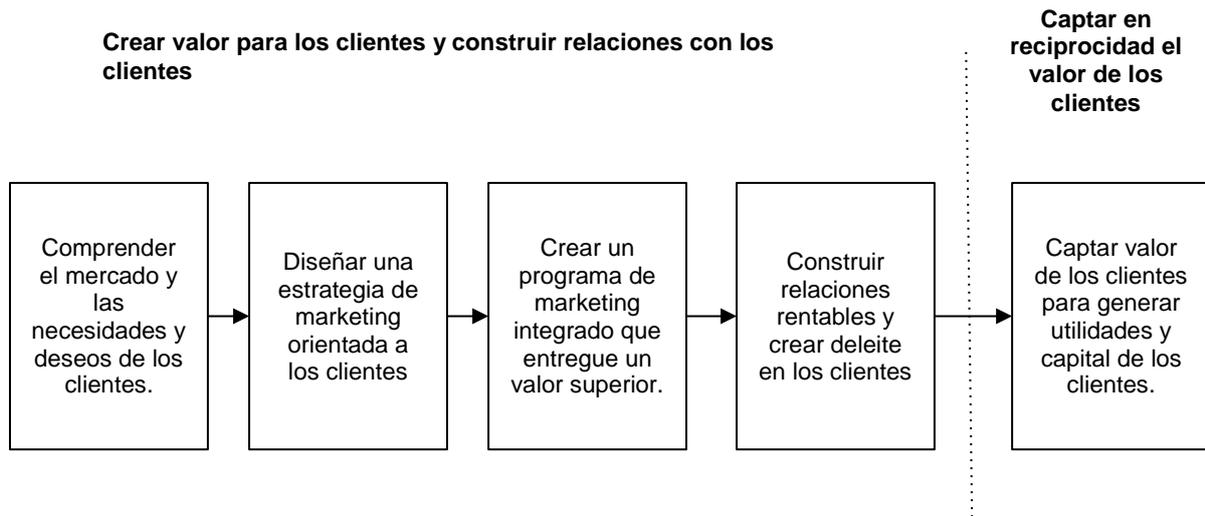
El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.⁵

En el siguiente esquema, se explica el proceso y papel de la mercadotecnia para generar y captar el valor de los clientes, resaltando la importancia de comprender las necesidades y deseos de los clientes que ayuden en el diseño de estrategias de *marketing*:

⁴ Stanton, William J. (2000) *Fundamentos de marketing*. Undécima edición, México. McGraw-Hill. p. 6

⁵ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013) *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición, Pearson, México.

Marketing: Generación y captación del valor de clientes



FUENTE DE CONSULTA:
Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013) *Fundamentos de marketing*.
Decimoprimer edición, Pearson, México. p. XIX

La mercadotecnia incluye un cúmulo de conceptos para su aplicación de manera correcta en la práctica. La mercadotecnia se da en un mercado que es el lugar en donde se encuentran los consumidores actuales y potenciales, así como una amplia gama de marcas que compiten para captar la atención del consumidor.

Para el diseño de estrategias más efectivas, las marcas concentran sus esfuerzos en grupos con necesidades y deseos similares a través de la segmentación de mercado para poder ejecutar intercambios certeros con su grupo objetivo. Al final, lo que busca la mercadotecnia con el intercambio es que se realice la transacción. Una vez que las transacciones son realizadas con éxito, los planes de mercadotecnia cumplirán su cometido.

Para una mejor comprensión, se detallan a continuación los conceptos que permiten que el proceso de mercadotecnia cumpla con su objetivo.

1.1.1 Mercado

De acuerdo con Laura Fisher: "en la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda".⁶

El mercado cobra cabida importante en toda estrategia de mercadotecnia ya que es en este lugar desde la perspectiva del *marketing*, en donde se sitúan todos los compradores potenciales y reales de un producto o servicio. Dichos compradores cuentan con necesidades y deseos específicos que pueden ser satisfechos a través del consumo, por lo cual recurren a los intercambios de valores.

Según el *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.*, el mercado se trata de "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".⁷

Dependiendo de la estrategia de mercadotecnia y de los intereses de la organización, el mercado se divide en varios componentes: mercados industriales y mercados de consumidor; el mercado meta y el mercado potencial. Los mercados industriales son aquellos que compran instrumentaria para poder fabricar y/o vender, por su parte, el mercado de consumidor compra con la finalidad de consumir.

El mercado meta se refiere al grupo de consumidores que cuentan con una serie de características en común, es decir, un grupo homogéneo que comparten las mismas necesidades y deseos. El mercado potencial se trata del límite superior de la demanda del mercado.

⁶ Fischer, Laura. (1993) *Mercadotecnia*. México, McGraw-Hill Interamericana de México. p. 84.

⁷ Definición tomada del libro: *Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A., p. 208.

1.1.2 Segmentación del mercado

Para que las estrategias de mercadotecnia tengan el éxito esperado, un elemento primordial es saber quién es el mercado meta, es decir, a qué tipo de clientes atender. Al grupo de consumidores al que se enfocará la organización para atender y satisfacer sus necesidades se le denomina segmentación del mercado.

De acuerdo con Kotler y Armstrong: “La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de *marketing* diferenciadas”.⁸

La segmentación forma grupos homogéneos que secundan a las estrategias de *marketing* con la finalidad de identificar las necesidades de los consumidores para satisfacerlas lo mejor posible y al mismo tiempo posibilita a la marca a incrementar su posicionamiento. Básicamente, la segmentación se refiere a dividir el mercado total en segmentos pequeños de consumidores que comparten características similares a través de una serie de variables que posee el mercado meta: Geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Kotler y Armstrong detallan las principales variables de segmentación para los mercados de consumo para una correcta segmentación del mercado meta.

| Principales variables de segmentación para los mercados de consumo | |
|---|--|
| VARIABLE DE SEGMENTACIÓN | EJEMPLOS |
| Geográfica | Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural), clima. |
| Demográfica | Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación. |
| Psicográfica | Clase social, estilo de vida, personalidad. |
| Conductual | Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad. |

FUENTE: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013) *Fundamentos de marketing*.
Decimoprimer edición, Pearson, México.

⁸ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013) *op cit.* p.164.

1.1.3 Intercambio como principal concepto de la mercadotecnia

Una vez que la organización tiene en claro a quiénes enfocar su comunicación; es decir, a qué clientes atenderá y que tenga bien en claro las características que comparten a través de una correcta segmentación de mercado, debe buscar y conseguir el intercambio con su mercado meta para cumplir con sus objetivos mercadológicos.

El intercambio es un concepto vital en mercadotecnia. Para que la mercadotecnia cumpla su principal función, debe existir un intercambio entre dos o más personas u organizaciones, las cuales, deben estar dispuestas a ofrecer y recibir algo de valor. El intercambio se trata de obtener algo de valor a cambio de otro valor. En el intercambio es necesario que ambas partes estén interesadas en lo que va a recibir del otro para que la transacción se efectúe.

La transacción significa un acuerdo entre dos o más partes sobre el uso, propiedad o traslado de recursos. La transacción es la unidad básica de intercambio. La transacción se efectúa cuando el producto o servicio llega a manos del consumidor y este paga por él, en pocas palabras, cuando el intercambio ha concluido y ambas partes obtienen algo de valor por lo que ofrecieron”.⁹

Por ejemplo, supongamos que una organización ofrece un producto o servicio a su mercado meta (el grupo de consumidores a quiénes va dirigido el producto o servicio y toda la comunicación que conlleva), dichos consumidores de acuerdo con sus posibilidades tanto económicas, sociales y culturales aceptará o rechazará la adquisición del producto que le ofrece la organización. Si aceptan tendrán que pagar con algo de valor para la empresa, la mayoría de los casos el valor se trata de dinero, principalmente.

Cabe mencionar que el dinero no es la única forma de pago que existe en el intercambio. Por ejemplo, la mercadotecnia social es una actividad sin fines de lucro que busca un cambio de conducta, valores o cognición, por ello, las personas no pagan con dinero sino con disponibilidad, energía, tiempo o buena voluntad como una respuesta a los mensajes que reciben. En *marketing* comercial, principal actividad que ejercen las empresas con fines de lucro, el dinero es objeto de valor que la empresa recibe por ofrecer sus productos.

⁹ Kotler, Philip. (1985) *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México, editorial Diana.

El intercambio es ofrecer algún recurso a cambio por otro. Por ejemplo, para adquirir una prenda debes pagar con dinero, para asistir a una campaña de vacunación pagas con tiempo y energía para dirigirse hasta el punto de encuentro. La forma de pago en el intercambio que se llega a efectuar por un producto o un servicio son: dinero, tiempo, energía, disponibilidad o buena voluntad.

Dentro del proceso de intercambio, la comunicación es de suma importancia con el fin de dar a conocer al mercado meta, los beneficios de los productos o servicios que se ofrecen. La comunicación encarna un punto importante dentro del proceso de mercadotecnia pues se trata de un factor fundamental para que el intercambio se efectúe.

La comunicación por parte de las organizaciones se lleva a cabo haciendo uso de los canales¹⁰ que más se adecuen a sus intereses. Sin la comunicación, la marca no puede estar presente en el mercado meta. La comunicación permite que una marca sea conocida y/o reconocida. “Podemos tener el mejor producto del mundo, prestar un servicio mejor que nadie, pero si los demás no lo conocen es igual que si no existiese”.¹¹

Se entiende comunicación como el “proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”.¹²

David Berlo¹³ en su obra *El proceso de la comunicación* propone un modelo de comunicación, el cual, sitúa a la comunicación dentro de un proceso el cual se detalla a continuación:

1. **La fuente de comunicación:** alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación.
2. **El codificador:** es el encargado de tomar las ideas de la “fuente” y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje.

¹⁰ De acuerdo con Fernández Collado (2005) "El canal de comunicación es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor; el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo.

¹¹ Véase en: Comunicación de marca. Blog *Apuntes de Marketing Razonable*. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/comunicacion-de-marca/>

¹² Martínez, A., y Nosnik, A. *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. México DF, México: Editorial Trillas, 1998.

¹³ Berlo, David K. (1985) *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. Editorial El Ateneo, S.A. de C.V. México. p. 25

3. **El mensaje:** En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.
4. **El canal:** es un medio, un portador de mensajes, un conducto.
5. **El decodificador:** Retraduce, decodifica el mensaje y le da forma que sea utilizable por el receptor. Conjunto de facultades sensoriales del receptor.
6. **El receptor de la comunicación:** La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal.

La marca u organización funciona como la fuente de comunicación al mandar al mercado meta o grupo de consumidores al que pretende impactar (receptores de la comunicación) un mensaje a través de canales estratégicos para dar a conocer lo que oferta. Esta comunicación ayuda a incidir en el receptor para que las probabilidades de intercambio sean mayores y se lleven a cabo.

1.2 Marketing mix

Al hablar de la mezcla de *marketing* nos referimos al cúmulo de herramientas de mercadotecnia que la organización combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia o “4Ps” como también se le conoce, fue propuesto por el profesor en contabilidad, E. Jerome McCathy a finales de 1950.

La mezcla de mercadotecnia tienen que ver con elaborar un producto enfocado en un consumidor, ofrecerlo a un precio justo, determinado con base en estudios de mercado, ponerlo a disponibilidad del target por medio de canales de distribución adecuados, mediante promocionarlo de manera adecuada con un sistema de comunicación efectiva.¹⁴

Cabe hacer un paréntesis y mencionar que conforme la mercadotecnia como disciplina evoluciona y se adapta a una sociedad cambiante, se han propuesto más Ps y en algunos casos llegan a alcanzar las 7ps, que incluyen: personas (people), procesos (process) y posicionamiento (position).

¹⁴ Mesa editorial Merca 2.0 (26 de noviembre de 2013) En qué consiste la mezcla de mercadotecnia. *Revista Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-la-mezcla-de-mercadotecnia/>

Por ello, considero pertinente sólo emplear en este escrito las 4p del *marketing mix* que propone E. Jerome McCarthy y que Philip Kotler en conjunto con Gary Armstrong tratan en su obra *Fundamentos de marketing*, las cuales son la base principal de toda estrategia de mercadotecnia y constituye las herramientas para que cierta empresa u organización alcance sus objetivos

Las cuatro Ps de la mezcla de mercadotecnia o también llamado *marketing mix* son: Producto, precio, plaza y promoción.

1.2.1 Producto

Se trata de los bienes y servicios que una determinada organización ofrece al mercado meta. “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo”.¹⁵

1.2.2 Precio

El precio se trata de la forma de pago en el intercambio. El precio puede ser la cantidad de dinero para conseguir un producto o servicio. Cabe mencionar que cuando se trata de publicidad social, el dinero no es el precio que las personas tienen que pagar por acudir a recibir el servicio, la forma con la que pagan es con energía y tiempo, es decir, ir hasta el lugar en donde se dará el intercambio.

Por ejemplo, en una campaña de vacunación, el precio que tendrán que pagar las personas será el esfuerzo de acudir hasta el punto de vacunación con ello conlleva tiempo y esfuerzo. En pocas palabras el precio en marketing social se refiere al valor de intercambio.

Otro ejemplo más son las bibliotecas universitarias. Las bibliotecas universitarias ofrecen servicios bibliotecarios a cierto mercado meta, al tratarse en cierta medida de servicios gratuitos, el usuario no pagará con dinero por acudir a la biblioteca a satisfacer sus necesidades de información, pagará con energía y tiempo para acudir a la biblioteca y más si no se encuentra cerca de su alcance.

¹⁵ Muñiz, Rafael. (2016) *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición. (en línea) Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

1.2.3 Plaza

La plaza también se le conoce como punto de distribución que sea de fácil acceso y que el producto llegue hasta manos de los consumidores, que el producto esté disponible para los consumidores.

1.2.4 Promoción

La promoción se refiere a las actividades de comunicación que versan sobre todos los atributos y beneficio del producto para persuadir al mercado meta a su adquisición. En esta categoría se reúnen todas las estrategias de comunicación que plantean las organizaciones. Dentro de la promoción, la comunicación desempeña el papel de persuadir y convencer al mercado meta de adquirir o hacer uso del producto o servicio a través de diversas herramientas como: publicidad a través de los diferentes canales y medios de comunicación, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas.

En resumen: “un buen programa de mercadotecnia reúne todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa. La mezcla de mercadotecnia representa el juego de instrumentos tácticos que usa la empresa para fijarse una posición sólida en los mercados que tiene en la mira”.¹⁶

1.3 Posicionamiento

La llegada de más canales de comunicación en la era digital generó un incremento considerable cada vez más de información. Como individuos, nos encontramos expuestos todos los días a recibir gran cantidad de mensajes a través de los diferentes medios de comunicación y en todos los puntos en donde nos encontremos presentes (casa, calle, trabajo, escuela, etc.)

La publicidad ha invadido estratégicamente poco a poco los espacios que el individuo concurre para impactarlo con sus mensajes. Los mensajes llegan a través de la televisión, prensa, revistas, internet, de la publicidad OOH (*Out Of Home*), es decir, publicidad que se

¹⁶ Kotler, P. (1985) *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México, editorial Diana. p. 56.

encuentra en calle o al exterior, como son: vallas, publicidad en camiones, carteles ubicados en puntos específicos, activaciones de marca, etcétera.

Las marcas día con día concentran todos sus esfuerzos de *marketing* y comunicación para captar la atención del consumidor. Una marca es definida como un “nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica a los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia”.¹⁷

Con todos los mensajes que recibe el individuo al día, se concentra en su mente gran cantidad de información que, dicho sea de paso, no logra retener por determinado tiempo, o en su defecto, lo excluye de inmediato si no es de su interés. A raíz de ello, las marcas cada vez buscan la manera de cómo penetrar de forma correcta la mente del consumidor y que su mensaje prospere para que mantenga presente la marca al momento de recurrir a un producto o servicio de la categoría a la que pertenece.

Al Ries y Jack Trout, principales pioneros del concepto de posicionamiento, aluden a que “cada día miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del consumidor”.¹⁸

Las marcas saben que ocupar una posición en la mente del consumidor es de suma importancia ya que se traduce en una ventaja frente a su competencia. Tener un conocimiento y reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, saber de su existencia y a lo que se dedica, inclusive, saber las ubicaciones o plazas de distribución, permitirán que la marca cobre terreno importante en el campo llamado ‘mercado’.

Una consecuencia que enfrentan las marcas con la gran cantidad de información que el individuo recibe en la sociedad todos los días, es encontrar la manera de posicionarse y diferenciarse para permitir una identificación rápida y precisa.

El posicionamiento consiste en ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en la mente de los consumidores.¹⁹

¹⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013) *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición, Pearson, México. p. 203.

¹⁸ Al Ries y Jack Trout. (1992) *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México, McGraw-Hill. p. 19.

¹⁹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013) *op cit.* p.164.

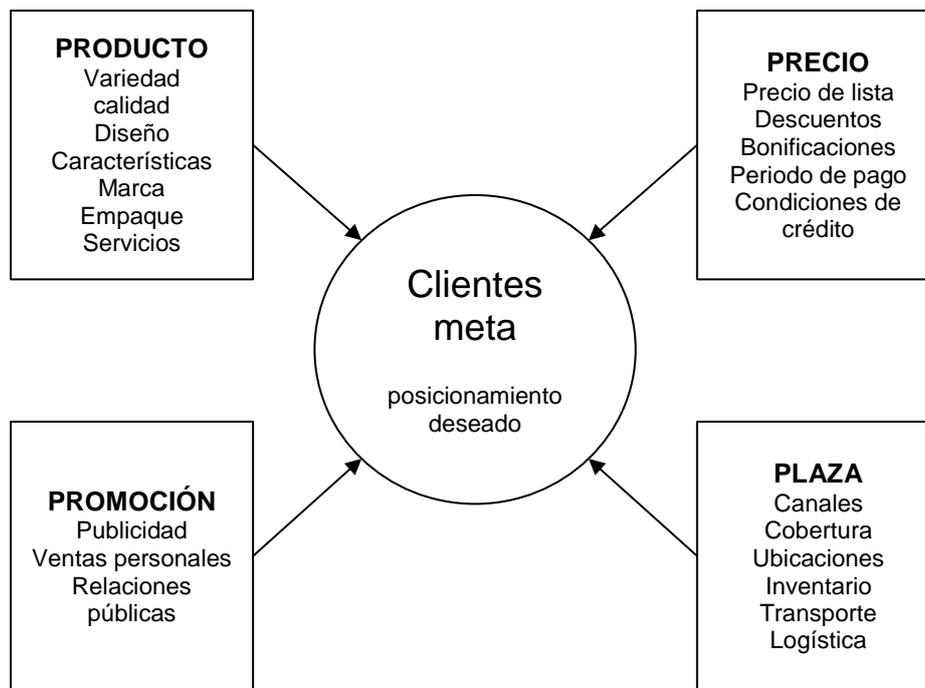
De acuerdo con Al Ries y Jack Trout, el posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada. Sostienen que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen”.

El posicionamiento también se refiere a que tan bien conoce el consumidor cierto producto o cierta marca en general. En primera instancia, la organización debe saber con claridad las ventajas competitivas que tiene con respecto a su competencia para diseñar estrategias de valor que ayuden al posicionamiento de la organización.

Diferenciar a la organización de sus principales competidores es esencial dentro de las estrategias de *marketing* ya que funciona como una ventaja en su mercado meta, asimismo, funciona para planear posiciones que se quieren ocupar teniendo en consideración la posición que ocupa.

Por la inmensa cantidad de marcas tanto nacionales como internacionales que existen, cada vez resulta complicado que las marcas se posicionen en el mercado que se dedican a lo mismo y que representa una competencia. Se debe agregar que las marcas deben de luchar con estrategias efectivas para captar el mayor número de consumidores que se traduzcan en ‘clientes’. De igual manera, un factor importante que no deben de perder de vista las marcas son los cambios constantes de los individuos.

Asimismo, la mezcla de *marketing* constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. En el siguiente esquema se explica la importancia de contar con una mezcla de mercadotecnia correcta que impacte de forma oportuna a los clientes meta con la finalidad de que las marcas alcancen el posicionamiento deseado en una sociedad cambiante:



Las cuatro Ps de la mezcla de marketing
 FUENTE: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición, Pearson, México, 2013, p. 53

Para conseguir el posicionamiento deseado, se debe aplicar una mezcla de mercadotecnia correcta que entregue valor a los clientes y ayude a diferenciar los productos y/o servicios de la organización. El *marketing* mix tiene incidencia en el posicionamiento ya que se trata de una táctica para lograr la estrategia de posicionamiento establecida.

Al Ries y Jack Trout²⁰, señalan que el posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del consumidor. En primer lugar, la marca debe saber la posición que ocupa en la mente del mercado meta y tener en consideración el lugar que se desea ocupar. A raíz de ello, en su obra *Posicionamiento*, especifican seis pasos a manera de preguntas para alcanzar el éxito esperado al momento de llevar a cabo una estrategia de posicionamiento y las cuales son las siguientes:

1. ¿Qué posición ocupa?
2. ¿Qué posición se desea alcanzar?
3. ¿A quién debe superar?
4. ¿Tiene dinero suficiente?
5. ¿Puede resistir?
6. ¿Está a la altura de la posición?

²⁰ Al Ries y Jack Trout. (1992) *op cit.* p.19.

El trabajo para ocupar el lugar deseado es mucho y resulta una tarea complicada, debido a los factores que existen en el camino y que permitirán alcanzar la posición que se desea. Dichos factores son: factores económicos de la marca, resistencia a los cambios sociales y por último si la marca está a la altura de la posición, es decir, si le conviene pelear por el lugar en la mente del consumidor, ya que de no ser así los esfuerzos serán en vano.

Para alcanzar el posicionamiento deseado, las marcas hacen uso de los medios de comunicación como herramientas de propagación de sus mensajes que permitan cumplir con sus objetivos. “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias”.²¹

1.3.1 Estrategias de posicionamiento

Las organizaciones deben de saber los tipos de estrategias de posicionamiento que existen para alcanzar el lugar deseado, para ello, diversos autores en fuentes bibliográficas y sitios web enfocados en ámbitos publicitarios y de mercadotecnia, abordan diversas estrategias de posicionamiento que existen.

A raíz de ello, considero pertinente citar a Cesáreo Hernández, Ricardo del Olmo, Jesús García y su obra *El plan de marketing estratégico*²² debido a que abordan de manera detallada una serie de estrategias de posicionamientos, las cuales se mencionan a continuación:

1. Mediante diferencias en el producto: Destacar las diferencias del producto en comparación de la competencia.
2. Mediante una característica clave: Resaltar las características y los beneficios que no han sido explotados anteriormente.
3. A través de los consumidores del producto: Posicionar el producto para un grupo determinado de consumidores
4. Mediante el uso: Tener en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, restando atención al uso que se le da al producto.

²¹ Al Ries y Jack Trout. (1992) *op cit.* p. 25.

²² Hernández, Cesáreo. (2000) *El Plan de marketing estratégico*. Ediciones Gestión 2000, S.A.; Barcelona. p. 75

5. Contra una categoría: Crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.
6. Contra un competidor: Enfrentar al producto contra los competidores.
7. Mediante asociación: Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida.
8. Con un problema: Presentar al producto como una solución a un problema existente. Mostrar su utilidad ante un problema actual.

Una vez que la organización haya determinado como pretende que el mercado perciba su producto y tenga en mente la estrategia con la que competirá en el mercado, esta estrategia se verá materializada a través de un método para posicionar el producto o servicio, los cuales, de acuerdo a los autores ya anteriormente citados son dos y se trata de:

1. Método de posicionamiento mediante adaptación
2. Método de posicionamiento mediante planificación.

El método mediante adaptación se refiere a posicionar el producto o servicio a través de mencionar la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado meta. Por su parte, el método mediante planificación hace alusión a estudiar las características del producto y el de la competencia que son importantes para el mercado meta, es decir, a través de información cuantitativa, listar en una matriz o mapa el orden de importancia del producto y sus características.

El posicionamiento brinda dirección para la gestión de todas las actividades de mercadotecnia. La marca u organización debe tener en cuenta la estrategia y el método de posicionamiento con la que trabajarán para alcanzar los objetivos planteados. Para que exista el posicionamiento debe existir primeramente la presencia de marca.

1.3.2 Presencia de marca

“Presencia es un término que tiene como significado más frecuente la referencia a la condición de alguien o de algo que se encuentra en un cierto lugar”.²³ La presencia se trata de la existencia de alguien o algo en un sitio específico.

La presencia es el hecho de estar en un determinado espacio. Desde el punto de vista social puede definirse como el hecho de influir en la vida de otras personas; es por eso que figuradamente la expresión “tener presencia” puede aludir al hecho de ser importante, de ser reconocido por los demás. La presencia siempre se define en relación a un lugar definido por coordenadas espaciales.²⁴

La presencia alude a la connotación de ser visible ante las personas. En mercadotecnia, por ejemplo, la presencia de marca hace referencia a ser visible y reconocido ante los clientes y/o consumidores meta a través del empleo de estrategias de comunicación y publicidad que ayuden a reforzar la recordación de la misma.

Tener presencia ayuda a una rápida identificación y correcta asociación a la categoría de productos o servicios a la que pertenece la marca, así como del reconocimiento de valores y beneficios. Por tal motivo, el posicionamiento y la presencia trabajan en conjunto para ayudar al crecimiento y reconocimiento de la marca en el campo de batallas llamado ‘mercado’.

La presencia de marca visto desde la definición de la palabra como tal, tiene que ver con influir en la vida de otras personas. Hablando específicamente en el ámbito mercadológico, la presencia de marca influye en los consumidores a través de cobrar importancia con la comunicación que emite y que tiene como finalidad la recordación o *awareness*. “El *awareness* es un término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje”.²⁵

Por ende, podemos definir ‘presencia de marca’ como la visibilidad que tienen las marcas ante sus consumidores meta que permiten su recordación e identificación en relación a un espacio determinado.

²³ Definición de presencia, disponible en: <https://definicion.de/presencia/>

²⁴ Via Definicion.mx: <https://definicion.mx/presencia/>

²⁵ Definición de awareness. Diccionario de Marketing (en línea) Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/diccionario/awareness/>

La construcción de la marca proporciona los principales cimientos de presencia: “Construir una marca valiosa es construir una marca que al conocerla, los consumidores generen creencias, sentimientos y en definitiva comportamientos más favorables respecto al producto o servicio de los que tendrían si la marca no existiera.”²⁶

Para que las marcas sobresalgan y se fortalezcan, hacen uso del *branding* para su construcción, mismo que será de provecho para contar con presencia y marcar diferenciación en el mercado de consumo. El *branding* se refiere a “toda actividad profesional dentro del área de comunicación orientada a la atención y reforzamiento de los valores positivos de una marca para conseguir un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.”²⁷

Para comprender la presencia que tiene cierta marca ante sus consumidores, no debemos dejar de lado dos factores indispensables que ayudan a transmitir valores, esencia y reconocimiento: identidad e imagen de marca. En síntesis, la presencia va acompañada de identidad e imagen.

La imagen de marca se entiende como el conjunto de percepciones y las creencias que genera una persona respecto a una marca. Por ello, al hacer uso de *branding*, también se habla de reputación y la imagen juega un papel importante para tener presencia y alcanzar el posicionamiento deseado.

Por otra parte: “La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de las organizaciones a los clientes (...) La identidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión”.²⁸

Según con David A. Aaker en su obra *Construir marcas poderosas*: “la identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan y/o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.”

²⁶ Hartmann, Pablo. (07 de agosto de 2015) *Presencia de marca: piedra angular del Brand equity*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/presencia-de-marca-piedra-angular-del-brand-equity-pablo-hartmann>

²⁷ Definición del diccionario de marketing. Recuperado de <https://www.foromarketing.com/diccionario/branding/>

²⁸ Aaker, David A. (2002) *Construir marcas poderosas*. 2a edición. Ediciones Gestión 2000 SA. Barcelona. p. 71

Las principales categorías de activos son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca

Las marcas poderosas, usualmente, se mueven más allá de los atributos del producto y basan su identidad de marca en personalidad y relaciones con los clientes:

Mientras que la imagen de marca suele ser pasiva y observa el pasado, la identidad de la marca debe ser activa y orientarse al futuro, reflejando las asociaciones aspiradas por la marca. Mientras que la imagen tiende a ser táctica, la identidad debería ser estratégica, reflejo de aquella estrategia del negocio orientada a la ventaja sostenida. La identidad de la marca debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aun cuando no sean sobresalientes en la imagen de la marca. Como cualquier identidad, representa las características básicas que persistirán en el tiempo.²⁹

Aaker llega a la conclusión y señala que “el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”.³⁰ Cabe hacer un paréntesis y enunciar que tanto la identidad, la imagen y el posicionamiento son atributos intangibles de las marcas y ayudan a estar presentes en los consumidores. De igual modo que ayuda lograr los objetivos que las marcas se plantean.

Siguiendo con la línea de David A. Aaker, hace una distinción entre las tres construcciones intangibles referidas:

| IMAGEN DE MARCA | IDENTIDAD DE LA MARCA | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA |
|---|--|--|
| Cómo se percibe a la marca en la actualidad | Cómo desea el estratega que la marca sea percibida | Parte de la identidad de la marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia objetivo |

FUENTE: Aaker, David A. (2002) *Construir marcas poderosas*. 2a edición. Ediciones Gestión 2000 SA. Barcelona. P. 74.

²⁹ Aaker, David A. (2002) *Construir marcas poderosas*. 2a edición. Ediciones Gestión 2000 SA. Barcelona. p. 73

³⁰ *Ibídem*. p. 74.

La construcción de marca (*branding*) reflejada en la reputación y prestigio, en conjunto con una identidad e imagen bien específica, permiten marcar diferenciación y una mejor recordación de marca. Las marcas buscan la manera de estar presentes en los consumidores a través de los diferentes medios de comunicación o estrategias de mercadotecnia que fortalezca la visibilidad y a su vez, permita aumentar su posicionamiento.

Para un mejor entendimiento de la importancia de la presencia de marca en medios de comunicación que ayude a la recordación, integro el siguiente ejemplo con un caso práctico de una situación:

Actualmente te encuentras en la universidad, imagina que cuando cursabas la secundaria conociste a cierta persona y sabías de su existencia porque todos los días la veías, tenías contacto, estaba presente en tu vida; en pocas palabras existía la “comunicación”. Pero conforme pasa el tiempo y salen de la secundaria e ingresan a la preparatoria y posterior a la universidad, pierdes la pista de esa persona porque ya no tienes el contacto y poco a poco va saliendo de tu vida, vas dejándola de recordar porque ya no hay señal de esa persona.

Hasta que llega un punto en la vida adulta que te reencuentras con esa persona en cierto momento, pero ya no recuerdas del todo bien su nombre, su personalidad; sabes que existe y que la conoces de algún lado, pero no recuerdas más información de esa persona.

Situación contraria sucedería con cierta persona que estudiaba contigo en la misma secundaria pero que hasta la fecha aún sigue existiendo comunicación mutuamente, es decir, esa persona sigue estando presente en tu vida, la conoces, la identificas, la reconoces, la recuerdas, sabes de su existencia. En ambos casos la comunicación determinó un factor crucial en la presencia.

Lo mismo puede llegar a pasar con las marcas. Si las marcas no le dicen constantemente un “estoy aquí” a sus consumidores, si no existen mensajes de recordación sobre lo que están realizando o haciendo, las personas pueden perder el interés y llegar a olvidarlas porque no existe comunicación y por lo tanto no hay una correcta construcción de la marca.

Esto no quiere decir que deben enviar muy constantemente mensajes que se traduzca en saturación de información de marca ya que puede resultar contraproducente y causar en el consumidor un “hartazgo” que traiga como consecuencia molestias y pérdidas de interés. Debe existir una correcta planeación en los mensajes y campañas de comunicación en tiempos determinados.

En consecuencia, es indispensable que las marcas se encuentren presentes en los medios de comunicación que más le convenga, emitiendo mensajes planificados de recordación que resulten atractivos hacia el público para que sigan teniendo presente a la marca o en su defecto no la olviden o la desconozcan.

Enviar mensajes ayudará a retener a sus consumidores actuales, pero a su vez permitirá que nuevas personas que no conocían a la marca, la conozcan y en el mejor de los casos si les interesa lo que ofertan, se conviertan en consumidores y clientes de la marca.

Por otra parte, y dicho de otro modo, “presencia de marca” hace alusión a abarcar estratégicamente los espacios que concurren los consumidores para impactarlos con los mensajes de comunicación, disponiendo de medios idóneos que se ajusten a los objetivos para estar presentes en la mente del consumidor.

Es importante dejar en claro que para que la “presencia” sea efectiva, debe existir “visibilidad” de la misma, de nada sirve que haya presencia en cierto medio si no hay visibilidad estratégica. Es decir, una marca puede tener presencia en redes sociales, pero debe estar constantemente visible por medio de la publicación de contenidos o una estrategia de contenidos para beneficiar la construcción de marca y el posicionamiento.

La visibilidad es primordial para que la presencia se fortalezca y es aquí en donde los contenidos empiezan a cobrar cabida. Las marcas se apalancan de los contenidos para ejecutar su comunicación en diversos formatos. Los contenidos permiten generar visibilidad para estar vigentes en los medios y presentes en la mente de los consumidores.

Las marcas desde hace bastantes años hacen uso de los medios de comunicación convencionales como: televisión, radio, prensa, etcétera para anunciarse; pero conforme la sociedad y las tecnologías cambian y evolucionan, han aparecido más medios y canales que emplean para llevar a cabo su comunicación que les permita seguir construyendo y trabajando su presencia y posicionamiento.

1.4 Mercadotecnia de la información o marketing bibliotecario

En sus comienzos, mucho se pensaba que la mercadotecnia tenía aplicación sólo en sistemas comerciales para percibir ganancias en forma de ventas. Con el paso del tiempo, su metodología ha servido para aplicarse en diversos terrenos: social, cultural, político y en organizaciones no lucrativas, y es aquí en donde se incluyen todo tipo de bibliotecas, principalmente universitarias. Su finalidad no es vender, sino proporcionar servicios especializados a comunidades académicas y de investigación.

El *marketing* bibliotecario o también llamado mercadotecnia de la información, se puede definir como “el conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de nuestros usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándonos a ellas en la medida que nos sea posible”.³¹

El usuario llámese: alumno, profesor, investigador, tesista, etcétera, es el centro de atención de la biblioteca universitaria. Se tratan de las personas a las cuales se destinan y brindan los servicios bibliotecarios.

El marketing en una biblioteca universitaria debe entenderse como la herramienta que identifica las necesidades de información de la comunidad universitaria, para satisfacerlas de forma rentable y con un máximo de calidad, siempre en un proceso cíclico en el que el término rentabilidad se entiende como la consecución de unos objetivos previamente establecidos en un plan. La evaluación de los resultados servirá para la toma de decisiones y la continuidad del plan.³²

La importancia del *marketing* bibliotecario radica como herramienta principal de difusión de los servicios bibliotecarios para un mejor conocimiento que ayude a optimizar e incrementar la presencia de la Institución. Lina Escalona³³ describe cinco ámbitos clave que ayuda al *marketing* a una biblioteca y las cuales son:

³¹ Mañas Moreno, José Eugenio. *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*. Universidad de Castilla la-Mancha (Biblioteca General. Campus de Albacete) (En Línea) Disponible en: <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>

³² Casado Fernández, Piedad y Muñoz Olmedo, Mercedes. (2012) *Plan de marketing de la BUVA. 2º plan de mejora de la Biblioteca de la UVa*. Del 1 de marzo de 2012 al 31 de diciembre de 2012. (en línea) Recuperado de: http://biblioteca.uva.es/export/sites/biblioteca/_documentos/12-PlanMarketingBUVA.pdf

³³ Escalona, Lina. (2013) *Mercadotecnia y valores: ¿contradicciones en la educación bibliotecológica?* México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la información.

1. Para dar a conocer los servicios que se ofrece.
2. Para mantener a los usuarios con los que ya se trabaja.
3. Para atraer a nuevos usuarios/lectores.
4. Para dar a conocer la biblioteca a otros usuarios que nunca la han visitado.
5. Para comunicar bien todos los servicios y productos que tiene la biblioteca.

Carecer de un plan de mercadotecnia conlleva a un conocimiento reducido de la biblioteca y se traduce como pérdidas de usuarios potenciales. Por tal situación, es fundamental comunicar todo lo que la biblioteca universitaria realiza y plantear difusión a los servicios y actividades programadas para atraer a más personas y, a su vez, cautivar a las que ya se atienden.

La comunicación es un elemento sustancial en las estrategias y planes de mercadotecnia. Dentro de sus principales finalidades está informar, difundir y posicionar a la biblioteca. Aunado a ello, permite incrementar el reconocimiento por parte de los usuarios, sirviendo como gancho para que más personas hagan uso de ella.

La comunicación es un elemento que no puede pasar desapercibido en las bibliotecas universitarias. Su importancia reside en destacar y comunicar los servicios especializados que ofrece a las comunidades académicas. Una planificada comunicación trae beneficios como posicionamiento y presencia de marca, ya que ayuda a reforzar el conocimiento, la identidad y la imagen de la misma.

Se refuerza el conocimiento por medio de un plan con mensajes que se emiten en diversos soportes y canales de comunicación; la identidad, se refuerza con elementos visuales y el tipo de expresión que maneja, así como la propia personalidad de la institución. Por último, la imagen que es la percepción, se verá sustentada a través de la vigencia en los usuarios debido a que la marca se encontrará impactándolos continuamente con su comunicación.

Asimismo, es importante saber por dónde impactar a los usuarios. Un conocimiento correcto sobre los medios trae consigo que el mensaje llegue en tiempo y forma al público meta, es decir, los usuarios a los cuales se destinan los mensajes. Para ello, se deben analizar cuáles medios cumplen los propósitos y cuáles consumen con mayor frecuencia los usuarios.

Por último, la mezcla de *marketing* es un marco organizativo apropiado para analizar todas las decisiones de mercadotecnia necesarias. Darlene Weingand³⁴ ha conceptualizado los 4ps que componen la mezcla de marketing en relación con las bibliotecas:

- **Producto:** Aquellos programas y servicios que la biblioteca brinda a sus clientes.
- **Precio:** Lo que cuesta producir su producto, más cualquier tarifa de usuario evaluada.
- **Plaza:** Cómo se conectan los productos y los clientes; canales de distribución.
- **Promoción:** Cómo se comunica la biblioteca con sus clientes, en relación con los detalles sobre cómo se han identificado las necesidades de los clientes y qué respuestas se han desarrollado para satisfacer esas necesidades.

1.4.1 Marketing en bibliotecas como parte del marketing social

El *marketing* bibliotecario visto desde la parte social, se centra en comunicar e invitar al usuario a visitar la biblioteca, conocer las colecciones, participar en las actividades y hacer uso de sus servicios de manera física o a través de internet, mas no en vender algo o realizar ofertas para recibir una ganancia en forma de dinero.

La mercadotecnia social se trata de “el diseño, implantación y control de programas que procuran aumentar la aceptación de una idea social, causa o práctica por un grupo o grupos que se tiene como meta. Utiliza la segmentación de mercado, investigación de clientes, creación de concepto, comunicaciones, facilitación, incentivos y teoría de intercambio, para maximizar la respuesta del grupo meta”.³⁵

El concepto de mercadotecnia social se trata de cualquier actividad realizada de mercadotecnia efectuada por organizaciones no lucrativas. Las bibliotecas universitarias al formar parte de una Institución escolar pública encajan bien en este tipo de mercadotecnia. Al ser consideradas las universidades públicas como organizaciones sin fines de lucro, las bibliotecas universitarias por lo tanto también lo son. Este tipo de instituciones tienen el carácter de públicas, abiertas a todas las personas que deseen hacer uso de ella. Aunque hay que dejar en claro que para recibir los servicios se deben cumplir con ciertos estándares como identificación oficial para accesos, pases y autorización para consultar colecciones.

³⁴ Weingand, Darlene. (2000) *Marketing / Planning, Library and Information Services*. Second Edition.

³⁵ Kotler, P. (1985) *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México, editorial Diana. p. 821.

La principal oportunidad que vislumbran las bibliotecas universitarias en hacer uso de la mercadotecnia es conocer de mejor manera al usuario para comunicar y difundir de mejor manera los servicios especializados de información con los que cuenta y que se encuentran a disposición de todos aquellos que quieran hacer uso.

De acuerdo con Phillip Kotler³⁶ la mercadotecnia social tiene como mira producir uno de cuatro tipos de cambio en el mercado objetivo, los cuales se enuncian a continuación:

- Cambio cognoscitivo
- Cambio de acción
- Cambio de conducta
- Cambio de valores

Con base en esta tipología, el “cambio de acción” es el objetivo que se ajusta a los intereses del *marketing* bibliotecario. Por medio de mensajes en canales estratégicos de comunicación, se exhorta a que más personas recurran a la biblioteca para satisfacer sus necesidades de información y documentación.

Las bibliotecas, ya sea públicas o universitarias, se encuentran al servicio de las personas interesadas en obtener y descubrir información, por ende, una de las primeras necesidades de las personas que acuden a las bibliotecas es la de satisfacer sus necesidades de información por medio de la búsqueda del conocimiento o del saber.

Primordialmente, las bibliotecas universitarias no cobran por los servicios de información especializados que ofrecen a la comunidad académica. Es importante enfatizar que pueden llegar a tener algunas limitaciones y restricciones al usuario en los servicios que ofrece, con la intención de resguardar y preservar la información que posee y que no se haga mal uso de sus recursos de información.

Asimismo, como medida de seguridad y para poder acceder a las instalaciones, el usuario debe presentar identificación oficial en caso de que no forme parte de la Institución educativa, o en su defecto, su credencial escolar que lo acredite como parte de la Universidad. En caso de que se requiera préstamo a domicilio o un recurso más especializado, debe cumplir con algunos requisitos como el uso de membresías o credenciales certificadas.

En algunos casos, lo que sí pueden llegar a cobrar son los servicios como el de fotocopiado o por un taller más especializado. El usuario pagará si los materiales prestados son dañados

³⁶ Kotler, P. (1985) *op cit.*

o se entregan en malas condiciones, o efectuará un pago anticipado de préstamo, con la finalidad de salvaguardar el conocimiento y preservar los materiales y colecciones de consulta.

1.4.2 Marketing en bibliotecas dentro del marketing de servicios

Las bibliotecas universitarias y de todo tipo, se enfocan en ofrecer servicios especializados al público que requiere información para cierta tarea académica o de investigación profesional. Para un mejor servicio, diseñan estrategias para atraer cada vez más a nuevos usuarios y que su experiencia sea lo más placentera posible. En otras palabras, el *marketing* bibliotecario se basa en gran medida y trabaja en conjunto con el *marketing* de servicios.

La principal característica que fundamenta al *marketing* de servicios radica en la intangibilidad de los productos, así como de la participación del cliente durante el proceso. Al ser un producto intangible, el usuario o consumidor determinará una opinión favorable, desfavorable o neutral una vez que termina el proceso, es decir, cuando el servicio finaliza.

Para entender la importancia del *marketing* de servicios es importante conocer y detallar la definición de los servicios:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.³⁷

De acuerdo con Kotler: “los servicios se distinguen de los bienes físicos por su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero. Además, el criterio de satisfacción es diferente y el cliente participa en el proceso”.³⁸ Los servicios son intangibles, no se pueden ver o sentir y se emite una opinión al final; inseparables, debe haber una interacción con el

³⁷ Lovelock, Christopher y Wirtz Jochen. (2009) *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. Pearson educación, México.

³⁸ Kotler, Philip; Bloom, Paul y Hayes, Thomas. (2004) *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona, España, Paidós.

cliente/consumidor; variables, la calidad puede variar o ser cambiante y, perecederos, no se pueden almacenar para un uso posterior.

Las bibliotecas universitarias ofrecen servicios especializados de información a su mercado meta. El servicio que ofrece es importante a partir del primer momento en que el usuario contacta a la biblioteca, ya sea de manera presencial al acudir con el responsable del mostrador a solicitar información para realizar una consulta o a través de otros canales como vía telefónica e internet.

El apoyo de los trabajadores o bibliógrafos encargados cobra un papel vital dentro del proceso de *marketing* ya que son la cara de la biblioteca al usuario. Se tratan de las personas responsables de resolver las inquietudes y dudas para que el usuario se vaya con la información que busca.

Pero no únicamente la manera presencial es donde cobra relevancia la mercadotecnia, lo hace de igual forma en el ámbito digital. Con la evolución de esta disciplina y de la sociedad misma que trajo consigo los medios electrónicos y digitales, internet posibilita a las organizaciones a mantener una comunicación más directa y al instante con sus clientes/consumidores/usuarios.

Los usuarios reciben la atención y respuesta a sus dudas mediante una comunicación en internet (vía correo electrónico, sitio web, redes sociales, por mencionar algunos casos). Por lo tanto, la mercadotecnia, específicamente la digital, se ve inmiscuida en este proceso por abrir nuevos caminos para difundir y comunicar los servicios bibliotecarios y a su vez, permite crear un diálogo constante con los usuarios.

El servicio bibliotecario se proporciona de forma presencial, es decir, dentro de las instalaciones de la biblioteca o bien de manera digital, por medio de internet. Lo más recomendable para las bibliotecas y para cualquier otra organización es hacer sinergia y emplear ambos (*marketing* tradicional y digital) para brindar servicios de calidad.

Para finalizar este apartado, cada biblioteca cuenta con una serie de servicios especializados y no precisamente el de prestar y consultar libros, por lo cual, es importante ampliar el abanico de servicios para ofrecer más beneficios a los usuarios. Tales podrían ser: sesiones de inducción, talleres relacionados a la búsqueda de información, etcétera. Los servicios entre más especializados y profesionales sean, se diferenciarán de otras bibliotecas.

Capítulo 2: Bibliotecas universitarias

No es solo una biblioteca. Es una nave espacial que te llevará a los puntos más lejanos del universo, una máquina del tiempo que te llevará al pasado lejano y al lejano futuro, un maestro que sabe más que ningún ser humano, un amigo que te divertirá y te consolará y sobre todo una salida a una vida mejor, más feliz y más útil.
- Isaac Asimov.

Las bibliotecas son más que instalaciones que resguardan información en soporte de libros y otros recursos de consulta, se tratan de espacios para el conocimiento, dedicados para la reflexión y el descubrimiento de nuevos saberes. Las bibliotecas brindan posibilidades de información ante la necesidad de querer conocer algo nuevo.

Las bibliotecas son una parte vital de las Instituciones educativas, primordialmente las de educación superior como la universidad. Todas las Universidades tanto de carácter público como privado, cuentan dentro de sus inmediaciones con una biblioteca que brinda a su comunidad (estudiantes, profesores, investigadores, etcétera) las posibilidades de información e investigación para fomentar e impulsar las tareas y actividades académicas.

Así, las bibliotecas se ajustan a requerimientos específicos para brindar y satisfacer las necesidades de información de la comunidad universitaria. Cada vez más, las bibliotecas universitarias atraviesan cambios y la mayoría se deben en gran medida a los avances tecnológicos y digitales que ocurren en la sociedad, por ende, recurren a otros métodos para procesar y difundir la información.

Conforme las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's³⁹ progresan con los avances tecnológicos, se piensa que las bibliotecas se ven desplazadas por la gran información que existe en el ámbito digital, debido a que internet posibilita en mayor medida su acceso y búsqueda. Lo cierto es que las bibliotecas se adaptan a estos cambios con la incorporación de soportes y recursos electrónicos de consulta, dando apertura a nuevos escenarios digitales.

³⁹ Thompson y Strickland (2004), definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

Internet resulta un agente crucial en el rol actual de las bibliotecas ya que si bien, se ha implementado la digitalización de las mismas, es decir, el acervo se puede encontrar en línea, de igual manera, internet potencializa la presencia de las bibliotecas en espacios *online* a través de la promoción, difusión y publicidad de la organización.

Un problema que ciertas bibliotecas presentan en estos tiempos en donde digital está más latente y que reduce la cantidad de usuarios que acuden a hacer uso de sus servicios bibliotecarios, es la carencia de una planificada comunicación. La comunicación contribuye a difundir los servicios bibliotecarios especializados y a expandir la presencia de marca, es decir, que más personas conozcan la biblioteca.

El principal problema del cual deriva un decremento de personas visitantes de las bibliotecas, tanto universitarias como públicas, es el desconocimiento, en gran parte, de su existencia y de los servicios que ofrecen. Esto se origina principalmente a una deficiente planificación de comunicación. Por tal motivo, en este capítulo conocemos sobre nuestro objeto de estudio y de ahí la importancia de realizar un plan de *marketing* en redes sociales.

Para un mejor entendimiento sobre el tema, en este segundo capítulo, se aborda la definición de biblioteca y biblioteca universitaria. Asimismo, se toma como caso específico para la presente investigación la Biblioteca Daniel Cosío Villegas de El Colegio de México AC, una biblioteca especializada en Ciencias Sociales y Humanidades, líder en México y América Latina por sus procesos bibliográficos.

2.1 Definición de biblioteca

Etimológicamente la palabra “biblioteca” proviene del griego y se compone de “*biblion*” que significa libro y “*theke*” que alude a caja; por lo cual, la composición da como resultado “depósito de libros” o “lugar en donde se guardan los libros”.

Resulta imprescindible definir en términos técnicos, de acuerdo con especialistas en bibliotecología, a que nos referimos cuando hablamos de una biblioteca. "Por extensión, este término se aplica también a una colección más o menos selecta y numerosa de libros catalogados y clasificados de acuerdo con un sistema determinado y que se han puesto a disposición de los lectores, de manera que los conocimientos contenidos en dichos libros puedan ser difundidos y aprovechados".⁴⁰

⁴⁰ Arguinzóniz, María de la Luz. (1980) *Guía de la biblioteca: funciones y actividades*. México: Trillas. p. 29.

Bunocore, en su *Diccionario de bibliotecología*, ahonda la definición de biblioteca, llegando a la conclusión:

En el genuino sentido etimológico del vocablo, biblioteca significa guardia o custodia de los libros, vale decir Instituto que provee a su conservación. El significado originario de biblioteca como caja o mueble para guardar libros, se fue ampliando en el curso del tiempo y hoy se expresa indistintamente con esta palabra, además del armario para depositar los volúmenes, el local o edificio, la institución como entidad de lectura pública y, finalmente, la colección de obras análogas o semejantes entre sí que forman una serie determinada.⁴¹

La Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA, por sus siglas en inglés) hace la clasificación de las Bibliotecas de la siguiente manera.⁴²

1. Bibliotecas generales de investigación

- Bibliotecas nacionales
- Bibliotecas y servicios de investigación parlamentarios
- Bibliotecas universitarias y otras bibliotecas generales de investigación

2. Bibliotecas especializadas

- Administración
- Ciencias Sociales
- Geografía y mapas
- Ciencia y Tecnología
- Ciencias de la vida y de la Salud
- Arte
- Genealogía e historia local.

3. Bibliotecas al servicio del público en general

- Bibliotecas públicas
- Servicios de bibliotecas para personas discapacitadas y para ciegos
- Bibliotecas escolares
- Bibliotecas móviles
- Servicios bibliotecarios para población multicultural
- Bibliotecas metropolitanas

⁴¹ Bunocore, Domingo.(1976) *Diccionario de Bibliotecología*. Buenos Aires.

⁴² Retomado de: Tema 11. Las clasificaciones de bibliotecas. Bibliotecas públicas José L. Herrera Morillas y Margarita Pérez Pulido. (en línea) Disponible en: <http://eprints.rclis.org/15447/1/Tema%2011Lis.pdf>

Como objeto de estudio de la presente investigación, únicamente se retoma la categoría que la IFLA señala como biblioteca de investigación, poniendo principal énfasis en biblioteca universitaria.

2.1.1 Bibliotecas Universitarias

Las bibliotecas universitarias se encuentran dentro de Instituciones dedicadas a la enseñanza superior, trabajan en áreas especializadas y son centros que apoyan a la investigación en proporcionar información y documentación para la generación de conocimiento. Básicamente, las bibliotecas universitarias son organismos que apoyan a la docencia, educación, investigación y a la cultura. Responden a requerimientos de los usuarios y facilitan el acceso a los recursos de información.

La *American Library Association*⁴³ define la biblioteca universitaria como una biblioteca (o sistema de éstas) establecida, mantenida y administrada por una universidad, para cubrir las necesidades de información de sus estudiantes y apoyar sus programas educativos, de investigación y demás servicios.

De acuerdo con el Diccionario Digital de Nuevas Formas de Lectura y Escritura: La Biblioteca universitaria es un “centro de recursos establecido, mantenido y administrado por una universidad, destinado a apoyar el aprendizaje, la docencia, la investigación y a todos aquellos aspectos relacionados con la gestión universitaria. Su misión principal es facilitar el acceso y la difusión de los recursos de información y colaborar en los procesos de creación del conocimiento, adaptando sus modelos de actuación a las nuevas necesidades que demanda la sociedad de la información”.⁴⁴

En conclusión: las bibliotecas universitarias son espacios para satisfacer las necesidades de información de la comunidad de la institución (alumnos, profesores, investigadores, etcétera), precursoras de nuevo conocimiento y centros que facilitan el acceso de información.

⁴³ Retomado de: GAVILAN; Cesar. (2008) Bibliotecas universitarias: concepto y función Los CRAI. (en línea) Disponible en: <http://eprints.rclis.org/14816/1/crai.pdf>

⁴⁴ Véase en: Definición Biblioteca Universitaria por Blanco Domingo, Luis. Recuperado de: <http://dinle.usal.es/searchword.php?valor=Bibliotecas%20universitarias>

2.2 Biblioteca Daniel Cosío Villegas, El Colegio de México

La Biblioteca Daniel Cosío Villegas, se encuentra dentro de las instalaciones de El Colegio de México. Es una biblioteca referente en México y América Latina por su vasta colección especializada en Ciencias Sociales y Humanidades.

Sus orígenes datan en 1940 con la fundación de El Colegio de México. En 1976 la biblioteca recibe su nombre en honor al economista, sociólogo y periodista político, Daniel Cosío Villegas, quien también fuera uno de los fundadores de la Casa de España (ahora El Colegio de México) y quien desempeñó el cargo de Presidente de El Colegio del año 1957 a 1963.

Si bien, la “BDCV” o “Biblio Colmex” (como suele ser llamada) es catalogada como una biblioteca universitaria y de investigación, también se considera pública debido a la apertura de algunos servicios especializados, sus colecciones y de sus instalaciones a la comunidad académica de otras Instituciones de educación superior y público en general.

De acuerdo con la página web de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas:

La Biblioteca Daniel Cosío Villegas de El Colegio de México es líder en México y en América Latina, por la riqueza de sus colecciones, la calidad de sus procesos bibliográficos y la oferta de servicios especializados para la comunidad académica nacional e internacional. Contiene una de las más importantes colecciones latinoamericanas en ciencias sociales y humanidades. particularmente sobre administración pública, economía, estudios internacionales, demografía, desarrollo urbano, historia, lingüística, literatura hispánica, política y sociología, y en estudios de género, traducción y el impacto social de la ciencia y la tecnología. En cuanto a áreas geográficas, el desarrollo de la colección está dirigido a temas relativos a América Latina, Asia, África, Medio Oriente y Comunidades Europeas, así como los pertenecientes al estudio de las relaciones entre México y Estados Unidos. El acervo se compone de más de 400,000 títulos de libros y folletos (poco más de 700,000 volúmenes) que incluyen una colección representativa de obras en idiomas de Asia, África y Medio Oriente y cerca de 8,000 títulos de publicaciones periódicas de los cuales casi 3,500 se reciben regularmente. En la Biblioteca se ofrece acceso en línea a un importante número de bases de datos y otros recursos electrónicos especializados en las materias de estudio de El Colegio.⁴⁵

⁴⁵ Léase en : <https://biblioteca.colmex.mx/index.php/informacion-general>

La Biblioteca Daniel Cosío Villegas pertenece a El Colegio de México, una Institución pública, de carácter universitario, dedicada a la investigación y a la enseñanza superior en ciencias sociales y humanidades, y es una de las más destacadas del mundo hispánico, por lo cual ha recibido numerosos reconocimientos desde su fundación en 1940 hasta el presente.⁴⁶

Su acervo ronda aproximadamente los 700.000 títulos distribuidos en los distintos pisos que tiene la biblioteca. Asimismo, cuenta con recursos electrónicos y digitales. Cabe mencionar que la biblioteca se nutre con obras o colecciones enteras que son donadas por el público en general y de diversas instituciones, así como de material comprado requerido por la comunidad académica, así como por convenios de canje establecidos con instituciones académicas del país y el extranjero.

Dentro del personal, la Biblioteca Daniel Cosío Villegas cuenta con veinte bibliotecólogos académicos, repartidos en las coordinaciones de Servicios al público (Bibliógrafos), Organización de la Información (catalogadores), Innovación digital, Desarrollo de Colecciones y Apoyo Tecnológico.

Los bibliógrafos pertenecientes a la coordinación de servicios se encargan de atender las dudas y necesidades de información y consultas especializadas de la Comunidad adscrita a uno de los siete Centros de Estudios que tiene El Colegio de México:

- ❖ Centro de Estudios de Asia y África
- ❖ Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales
- ❖ Centro de Estudios Económicos
- ❖ Centro de Estudios Históricos
- ❖ Centro de Estudios Internacionales
- ❖ Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios
- ❖ Centro de Estudios Sociológicos

La figura del bibliógrafo es sumamente primordial para el funcionamiento de la Biblioteca. Cada bibliógrafo atiende las necesidades de cada Centro de Estudios, principalmente se encarga de proveer la información y requerimientos que la comunidad académica necesita. Aunado a ello, los bibliógrafos son los encargados de realizar y montar exposiciones enfocadas a las temáticas del Centro que atienden. Además de seleccionar y adquirir el material pertinente para el desarrollo especializado de la colección.

⁴⁶ Véase en el Sitio Web Oficial de El Colegio de México. Disponible en: <https://www.colmex.mx/es/sobre>

Los bibliógrafos dentro de sus labores instruyen a los usuarios a saber utilizar una biblioteca y los recursos digitales que resguarda, así como a encontrar de mejor manera la información. Facilitan el acceso de los recursos, canalizan las adquisiciones de materiales y suministran servicios de investigación

2.2.1 Breve historia

El nombre de la biblioteca es en honor a Daniel Cosío Villegas quien fungió el papel de Presidente de El Colegio de México de 1957 a 1963. Su creación data en 1940, poco tiempo después de la creación de la Casa de España, una Institución “creada a partir de las circunstancias del refugio español en México”.

“Para 1939 la biblioteca era una colección de libros repartida entre varios miembros y colaboradores de La Casa de España. Estaba bajo el cargo de Francisco Giner de los Ríos (homónimo de su abuelo pedagogo y fundador del Institución Libre de Enseñanza) y fue hasta finales del año 1940 que se montó formalmente la biblioteca en la calle Panuco 63”.⁴⁷

La primera dirección de la Biblioteca corrió a cargo del bibliotecario y poeta Francisco Giner durante los años 1939 a 1945. En 1945, la historiadora Susana Uribe fue la encargada de presidir la dirección de la biblioteca, misma que ocupó hasta el año 1965. En 1966 la dirección fue entregada al Mtro. Ario Garza Mercado, el primero bibliotecario profesional en la dirección, dejando el puesto en 1989 al Dr. Álvaro Quijano Solís quien lo ejecutaría hasta el año 2003.

Actualmente y desde el año 2003, la dirección de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas corre bajo el mando de la Maestra Micaela Chávez Villa, egresada de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Debido a la gran cantidad de colecciones y a las nuevas necesidades de la comunidad, en 2016 se hizo una restructuración y ampliación en la Biblioteca, se inauguró el edificio Mario Ojeda con la finalidad de brindarle al usuario mayor y mejores espacios para el aprendizaje con un diseño óptimo para realizar las diversas actividades académicas. El edificio se trata de un espacio para la Comunidad de El Colegio de México y para el público en general.

⁴⁷ Escobar vallarta, Claudia. (2016). *La biblioteca “Daniel Cosío Villegas” de El Colegio de México (1939-2003): apuntes para su historia.*

2.2.2 Misión

Ser líder en el contexto global de información por medio de la oferta de servicios de información y desarrollo de sistemas innovadores.

2.2.3 Visión

Proporcionar servicios de información de la más alta calidad, a través de todos los medios posibles y desarrollar sistemas y productos de información académicos que contribuyan a mejorar la calidad de la investigación, la docencia y el aprendizaje en beneficio de las comunidades académicas de cualquier lugar y en todo momento.

2.2.4 Servicios bibliotecarios

La Biblioteca Daniel Cosío Villegas ofrece una amplia gama de servicios especializados para la comunidad perteneciente a El Colegio de México y para el público en general. Si bien, el público en general o externo a la Institución pueden hacer uso de las instalaciones y áreas de trabajo que ofrece la biblioteca, no todos los servicios especializados están disponibles, hay servicios restringidos para este tipo de personas.

A continuación se enlistan alfabéticamente y se explican brevemente los servicios especializados que ofrece la Biblioteca Daniel Cosío Villegas.⁴⁸

- **Acceso a base de datos:** Consulta de base de datos de la Biblioteca.
- **Acceso remoto:** Servicio únicamente para la comunidad COLMEX, que posibilita consultar información de los servicios contratados con su cuenta institucional si se encuentran fuera de El Colegio.
- **Catálogo en línea:** Herramienta que organiza y permite buscar y recuperar la variedad de recursos de información con que cuenta la biblioteca.

⁴⁸ Los servicios que ofrece la Biblioteca son retomados del Sitio Oficial de la Biblioteca (biblioteca.colmex.mx), sitios web relacionados, trípticos y por conocimiento propio que tuve mientras me encargaba de la difusión en la Biblioteca. Cabe señalar que para comprender mejor los servicios especializados, alguna información de los mismos se retoma textualmente de la página web de la Biblioteca.

- **Consulta de audiovisuales:** Materiales audiovisuales (microfichas, microtarjetas, videos, discos compactos, entre otros) que resguarda la Biblioteca.
- **Cubículos de estudio:** Cubículos dedicados para el aprendizaje y la concentración, existen individuales, para grupos pequeños o más numerosos. Algunos espacios están disponibles para todo el público.
- **Fotocopiado:** La Biblioteca cuenta con autoservicio externo de fotocopiado mediante el uso de tarjetas de prepago.
- **Introducción al uso de la Biblioteca:** Las sesiones de inducción, a cargo de bibliotecarios profesionales tienen como propósito enseñar estrategias de búsqueda en el catálogo y en otras bases de datos para el mejor aprovechamiento de la Biblioteca.
- **Membresías y pases para el acervo:** La membresía habilita a los usuarios externos para tener acceso directo al acervo de la Biblioteca y contar con el servicio de préstamo a domicilio de hasta 5 obras por 7 días.
- **Módulo de orientación:** Brinda orientación sobre dudas básicas de los usuarios que visitan la Biblioteca, servicio a cargo de personal administrativo.
- **Portal de la Biblioteca:** Sitio web de la Biblioteca en donde se puede consultar información sobre la misma, así como acceso al catálogo y bases de datos.
- **Préstamo a domicilio:** La comunidad académica de El Colegio tiene derecho a solicitar hasta 30 obras del acervo de la Biblioteca en préstamo a domicilio por un término de 30 días. Los estudiantes, 20 obras por 15 días y el personal administrativo hasta 15 obras por 7 días. Los usuarios externos podrán utilizar este servicio si cuentan con la membresía de la Biblioteca o bien realizando el trámite de préstamo interbibliotecario a través de la institución a la que pertenecen.
- **Préstamo bibliotecario:** El Préstamo Interbibliotecario es el proceso mediante el cual una biblioteca puede obtener de otra, materiales que no se encuentran en su acervo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus usuarios.
- **Préstamos de Laptops y tabletas:** Equipos de trabajo únicamente para la comunidad COLMEX para su uso académico dentro de la Biblioteca.
- **Préstamos en sala:** Préstamo de libros, revistas u otros materiales a la comunidad COLMEX y público en general dentro de las instalaciones de la biblioteca.
- **Referencia especializada y formación de usuarios:** Inducción a la Comunidad de El Colegio de México sobre los servicios bibliotecarios y métodos de investigación, servicio a cargo del grupo de bibliógrafos. Previa solicitud también se puede impartir a usuarios externos.

- **Reserva de materiales:** Este servicio asegura la disponibilidad de las obras requeridas para los cursos que se imparten en los distintos programas de estudio de El Colegio de México.
- **Reservas digitales:** El servicio de reservas digitales consiste en colocar en una plataforma digital las lecturas de cursos de los programas académicos que se imparten en El Colegio, con el propósito de permitir a los alumnos el acceso a los textos que se usarán en los cursos.
- **Renovación de préstamos de libros:** Renovación de obras ya antes prestadas. El usuario requiere más tiempo de préstamo.
- **Reproducción de documentos:** Documentos que resguarda la Biblioteca.
- **Visitas guiadas:** Los Bibliógrafos ofrecen visitas guiadas individuales o en grupo, tanto a los usuarios de la comunidad COLMEX como a usuarios de otras instituciones, con el propósito de mostrar los servicios y recursos de la Biblioteca.

Aunado a los servicios ya antes escritos, la Biblioteca también ejecuta exposiciones constantemente relacionadas con eventos académicos de El Colmex o sobre las temáticas de interés de la comunidad mediante muestras bibliográficas, fotográficas o documentales, mismas que se montan en la planta principal o en un espacio de la biblioteca para la visita de los interesados. De igual forma, cada cierto tiempo se planean y llevan a cabo talleres didácticos para los diferentes tipos de público, mismos que están enfocados a la investigación y consulta de información.

2.2.5 Colecciones

La Biblioteca cuenta en su acervo con diversas colecciones enfocadas en Ciencias Sociales y Humanidades. A continuación, se presenta cada colección y se detalla de manera breve las características de cada una. La información que se presenta es retomada textualmente del sitio web de la Biblioteca con la finalidad de presentar una mejor información:

- **Obras de referencia:** Ubicada en la planta principal de la biblioteca podemos encontrar las obras de referencia, entre los tipos de documentos que la componen se encuentra:
 - Bibliografías
 - Enciclopedias, Directorios y Diccionarios
 - Guías de información estadística
 - Anuarios y Catálogos de bibliotecas

- **Colección CIDOC:** La colección incluye alrededor de 7000 títulos sobre iglesia y sociedad, historia eclesiástica, acción y reforma social, disciplina, administración y política eclesiásticas, sociedades piadosas, historia de las órdenes religiosas y de las tierras de misión.
- **Mapas:** Incluye 800 mapas geográficos, históricos y políticos de todo el mundo
- **Colección asiática y africana:** La Biblioteca ha desarrollado una importante colección en lenguas asiáticas y africanas, entre las que se encuentran el árabe, el chino, el coreano, el hindi, el japonés y el swahili.
- **Audiovisuales:** La colección de más de 8000 títulos de micropelículas incluye alrededor de 3000 tesis sobre América Latina y una importante colección especializada en correspondencia diplomática que incluye 2,059 rollos de National Archives de Estados Unidos referentes a América Latina, 476 rollos de la Foreign Office de Gran Bretaña, de material relativo a México y 425 rollos de la Embajada de España en México con información relativa a los siglos XIX y XX.

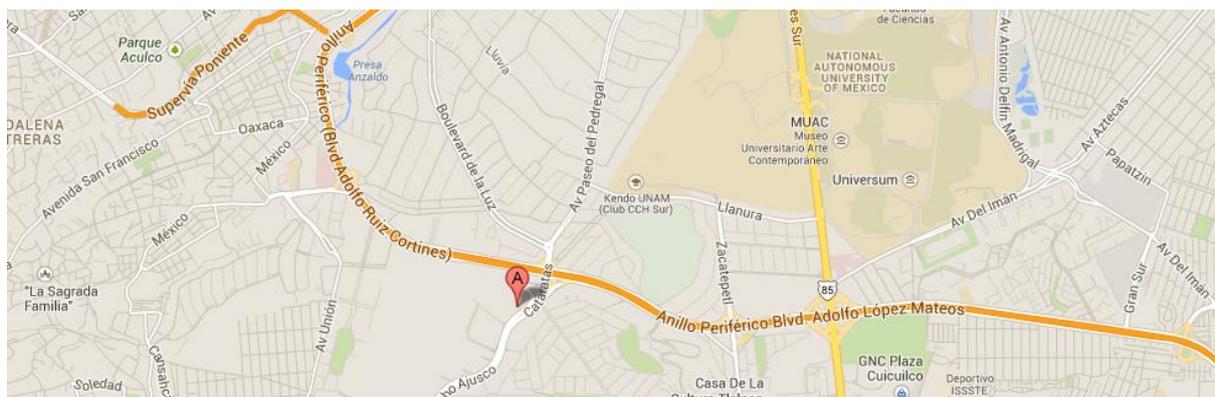
2.2.6 Ubicación

Biblioteca Daniel Cosío Villegas. El Colegio de México A.C.

Carretera Picacho Ajusco No. 20. Ampliación Fuentes del Pedregal. Delegación Tlalpan C.P. 14110. Ciudad de México, México.

Teléfono: (01 52) 55 54 49 30 00 ext.: 2121, 2122

Horario de servicio: lunes a viernes 8:30 - 20:30 horas.



FUENTE: Google Maps, 2020

Capítulo 3. Redes sociales y el mundo digital

Internet ha convertido lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional en un diálogo en tiempo real con millones de personas.

Danielle Sacks.

Conforme la tecnología avanza, existen más instrumentos para la emisión y propagación de mensajes e internet cada vez tiene presencia influyente e importante como medio digital. Con el auge de internet en nuestras vidas, progresivamente se presentan más canales para que el individuo se comuniquen y establezca relaciones de intercambio de información y parecería, que las redes sociales son los canales digitales que más importancia cobran.

Las redes sociales se inclinan como los canales digitales predilectos de las personas debido al tiempo que le dedican al estar inmersos dentro de estas plataformas, ya sea para interactuar con amigos, conocidos o con páginas relacionadas a sus intereses. A raíz de ello, las marcas estratégicamente se inmersan en estos canales ya que descubren mediante investigaciones de mercado previas, que gran parte de su público se encuentra presente en estas plataformas en línea.

Por consiguiente, Internet figura como nuevo medio publicitario abriéndole las puertas a diversas organizaciones para ejecutar su comunicación por medio del uso de los canales digitales, con la finalidad de difundir y promocionar los servicios y productos que ofrecen. A su vez, internet funciona como soporte de las estrategias de mercadotecnia para incrementar la presencia y el posicionamiento de marca en medios digitales que ayudan a construir relaciones de valor mediante una comunicación bidireccional con sus clientes/consumidores.

Para una mejor comprensión del impacto que internet tiene en la sociedad y el papel que juegan las redes sociales como nueva forma de comunicación integrada en las estrategias de mercadotecnia, en este capítulo se aborda internet como nuevo medio publicitario, se realiza una revisión sobre la *Web 2.0* y se ofrecen definiciones según especialistas sobre las redes sociales como herramientas digitales.

De igual forma, se enlistan las redes sociales que ayudarían a las organizaciones a expandir su presencia de marca en terreno digital, siempre y cuando haya un uso correcto y planificado. Para finalizar y englobar el tema digital, no dejamos de lado el panorama de internet en México y la importancia del *marketing* digital, así como de la figura del *community manager* como el actor responsable de llevar a cabo la estrategia.

3.1 Internet

Internet ha atravesado una serie de pasos significativos para su evolución y mucho tiene que ver la influencia de los avances tecnológicos que han prevalecido. Internet es llamado como el invento más importante que existe en la humanidad. “Se puede considerar que internet es una red que se extiende por todo el planeta, formada por la unión de redes más pequeñas conectadas entre sí por medio de algún tipo de conexión sin importar el tipo con el objetivo de comunicar todos los dispositivos enlazados, se encuentre en donde se encuentren”.⁴⁹

En sus comienzos, internet contaba con uso restringido en Estados Unidos para ciertos sectores, principalmente la comunidad militar, científica, informática y académica. Mucho se habla que su origen tiene que ver con un trasfondo político y para comprender su nacimiento, es importante remontarnos a su historia y hablar en primera instancia que nace para uso militar en Estados Unidos, durante la Guerra fría que inicia en 1947.

Internet apareció como un plan militar de Estados Unidos en la Guerra fría. La agencia ARPA (Advanced Research Projects Agency), anexo del Departamento de Defensa, la cual estaba formada por aproximadamente 200 científicos con gran prestigio, surge en 1958 con la finalidad de crear e incrementar proyectos de tecnología militar para debilitar los desarrollos de la antigua URSS, así como de contrarrestar posibles ataques nucleares del enemigo y estar en comunicación mediante redes de conexión.

El origen de internet se da en Estados Unidos en el año 1969 llevando en ese entonces el nombre de ARPANET, el cual tuvo su origen en la agencia ARPA (Advanced Research Projects Agency). “El primer nodo se creó en la Universidad de California, Los Ángeles y fue la espina dorsal de Internet hasta 1990, tras finalizar la transición al protocolo TCP/IP iniciada en 1983”.⁵⁰

⁴⁹ Crespo Agustin. (2017) *Marketing digital*. Alfaomega Grupo Editor. México, p. 4

⁵⁰ Recuperado de: ARPANET. <http://proyectoidis.org/arpamet/>

Varias fuentes bibliográficas aluden que el propósito principal fue crear una red que permitiera a los investigadores en un Campus poder comunicarse a través de los sistemas de cómputo con investigadores en otras Universidades. “A finales de 1969, cuatro instituciones - Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB), y la Universidad de Utah- fueron conectadas conjuntamente en el proyecto inicial de la ARPANET y se hizo realidad el primer prototipo de lo que hoy es Internet”.⁵¹

Años más tarde, en 1983, ARPA declaró el protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) el cual sustituyó al NCP (Network Control Protocol) y es a raíz de este cambio que internet adquiere las características que conocemos en nuestros días. Con los protocolos TCP-IP, diversas redes de computadoras en varias partes del mundo pudieron conectarse a Internet.

A finales de los 80's, en el laboratorio de Física de Partículas (CERN) de Ginebra, un grupo de físicos encabezado por Tim Berners-Lee, crearon el lenguaje HTML, basado en un estándar generalizado denominado SGML. En 1990, este equipo de trabajo del CERN construyó el primer cliente para el ambiente denominado World Wide Web (www), y el primer servidor web. Bajo la óptica de algunos expertos, este hecho propició la explosión comercial de Internet.⁵²

Con el nacimiento de la *World Wide Web* (WWW) empieza la proliferación de la mensajería instantánea *online*, *chats* y correos electrónicos. Estas herramientas digitales fueron un paso importante para el origen de canales en Internet como las redes sociales, páginas web y blogs. La *World Wide Web* es una red de sitios que logran ser buscados y mostrados gracias a un protocolo llamado HyperText Transfer Protocol (HTTP).

El acceso a internet permitió que los individuos tengan una mayor participación en ciertos temas y un acceso a una amplia gama de contenidos, así como de una inmediatez en la consulta de la información.

⁵¹ Bustamante, Enrique. (2008) *Redes sociales y comunidades virtuales en Internet*. Primera edición. Alfaomega Grupo Editor, México. p. 7

⁵² Bustamante, Enrique. (2008) *Op.cit.* p.9.

Jose Marti Parreño, especifica en su obra *Marketing y publicidad en internet*⁵³ que “Internet es el único medio que democratiza realmente la producción, comunicación y distribución de los mensajes/contenidos/productos” Asimismo, enlista las principales características que cumple internet, las cuales son:

- **Interactividad:** Interacción de los usuarios en internet.
- **Omnipresencia:** Internet está abierto las 24 horas los siete días a la semana, aunado a que es accesible para todo el planeta.
- **Ubicuidad:** Capacidad que tiene internet para ser accesible desde cualquier parte del mundo siempre y cuando exista la cobertura.
- **Personalización:** Personalización de productos, servicios y comunicaciones.

Internet cambia la forma de interactuar y comunicar de las personas y tanto ha influido en su vida, que parece, lo han agregado a su estilo de vida. Cada vez más su uso y penetración ha aumentado considerablemente en México, tanto que las organizaciones privadas y públicas recurren a este medio digital para expandir su presencia de marca, ahora en el terreno *online*.

3.1.1 Panorama del Internet en México

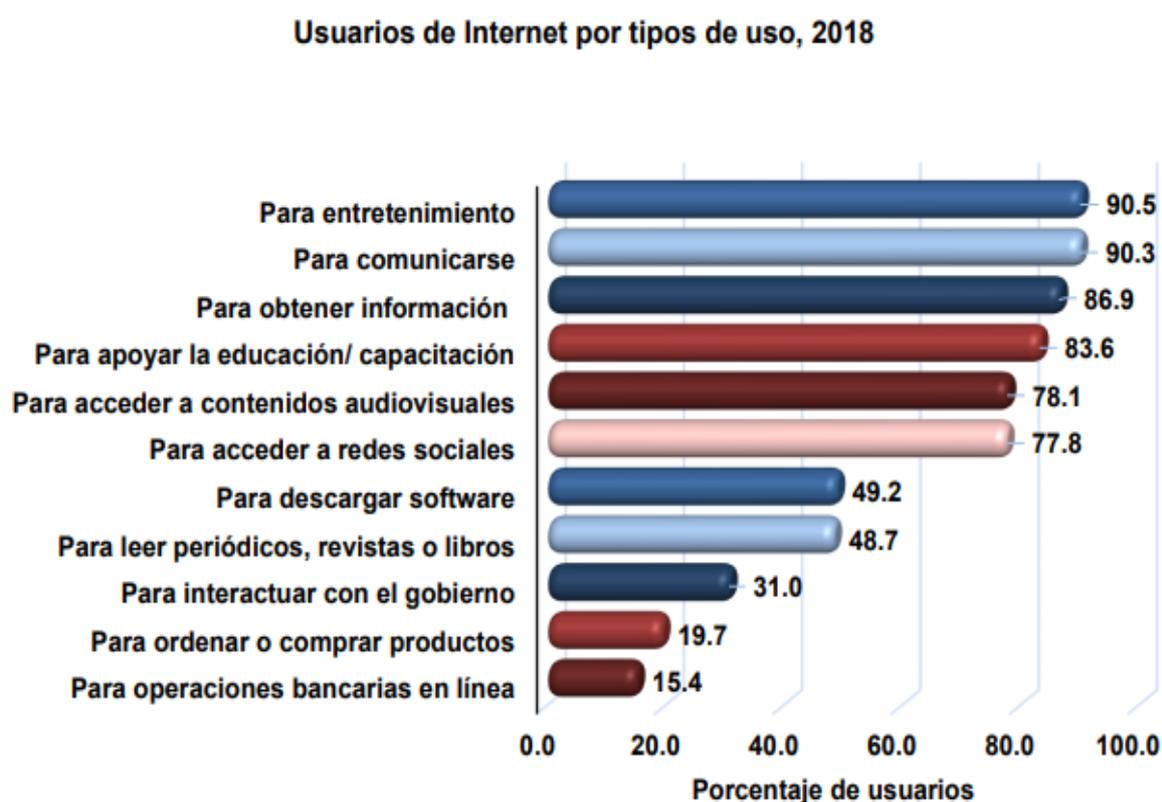
En México y otros países, la presencia y penetración de Internet ha crecido exponencialmente en los últimos años y en la actualidad forma parte de la vida cotidiana de millones de personas. En México existe una población de casi 125 millones de habitantes, de los cuales 85 millones son usuarios de Internet, lo que se traduce aproximadamente en un 65% de la población.

A continuación, se presentan algunos resultados sobre el panorama de internet en México. Cabe mencionar que las cifras aquí citadas de los diferentes estudios varían dependiendo su metodología y/o aplicación. Estudios incorporan a personas a partir de los cinco años que empiezan a utilizar internet, mientras que otros estudios lo abordan a partir de la edad de seis años. A raíz de ello, se pueden presentar diferencias entre los resultados que muestran. Asimismo, la información presentada por dichos estudios, fueron retomada por varios medios que gozan de un amplio prestigio.

⁵³ Marti Parreño, José (2011) *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá: Ediciones de la U

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), dio a conocer en un comunicado de prensa emitido el 02 de abril de 2019 que en México hay 74.3 millones de usuarios de Internet de seis o más años, que representan el 65.8 por ciento de la población de seis años o más. El 51.5% son mujeres y el 48.5% son hombres.⁵⁴ Cabe destacar que se trata de un estudio que se realiza con base en lo estudiado y analizado en el año 2018.

Entre las principales actividades de los usuarios de Internet en 2018, se mantienen el entretenimiento (90.5%), la comunicación (90.3%) y la obtención de información (86.9%).

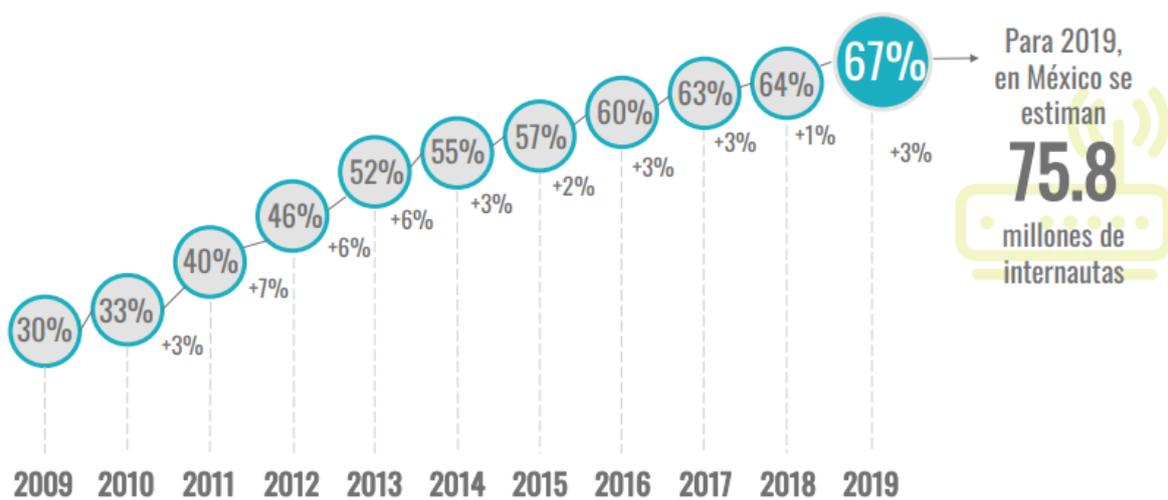


FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). 02 de abril de 2019

⁵⁴ El INEGI en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), da continuidad a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018. Véase en COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 179/19 02 DE ABRIL DE 2019.

Por su parte, *IAB México*, principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y *marketing* interactivo, señalan en su informe 2019, que en 10 años la penetración de Internet en México se ha duplicado y casi cada 7 de cada 10 personas en el país cuentan con acceso a internet. Para finales de 2019, se estiman 75.8 millones de internautas.⁵⁵

Hoy en día, casi cada 7 de cada 10 personas en el país cuentan con acceso a internet, la tasa de crecimiento vuelve a acelerarse respecto al año anterior.



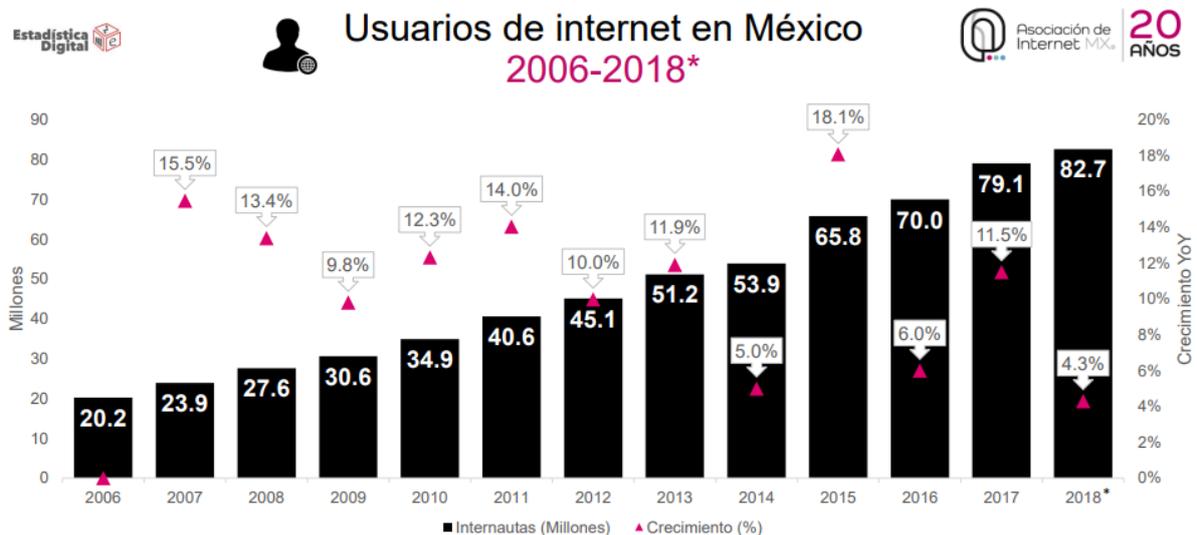
Fuente de los datos del 2009 al 2013 WIP México. La penetración de 2019 es estimada dado que el año natural aún no termina. La penetración de 2014 a 2019 es una estimación realizada por Kantar Millward Brown basada en datos de: eMarketer, INEGI, The World Bank, WIP

FUENTE: *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos.*

IAB México. 11a Edición. Mayo 2019

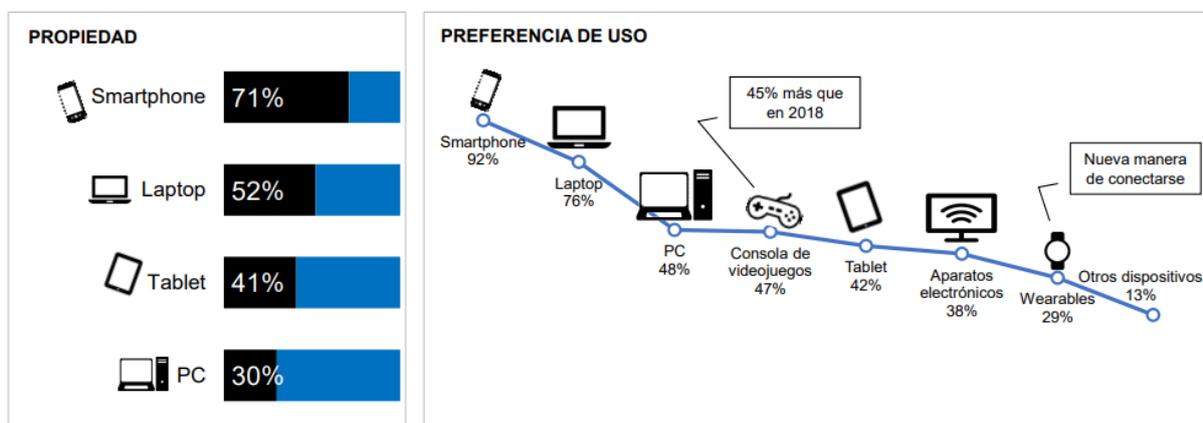
⁵⁵ Véase en: *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos.* IAB México. 11a Edición. Mayo 2019

Otra fuente importante en materia de publicidad digital es la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) que en su estudio número 15 sobre los hábitos de consumo de Internet en México, estipulan que Internet creció ampliamente comparado con el año pasado, ya que alcanzó 82.7 millones de internautas, que implica al 67% de la población a una tasa del 12% anual, el doble del año pasado. Asimismo, México alcanza un 67% de penetración entre la población de personas mayores a seis años.



FUENTE: Asociación Mexicana de Internet. 15° Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2019. Mayo 13, 2019.

Los dispositivos más empleados por los internautas mexicanos para acceder a internet son: Smartphone, laptop, Tablet y computadora de escritorio.



FUENTE: Asociación Mexicana de Internet. 15° Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2019. Mayo 13, 2019.

Otros datos más que arroja el estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y que pueden emplear las organizaciones para realizar estrategias que le ayuden a cumplir con sus objetivos corporativos en internet son:

- Los momentos de conexión en medio día (12 a 14 horas) y el Media tarde (16 a 19 horas), son los horarios de mayor tráfico en internet en México 2019.
- El promedio de tiempo de conexión a internet es de 8 horas con 20 minutos.
- El internauta mexicano sigue conectándose en el hogar y en cualquier lugar mediante algún dispositivo móvil
- Las redes sociales permanecen como la principal actividad en línea
- Los usuarios pasan el 31% de su tiempo conectados en internet en alguna red social.
- Smartphone es el principal dispositivo para acceder a alguna red social.
- El 14% de los internautas realizaron alguna compra, a partir de la publicidad en línea y el 22% de los usuarios continúan interactuando con la publicidad en línea que ven.
- La principal barrera de acceso a internet es la velocidad de navegación.
- En promedio, los internautas mexicanos llevan 7 años navegando en la red.

Una vez revisados los datos sobre la penetración de internet que existe en nuestro país, nos queda claro que dichas cifras representan oportunidades significativas para las organizaciones de expandir su presencia en internet, de igual modo, para diseñar estrategias más efectivas aplicables al ámbito digital.

Para fines de esta investigación, las cifras que emplean los estudios presentados por *IAB México* y la *Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)* son las que más se ajustan al objetivo principal del presente trabajo ya que permite tener un conocimiento amplio sobre el comportamiento de internet en la sociedad mexicana. De igual forma por contar con importante reconocimiento en el ámbito y tratarse de uno de los principales referentes en el medio publicitario y mercadológico, que año con año, presenta datos importantes para la industria.

3.2 Web 2.0 y su impacto digital

Internet evoluciona conforme pasa el tiempo, y a su vez, cambia la manera en que las personas emplean este recurso. Internet ha sufrido cambios tecnológicos y el uso de las personas dentro del proceso lo han hecho de igual manera. Los humanos con mayor frecuencia pasan más tiempo en el ámbito digital y aumentan la interacción exponencialmente en los espacios *online*.

Internet originó la inmediatez de la información. Bastaba con consultar un título en la web y de inmediato aparece un sin fin de resultados relacionados a temas específicos. El cambio que internet ha atravesado ha sido largo, en un principio, los seres humanos únicamente visitaban y consultaban información, años después, pueden crear y modificar el contenido en línea.

Los individuos son el centro de atención de Internet. En esta era digital, cumplen un papel importante pues a través de estos medios tienen mayor participación e interacción. “El consumidor tradicional ha sido reemplazado por el nuevo consumidor de la Web 2.0, o ‘prosumidor’, que consume y genera contenidos propios, esto es, opiniones, comentarios o críticas que pueden afectar intereses personales y corporativos”.⁵⁶

En el 2004, Tim O’Reilly, padre de la *Web 2.0*, define el concepto como la arquitectura de la participación: “Segunda generación en la historia de Internet basada en comunidades de usuarios que utilizan servicios como foros, blogs y redes sociales que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta”.⁵⁷

En la Web 1.0, el usuario era pasivo y únicamente se centraba en observar y leer el contenido de internet. En la web 2.0, el usuario se convierte en activo, colaborando e interactuando a través de los canales que en internet existen como lo son: redes sociales, foros, blogs, wikis, páginas web, etcétera. “El usuario empieza a ser el centro de internet” tiene más participación y el poder de opinar y de ser escuchado.

⁵⁶ Tomeo, Fernando. (2013) *Redes sociales y tecnologías 2.0*. 1a edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Astrea. p. 44.

⁵⁷ Martín Blanco, Victoriano. (2015) *Social media. Herramientas de gestión para el community manager*. Fundación confemetal, España.

3.3 ¿Qué son las redes sociales?

La *Web 2.0* y las nuevas herramientas de la comunicación en internet, traen consigo la proliferación de las redes sociales, sirviendo como plataformas para la interacción y comunicación de manera inmediata en un mundo cada vez más cambiante y más digital. Las redes sociales se han adentrado al estilo de vida de la sociedad. Cualquier persona con un perfil y un conocimiento básico en las redes sociales, un dispositivo móvil y una conexión con cobertura a internet, puede tener contacto con otras personas u otros perfiles en línea.

Para tener un concepto más preciso y entender de mejor manera la definición “red social”, es importante, en primera instancia, remontarnos a la sociología como disciplina que estudia al individuo en la sociedad para tener una visión más amplia y mostrar cómo dicho concepto que versa sobre relaciones humanas y vínculos entre actores sociales es aplicado al ámbito digital.

Los individuos al estar inmersos dentro de una sociedad, son seres sociales, lo que significa que constantemente se relaciona con más individuos: Por ende, “Una red social es una estructura que está compuesta por una serie de personas que se relacionan entre sí por algún motivo (tal como la amistad, parentesco familiar, relación profesional, etcétera.)”.⁵⁸

Es importante destacar que los seres humanos constantemente nos relacionamos para desempeñar cierta actividad que permita vivir en sociedad. Las relaciones siempre han existido y han sido abordadas desde la sociología para una mejor comprensión. Resulta interesante que las relaciones sociales ya no se refieren a relaciones meramente físicas, sino que se han adaptado a espacios *online* o espacios digitales gracias a internet.

José Manuel Noguera Vivo, Josep Martínez Polo y María del Mar Grandío Pérez, especifican que el individuo desde que nace empieza a construir relaciones sociales en la sociedad; en primera instancia, a través de los grupos primarios como la familia, para posteriormente formar parte de los grupos secundarios que incluyen los amigos y los intereses personales.

Una red sería, por tanto, una forma abstracta de visualizar una serie de sistemas, y, en general, casi todos los sistemas complejos. Las redes están compuestas por nodos y aristas, que son flechas que van de un nodo a otro, con un sentido definido, o bien arcos si es que la relación es recíproca, es decir cuando las flechas tienen puntas en los dos

⁵⁸ Crespo Agustín. (2017) *Marketing digital*. Alfaomega Grupo Editor. México, p. 126

extremos. Internet es una red. Los arcos serían los diferentes medios que sirven para enlazar dos dispositivos conectados a la red. También es una red un grupo de páginas web que usan hiperenlaces para referirse unas a otras. En general, en este caso se tratará de aristas, porque los hiperenlaces tienen una dirección definida (de la página que enlaza a la enlazada). Las redes sociales son también redes complejas donde los nodos son agentes, porque hacen algo, mientras que las aristas o arcos expresan una relación social.

59

Llegando a la conclusión que las redes sociales en internet no sustituyen de ninguna manera las redes sociales tradicionales, sino que son un instrumento que facilita y multiplica las opciones de comunicación, mejorando la interacción de los individuos que la componen.

Ya que tenemos una visión más clara sobre el concepto tradicional de redes sociales, ahora nos centraremos en definir, según varios autores, a las redes sociales que cobran cabida en internet y que en los últimos años han proliferado a tal grado que millones y millones de personas en México y el mundo hacen uso a diario de estas nuevas herramientas de comunicación.

Fernando Tomeo menciona en su texto *Las redes sociales y su régimen de responsabilidad civil* que las redes sociales son: “sitios de internet (plataformas informáticas) que permiten a los usuarios mostrar su perfil, subir fotos, contar experiencias personales, chatear con sus amigos y, en general compartir e intercambiar contenidos de todo tipo (información, opiniones, comentarios, fotos y videos)”.⁶⁰

Las redes sociales funcionan como espacios de socialización. Se trata del lugar virtual donde se reúnen grupos de personas con deseo de interactuar y compartir información con amigos y/o conocidos. De igual forma se recalca la palabra “compartir” que es un concepto característico y esencial de las redes sociales. Los individuos comparten en estas plataformas digitales una diversa cantidad de información.

Es importante dejar en claro que una comunidad virtual no es lo mismo que una red social. Las comunidades virtuales están enfocadas en intereses sobre temas específicos, con la existencia de un líder que guía a los demás usuarios. Por otro lado, las redes sociales están centradas en la socialización.

⁵⁹ José Manuel Noguera Vivo, Josep Martínez Polo, María del Mar Grandío Pérez. (2011) *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC p. 12.

⁶⁰ Tomeo, Fernando. *Las redes sociales y su régimen de responsabilidad civil*, LL, 2010-C-1025

Las redes sociales pueden y suelen tener múltiples comunidades virtuales, ya que la primera condición de una comunidad es que tenga miembros, personas, y que estas se puedan comunicar. Constituyendo un ecosistema extraordinario para el desarrollo de las comunidades. Para hacerse miembro de una comunidad, tengo que ser parte de una red social, donde a veces es un *privilegio que consume mucho tiempo*. Debo completar un perfil con mis datos, subir fotografías, generar contenido, etcétera y sólo estamos dispuestos a hacerlo si esperamos obtener un beneficio, que en una red social, pasa por poder relacionarnos con muchas personas.⁶¹

3.4 Principales redes sociales y sus características

Las redes sociales funcionan para una comunicación inmediata. Últimamente existen varias y cada una de ellas persigue fines diferentes, hay redes sociales que se enfocan en compartir información de manera inmediata mientras que otras se ajustan más a aspectos visuales, para compartir imágenes y material gráfico.

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube son las redes sociales más populares e influyentes en el mundo.

3.4.1 Facebook

Facebook es una plataforma digital que nace en el año 2004 como un recurso de comunicación de la Universidad de Harvard. Mark Zuckerberg, en conjunto con otros estudiantes, lanzaron el sitio web “thefacebook.com” para la comunidad estudiantil, cuya finalidad es que sirviera para estar comunicados entre ellos. “El nombre fue tomado de una publicación impresa que se distribuía entre los nuevos alumnos, en la que se exhibía el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad”.⁶²

Guadalupe López y Clara Ciuffoli, señalan cuatro momentos importantes en la historia de Facebook que sirven como referencia para entender de mejor manera la evolución que ha presentado el sitio web a través de los años:

1. Una red de universitarios (2004-2006)
2. Una red pública (2006-2007)

⁶¹ Diferencias entre redes sociales y comunidades digitales. *Roast brief*. 07 de agosto de 2015. Recuperado de: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/08/diferencias-redes-sociales-comunidades-virtuales/>

⁶² Ciuffoli, Clara y López Guadalupe. (2012) *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Buenos Aires. p. 28.

3. Una red masiva y abierta (2008-2010)
4. Hacia una web social y personalizada (2010-2011)

La etapa “Una red de universitarios” comprende el nacimiento de la plataforma por estudiantes de Harvard, en donde figuran: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin. El servicio fue bien recibido por estudiantes de Harvard que con el paso del tiempo se amplió a otras universidades como Columbia, Yale y Stanford.

En 2005, el sitio web adoptó el nombre “Facebook” y en diciembre de ese mismo año ya tenía 5.5 millones de usuarios activos debido a que se incorporó rápidamente a escuelas de Estados Unidos y otras partes del mundo.

La etapa “Una red pública” hace referencia a la apertura del sitio para prácticamente todo el mundo, sobre todo para los mayores de trece años. “Durante este periodo, Facebook era considerada sólo una de las redes más importantes y en crecimiento, aún detrás de la sombra de MySpace y cerró el 2006 con 12 millones de usuarios. Las cifras globales de usuarios se duplicaron en 2007 (20 millones de usuarios activos en abril; 50 millones en octubre)”.⁶³

“Una red masiva y abierta” es la etapa donde se lanza el botón ‘Me gusta’, una forma de interactuar y reaccionar al contenido que la lista de amigos publica y comparte. En esos años que comprenden del 2008 y 2010, se colaboró en la traducción a distintos idiomas de la plataforma y el sitio cada vez fue adquiriendo más funciones de intereses para la audiencia.

Se han añadido nuevas funciones como más botones de interacción: Me gusta, Me divierte, Me asombra, Me entristece, Me enoja. Cuenta con la modalidad de historias o las llamadas *stories*, que permite al usuario subir micro relatos en forma de video e imagen con una duración de 24 horas.

Gracias a la cantidad de usuarios activos, Facebook es una plataforma para promocionar y publicitar productos o servicios y así alcanzar a gran cantidad de personas. Incluir Facebook dentro de una estrategia en redes sociales puede ser sinónimo de éxito debido a que es una red con amplia cobertura geográfica y por la gran audiencia con la que cuenta. Aunado a ello, permite mandar anuncios bien segmentados a públicos específicos para alcanzar los objetivos comerciales.

⁶³ Ciuffoli, Clara y López Guadalupe. (2012) *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Buenos Aires. p. 30

3.4.2 Twitter

Twitter es una plataforma gratuita conocida como un servicio de *microblogging* debido a su uso, el cual, se encamina más en informar de manera instantánea las noticias actuales que acontecen en la sociedad. Creado por Jack Dorsey, un desarrollador web y empresario estadounidense, en conjunto con Biz Stone y Evan Williams, la aplicación nace en el año 2006.

Su estructura es más breve y precisa debido a los mensajes cortos que maneja. Un mensaje contiene un determinado número de caracteres. En sus comienzos sólo se podían escribir 140, actualmente se ha duplicado la cantidad y ahora un mensaje contiene máximo 280 caracteres. Los mensajes que se postean en esta red social reciben el nombre de 'tuit'.

Los mensajes o *tuits* pueden ser acompañados con formatos más interactivos y llamativos como lo son: imágenes, pequeños videos, enlaces, formatos *gifts* e inclusive encuestas.

A continuación, se muestra en orden alfabético algunos términos importantes para entender el funcionamiento de la red social Twitter:

- **Avatar:** Imagen de perfil de cada usuario
- **DM:** Mensajes directos o privados entre dos cuentas. Ningún otro usuario puede ver estos mensajes.
- **Follow:** Seguir y recibir los contenidos que postea un usuario
- **Follower:** Un usuario que sigue tu cuenta.
- **Following:** Usuarios que una cuenta sigue.
- **Hashtag:** Etiquetas que van después de un numeral (#) que ayudan a delimitar de mejor manera los temas de los que se habla. En caso de que contenga más de una palabra, estas no deben de tener espacios entre ellas, es decir se convierte en una sola palabra.
- **Mentions:** Son menciones a la cuenta. Se trata de mensajes en donde otros usuarios te mencionan en sus tweets.
- **Retweet:** Compartir con los seguidores el mensaje de un usuario.
- **Timeline:** Línea de tiempo en donde se muestra en orden cronológico los mensajes de los usuarios que sigues.
- **Trending topic o Tendencia:** Son los temas más relevantes sobre los cuales los usuarios están hablando en el momento.
- **Tweet o tuit:** Mensaje de máximo 128 caracteres que un usuario comparte con sus seguidores.

- **Usuario:** Perfil de una persona en Twitter.

El “@” es importante en esta aplicación debido a que es usada para etiquetar o mencionar a un usuario específico, se usa para que el mensaje llegue a la persona. Si se omite la persona no sabrá que fue mencionada.

El nombre del usuario va precedido por “@” por ejemplo → @NombreDelUsuario

Twitter funciona muy bien como un canal para mandar una comunicación más directa y de manera instantánea. El empleo de hashtags fomenta a expandir el mensaje y alcanzar a más personas, aunado en tener un poder de movilización. Dicha red social ayuda a construir relaciones más fuertes con los usuarios debido al constante diálogo que existe.

Incluir Twitter en una campaña en redes sociales permite crear un recuerdo y presencia de marca, ayuda como un soporte de atención al cliente, es decir, es el canal por excelencia en donde existe mayor retroalimentación con el consumidor y, a su vez, se ocupa para comunicar eventos, promociones y difundir servicios o productos.

3.4.3 Instagram

Instagram es una de las redes sociales más importantes, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en *Apple App* el 6 de octubre de 2010. En sus comienzos la aplicación únicamente estaba disponible para Iphone, Ipod y Ipad y en 2012 se extiende a sistemas operativos Android. Actualmente Instagram pertenece a Facebook.

La novedad de esta red social es compartir fotografías y vídeos empleando filtros y colores retro. Es una red social que se enfoca al contenido visual, ideal para postear imágenes y videos, al igual que en Facebook, va acompañada por texto y se puede etiquetar a otras personas más, así como agregar ubicaciones a los contenidos.

Instagram llama mucho la atención por la función de postear historias o *stories* en un lapso corto de tiempo que muestran contenido breve y narran microrrelatos sobre el acontecer diario de los usuarios. Tales *stories* han resultado ser una herramienta importante para las marcas ya que a través de este tipo de formato postean y pautan su contenido para llamar el interés de las personas y comunicar de una forma más directa y precisa el mensaje.

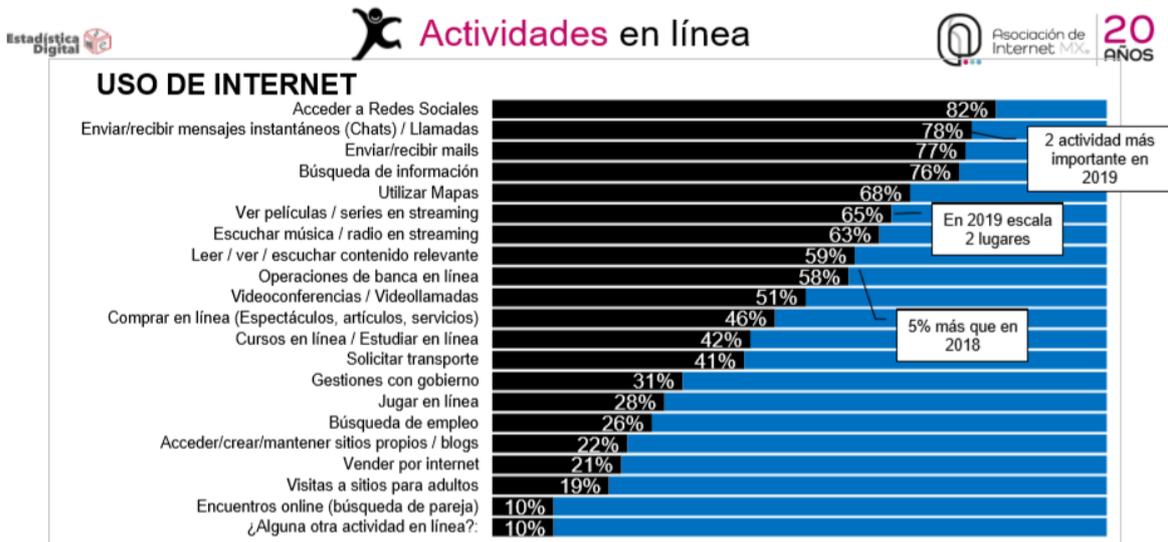
3.4.4 Otras redes sociales

Si bien, Facebook, Twitter e Instagram son las que mayor impacto tienen, existen más redes sociales que facilitan la comunicación sin importar barreras geográficas.

- **WhatsApp:** Servicio de chat en dispositivos móviles y una versión para computadoras por medio de WhatsApp Web. La identificación por usuario es mediante el número de celular. La comunicación se puede dar con una persona o con varias por medio de la creación de grupos. Dentro de sus principales funciones se encuentran: enviar mensajes de texto, audio, video e imagen. Es parte de Facebook y de igual manera permite colocar *stories* con microrrelatos que tiene duración de 24 horas.
- **YouTube:** Se trata de la red social de video en línea. A través de canales que crean los usuarios, ofrecen una amplia gama de contenidos en formato de video y la comunicación visual juega un papel importante entre la comunidad. YouTube fue fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California.
- **LinkedIn:** Es la red profesional por excelencia. Esta plataforma está orientada principalmente a los negocios. Permite entablar relaciones con profesionistas de diversas partes del mundo que comparten gustos e intereses similares. Cada usuario añade en su perfil todos los datos relacionados con su carrera profesional, es como si se tratara de un currículum u hoja de vida online.
- **Google+:** Proporciona la interacción con personas y compañías y se clasifican en círculos de acuerdo con su afinidad o tipo de relación que mantenga.
- **Pinterest:** Una plataforma visual en cuanto a la manera de transmitir la información.
- **Flickr:** Compartir y comentar fotografías y videos. Es popular por almacenar fotografías en digital a través de diversas colecciones y álbumes.
- **FourSquare:** Se trata de tener una localización más precisa

3.5 Panorama de las redes sociales en México

Según datos del estudio número 15 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en México el 82% de los internautas mexicanos usan internet para acceder a sus redes sociales, es decir se trata de la actividad número uno que realizan las personas en línea.



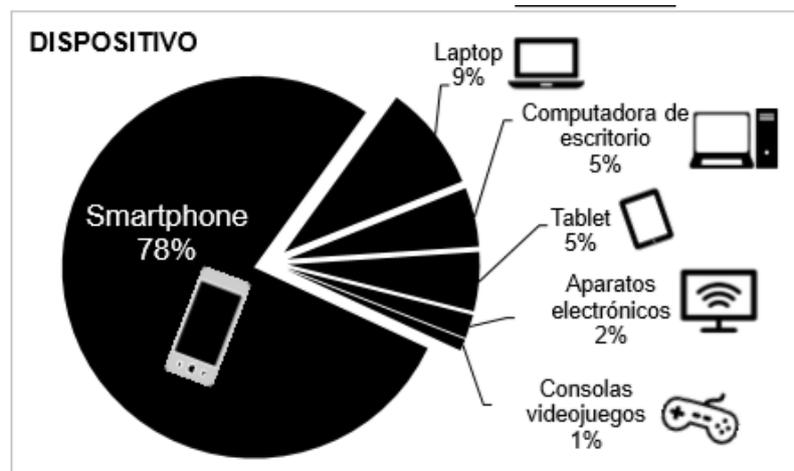
FUENTE: Asociación Mexicana de Internet. 15° Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2019. Mayo 13, 2019.

Facebook es la red social más utilizada, le siguen WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter.



FUENTE: Asociación Mexicana de Internet. 15° Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2019. Mayo 13, 2019.

De acuerdo con datos obtenidos del mismo informe, los usuarios pasan el 31% de su tiempo conectados en internet en alguna red social y lo hacen principalmente a través de un smartphone. Casi 8 de cada 10 internautas utilizan estos dispositivos. El tiempo promedio diario conectados en redes sociales es de 3 horas con 31 minutos al día.



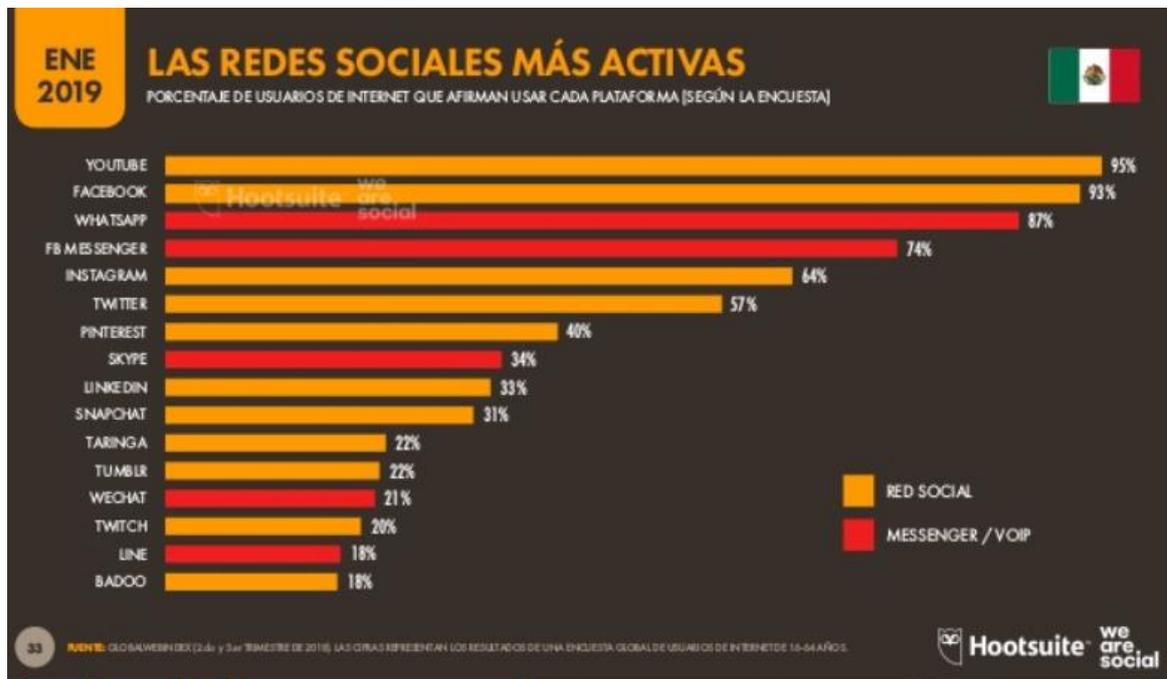
FUENTE: Asociación Mexicana de Internet. 15° Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2019. Mayo 13, 2019

Asimismo, el estudio *Digital in 2019*, elaborado por *We Are Social*, en conjunto con *Hootsuite*, da a conocer que las tendencias digitales en México y Latinoamérica en cuanto al empleo de internet son altas. En México, la penetración de usuarios en internet es del 67%, lo que se traduce en un uso activo de las redes sociales.



FUENTE: Digital 2019. México. We are social y Hootsuite. 2019.

Según lo asentado, en México hay 88 millones de usuarios activos en redes sociales, siendo YouTube, Facebook e Instagram las redes sociales más activas.



FUENTE: La tecnología digital en México en 2019. Las Redes sociales activas. Hootsuite y WeAreSocial. 2019

Las redes sociales son el puente ideal de las marcas para mandar su comunicación a los usuarios. La publicidad en redes cada vez cobra mayor fuerza debido a la gran cantidad de usuarios activos en las diversas redes. A continuación, se muestran datos de las audiencias que hay en México siendo Facebook la que lidera.



FUENTE: “La tecnología digital en México en 2019. Audiencia en redes. *Hootsuite* y *WeAreSocial*. 2019

3.6 Marketing digital

Para hablar de redes sociales es importante dejar en claro de qué hablamos cuando nos referimos a *marketing* digital. De acuerdo con la definición del *Digital Marketing Institute*: “el *marketing* digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y empresas.”⁶⁴

Con el desarrollo de internet, básicamente hay nuevas formas de hacer mercadotecnia, ahora en terrenos digitales. Los conceptos que se emplean en el *marketing* tradicional o también llamado *offline* se aplican al ámbito *online* pero lo único que cambia es el medio. Asimismo, se originan otros conceptos que ayudan al crecimiento del marketing en internet.

La mercadotecnia en internet se refiere al estudio y aplicación de las técnicas para publicitar y vender productos y servicios por internet. Algunas de las actividades que incluye son la creación y puesta en sitio de *banners*, envíos de correos a listas de distribución, optimización SEO, uso de redes sociales y *content marketing*, entre otras. Se puede clasificar en *marketing online*, *marketing social*, *email marketing*, etcétera, y también se le conoce como *marketing digital*.⁶⁵

Hacer mercadotecnia en internet tiene muchas ventajas para las organizaciones y se traduce principalmente en aspectos económicos. Internet como medio permite a las empresas a realizar acciones de comunicaciones y *marketing* con presupuestos más bajos en comparación con medios ATL⁶⁶, y con resultados mucho más medibles y cuantificables.

Hacer *marketing* digital es aprovechar los canales que internet ofrece. Como se ha comentado, el usuario dedica gran parte de su tiempo en digital, por ende, las marcas impactan a estos usuarios de diversas formas, ya sea vía publicidad pagada en internet con formatos como banners, videos o *rich media*, por medio de redes sociales y pauta en *Social Media*, estrategias en buscadores SEO y SEM para ocupar los primeros lugares y mediante el uso de tecnologías de audiencias en *programmatic*, por mencionar algunos ejemplos.

Cabe mencionar que el *marketing* digital debe hacer sinergia y complementar ambos tipos de mercadotecnia: *offline* y *online* para conseguir mejores resultados y ofrecer mejor valor al público meta.

⁶⁴ Citado de Saín de Acuña Ancín, José María. (2017) *El plan de marketing digital en la práctica*. 2a edición. Madrid: ESIC editorial.

⁶⁵ Mesa Editorial Merca 2.0 ¿Qué es la mercadotecnia aplica a en Internet? Revista Merca 2.0 Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-aplicada-al-internet/>

⁶⁶ Los medios *Above the line* (ATL) por sus siglas en inglés, se refiere a los medios tradicionales o convencionales que emiten mensajes masificados como la televisión, radio, impresos.

Para un mejor entendimiento, en la siguiente tabla se muestran características del *marketing* transaccional o convencional y el *marketing* digital.

| CRITERIO | MARKETING TRANSACCIONAL (convencional) | MARKETING DIGITAL (moderno) |
|---|--|---|
| MARKETING MIX | <ul style="list-style-type: none"> • Tradicional 4P's | <ul style="list-style-type: none"> • 4 F's (Flujo, Funcionalidad, <i>Feedback</i> y Fidelización) accediendo al cliente por medios digitales (producto, canales y comunicación digitales) |
| ENFOQUE | <ul style="list-style-type: none"> • Mercado genérico | <ul style="list-style-type: none"> • El individuo |
| OBJETIVO | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción y fidelización del cliente + venta del producto | <ul style="list-style-type: none"> • Acceso al (y <i>feedback</i> del) cliente de forma individualizada + su fidelización |
| FACTORES CLAVE | <ul style="list-style-type: none"> • Economías de escala • Participación de mercado • Resultados por producto | <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad individualizada • Lealtad del cliente • Resultados por cliente |
| DISTRIBUCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa (red de ventas propia) e indirecta (vía mayoristas, detallistas, etc.): medios <i>offline</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa a través de medios <i>online</i> (<i>Internet, Mobile marketing, Social Media, etc.</i>) |
| SENSIBILIDAD DE PRECIO Y COSTES DE CAMBIO | <ul style="list-style-type: none"> • Bajos | <ul style="list-style-type: none"> • Altos (vínculos establecidos) |
| COMUNICACIÓN | <p>Comunicación convencional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <i>offline</i> • Relaciones públicas • Publicidad directa • Marketing directo • Promoción • Esponsorización • Fidelización <i>offline</i> • Identidad visual • Etc. | <p>Comunicación digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <i>online</i> • <i>Email Marketing</i> • Marketing de afiliación • Marketing viral <i>online</i> • <i>Websites</i> y <i>minisites</i> • <i>Mobile Marketing</i> • <i>Social Media Marketing</i> • Fidelización <i>online</i> • Marketing <i>content: branded content, digital content</i> y gamificación. |

Fuente: Sain de Acuña Ancín, José María. (2017) *El plan de marketing digital en la práctica*. 2a edición. Madrid: ESIC editorial. p. 58.

3.6.1 Redes sociales como herramienta de mercadotecnia digital

Parecería que el mundo cada vez es más digital por la gran cantidad de personas que a diario le dedican tiempo a estar en internet. Si las personas lo han adaptado a su forma y estilo de vida, las empresas y/u organizaciones deben hacer lo mismo y tener presencia en el ámbito digital, principalmente por estrategia y para seguir con la filosofía de que las marcas están presentes en donde se encuentra su mercado meta.

A raíz de ello, la “presencia” es un factor sumamente importante ya que se traduce en la visibilidad que tiene la marca en cierto espacio y contexto, en este caso, el digital. Por tal motivo, las redes sociales pueden encajar como uno de los canales *online* ideales para que dicha presencia se expanda por medio de la visibilidad de contenidos estratégicos que se publiquen en cierta red.

Las redes sociales funcionan como un nuevo canal digital, donde los consumidores tienen la ventaja de entablar un diálogo con otros consumidores y en el mejor de los casos directamente con las organizaciones. La comunicación es bidireccional, los diálogos a través de las redes sociales favorecen las relaciones que tienen las marcas con sus clientes ayudando de esta manera a la presencia y posicionamiento de marca.

Muchas marcas y organizaciones han emigrado a los escenarios digitales para seguir construyendo su presencia —ahora a través de internet— vislumbrando las oportunidades que internet trae para cumplir con los objetivos corporativos y promocionar los productos y servicios a costos más bajos y con resultados más medibles.

Internet como nuevo medio permite a las marcas pequeñas que se introducen en el mercado a competir con las mismas posibilidades que una empresa más grande en el terreno publicitario. En un principio este tipo de marcas que todavía no están consolidadas se les dificultaría mandar su comunicación en medios convencionales debido a su alto costo, internet entonces, aparece como un medio publicitario con bajo costo y con un alcance mayor.

Las redes sociales cobran cabida importante en mercadotecnia y publicidad ya que son herramientas en internet que han sabido aprovechar las organizaciones para seguir incrementando su presencia de marca. Por ello, resulta importante conocer y saber en qué red social se cumplirán los objetivos. A veces estar presente en todas las redes sociales no es sinónimo de éxito.

Todo tipo de organización debe contar con un plan en redes sociales y con base en una investigación de mercado previa, saber en qué red social se ajustaría a su estrategia, es decir, en qué red o redes sociales se encuentra el público meta para que los mensajes lleguen a su destino.

3.6.2 Marketing en redes sociales

Las formas de hacer mercadotecnia cambian conforme pasa el tiempo y ya no solo es importante contar con un plan de *marketing* convencional o también llamado tradicional u *offline*, sino que un plan *online* ayudaría a consagrar una presencia más estable. Internet abre la posibilidad de que sea posible; ya vimos que existen canales como: blogs, página web o sitios oficiales, posicionamiento SEO y SEM, redes sociales, por mencionar a los que más se recurre.

De acuerdo con Google México (2018) el *marketing* en medios sociales o (SMM) por sus siglas en inglés, es una forma de *marketing* que utiliza las redes sociales para aumentar la exposición de la marca y el tráfico del sitio web. El SMM (*Social Media Marketing*) también puede mejorar la comunicación directa con los clientes y generar un aumento en la participación.

El *marketing* en redes sociales “es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, el *marketing* en redes sociales siempre usa, como plataforma de promoción, por ejemplo, los medios sociales, aprovechando todas las ventajas que éstos poseen.”⁶⁷

Las redes sociales tienen la intención de socializar. El *marketing* en redes sociales ayuda a contar con más público y transformar las personas interesadas en clientes a través de contenidos relevantes y significativos que ayuden a aumentar la presencia de marca en medios digitales.

⁶⁷ Instituto Internacional Español de Marketing digital. *Qué es marketing en redes sociales*. Recuperado de: <https://iiemd.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-marketing-en-redes-sociales>

Las redes sociales ofrecen una segmentación precisa para mandar los mensajes a las personas correctas en el momento oportuno. Asimismo, brinda estadísticas para monitorear, evaluar, o en su defecto, corregir el funcionamiento de los esfuerzos que se realizan en estas plataformas digitales.

Juan Merodio, sostiene que la entrada de los canales 2.0 y el *marketing* en redes sociales, las consideradas 4P de la mercadotecnia tradicional han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que
Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing en redes sociales⁶⁸

El contenido cobra presencia importante dentro del *marketing* en redes sociales, principalmente, por ser considerado como la materia prima que entregue valor al público meta. El contenido conveniente entregado en el momento adecuado permitirá llamar la atención del consumidor trayendo consigo presencia de la marca, reconocimiento y sobre todo tráfico⁶⁹

Entre los beneficios del *marketing* en redes sociales podemos destacar: una imagen de marca más presente, más visitas a las direcciones web de la marca u organización, interacción con la comunidad, conversión, alcance y difusión de mensajes para la promoción de productos y servicios.

Para finalizar este apartado, es importante recalcar que Internet permite tener presencia en digital, lo que significa que la marca será más visible con consumidores perfectamente segmentados, los canales digitales tales como las redes sociales ayudan a entablar comunicaciones sólidas y estar más de cerca con los consumidores. Internet es un medio para seguir trabajando con el posicionamiento.

⁶⁸ Juan Merodio (2010) *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresas para gente selectiva*.

⁶⁹ De acuerdo con el Instituto Internacional Español de Marketing digital (IEMD), el tráfico web se refiere a los datos generados por los visitantes de un sitio online, como por ejemplo el número de visitantes, comentarios y hasta cantidad de “me gusta” recibidos

3.6.3 Content marketing, principal herramienta del marketing en redes sociales

El contenido es importante en cuanto a mercadotecnia en redes sociales se refiere. Tener nociones de qué publicar o qué tipo de contenido es adecuado para impactar de mejor manera al mercado meta, resulta importante de incluir dentro de la planeación. El *content marketing* (marketing de contenidos) o también llamado *branded content* es la vía para transmitir valor añadido y la técnica para crear y distribuir mensajes mejor pensados.

El *marketing* de contenidos o *content marketing* se trata de una técnica que ayuda a crear publicar y compartir contenido relevante para el mercado meta. Los contenidos son variados y se utiliza el que mejor conviene a la marca. Entre los formatos se encuentran: textos, imágenes, guías, podcast, cortometrajes. Hablando específicamente en redes sociales, los contenidos más empleados son: imágenes, videos, textos que acompañen los materiales gráficos, infografías y eventos,

En primer lugar, a la hora de la creación de contenidos es importante tener en claro a quién dedicar dichos contenidos y plantearse las siguientes preguntas: ¿Quién es el receptor o mercado meta? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Qué tipo de contenido buscan para satisfacer sus necesidades?, por ende, los contenidos se ajustan a la segmentación de mercado.

Es importante dejar en claro que crear muchos contenidos no significa alcanzar el éxito esperado. Los contenidos deben tener un valor añadido dentro de un espacio *online* (redes sociales, blogs, página web) y ser significativos para el consumidor meta con respecto a la competencia.

La calidad y una estrategia de contenidos es indispensable para atraer y retener a los usuarios digitales. Los contenidos permiten la interacción y aumentar la visibilidad de una marca en terreno digital. De nada sirve que una marca se encuentre presente en redes sociales si no genera contenido, si no entabla diálogo constate con los consumidores o si no genera actividad que aumente la presencia y posicionamiento.

En este caso, la “visibilidad” se genera a partir de una estrategia de contenidos. Los contenidos permiten adentrarse en los consumidores o usuarios para tener presente a la marca, por ende, es importante saber los días y horarios de publicación de contenidos para obtener la notoriedad, recordación y el conocimiento de la marca.

3.6.4 El rol del *community manager* como responsable de la presencia de marca en internet.

La planeación de *marketing* en redes sociales ayuda a que las marcas vayan cobrando cada vez presencia en internet. Para que la planeación de *marketing* en redes sociales cobre el éxito esperado, hay una persona responsable de que todo se cumpla al pie de la letra, por ello su presencia es importante, nos referimos al *community manager*, que dicho papel nace junto con los medios digitales.

El responsable de comunidad o *community manager* “se encarga de construir, hacer crecer y gestionar comunidades alrededor de una marca o causa. Se encarga de atraer al usuario y dinamizar la comunidad para conseguir que el usuario pase más tiempo en ella. Es el enlace entre la empresa y el resto del mundo en la Web 2.0”.⁷⁰

El *community manager* o también llamado *community management*, es el intermediario entre la empresa y el usuario/consumidor/cliente y sus actividades de gestión las desarrolla en un ambiente *online*. El *community manager* es el estratega de comunicación de la marca en internet. Entre las principales funciones son: análisis, planeación y supervisión.

El *community manager* es el profesional que actúa como auditor de la marca en las redes sociales con la finalidad de construir y gestionar la comunidad online que se crea alrededor de una empresa. Deberá crear, administrar y mantener relaciones estables con los clientes interesados en la marca, con el fin de lograr una reputación online positiva de amplia aceptación⁷¹

Este personaje cada vez cobra un papel importante dentro de las organizaciones y aunque parece una actividad fácil, inclusive, muchas personas piensan que cualquier persona lo puede hacer y no tiene mucho grado de complejidad, lo cierto es que la persona que cumpla este rol debe tener habilidades como análisis, planeación, y sobre todo, conocimiento de diversas herramientas digitales. Saber de tendencias digitales es esencial para encaminar de manera correcta la comunicación, así como de conocer métricas para medir y evaluar los resultados de las estrategias.

⁷⁰ José Manuel Noguera Vivo, Josep Martínez Polo, María del Mar Grandío Pérez. *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC

⁷¹ Crespo Agustín. (2017) *Marketing digital*. Alfaomega Grupo Editor. México. p. 129.

Capítulo 4. Plan estratégico de marketing en redes sociales, Biblioteca Daniel Cosío Villegas.

Cesáreo Hernández, en su obra *El Plan de marketing estratégico* estipula que “un plan de marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto”.⁷²

Por su parte, Laura Fisher alude que el plan de mercadotecnia “es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodo de tiempos definidos”⁷³. Asimismo, los elementos que los conforman de acuerdo con su expertise son: Resumen ejecutivo, análisis de la situación o del entorno, Diagnóstico y análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), Estrategia de mercadotecnia, tácticas, costos y el cronograma de trabajo.

Hablando específicamente de redes sociales, un plan de *marketing* en redes sociales define las metas de medios sociales de una organización y las acciones necesarias para alcanzarlas. De igual manera, se señala que la clave se encuentra en la creación de estrategias de marketing sólidas para alcanzar el éxito al ejecutar el plan.

De acuerdo con *Hootsuite*, plataforma web y móvil pionera para gestionar redes sociales: “Un plan de mercadotecnia de redes sociales es un resumen de todo lo que planeas hacer y esperas alcanzar para tu negocio al usar redes sociales. Este plan debe incluir una auditoría de la situación de tus cuentas, las metas que deseas cumplir en un futuro y todas las herramientas que quieres usar para cumplirlas”.⁷⁴

Para el siguiente plan, se tomarán elementos que proponen los autores recientemente citados y que son imprescindibles en todo plan de *marketing*. Los puntos a tomarse en consideración para la elaboración de un plan de marketing en redes sociales para la Biblioteca Daniel Cosío Villegas de El Colegio de México son los siguientes:

⁷² Hernández, Cesáreo. (2000) *El Plan de marketing estratégico*. Ediciones Gestión 2000, S.A.; Barcelona.

⁷³ Fisher, Laura. (2015) *Plan de mercadotecnia*. México, D.F.: UNAM, Facultad de Contaduría y Administración. p. 47

⁷⁴ Véase en: Hootsuite. (2020) *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 8 simples pasos*. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/>

Resumen ejecutivo

- Breve visión general
- Diagnóstico y Análisis del ambiente y de la posición presente.
 - Análisis FODA de las redes sociales
 - Matriz de posicionamiento digital
- Estrategia de mercadotecnia
- Mercado meta
- Objetivos y metas
 - Objetivos y metas
 - Mercado meta
 - Objetivo de posicionamiento.
 - Estrategia digital de alcance en redes sociales
- Plan de acción
 - Objetivo
 - Estrategias
 - Tácticas
 - Calendario editorial de publicación
- Canales de promoción
 - Facebook
 - Twitter
 - Oportunidades en otras redes sociales (Instagram, Youtube, LinkedIn)
- Comunicación y promoción
 - Personalidad de marca Biblioteca Daniel Cosío Villegas
 - Tono, manera y objetivo de comunicación
- Costos
- Revisión y evaluación
 - Métricas de gestión, KPI
- Recomendaciones generales

Asimismo, al tratarse de un plan para redes sociales, se considera pertinente añadir personalidad de marca y objetivos en redes sociales para marcar pauta y alinear un tono de comunicación para dirigirse a la comunidad académica.

El siguiente plan de *marketing* en redes sociales para la Biblioteca se ejecutó entre los meses abril y octubre del 2018, como parte de mi servicio social en la Institución. Su finalidad fue proponer mejoras en la difusión y comunicación de los servicios especializados en digital.

A continuación, se muestra el proceso y elementos que conforman el plan, así como descubrimientos y resultados que se obtuvieron al finalizar. Dicho plan se expone en 2021 plasmado bajo modalidad tesina para presentar el trabajo realizado durante mi Servicio Social, con la finalidad de obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

4.1 Resumen ejecutivo

El *marketing* y las redes sociales juegan un papel fundamental ya que es una herramienta para crear y aumentar la presencia ahora también en terreno digital. Las bibliotecas no deben dejar de lado esta oportunidad para posicionarse e incrementar su visibilidad con la finalidad de aumentar usuarios físicos y/o seguidores en canales digitales.

Las bibliotecas físicas pueden verse desplazadas por las tecnologías de la información y el uso que las personas suelen hacer de internet en cuanto a consumo de información se refiere. Si desean armar estrategias sólidas, las bibliotecas deben ver la parte digital como una herramienta potente que les permitan sobrevivir en la era digital.

La importancia de un plan de *marketing* en redes sociales radica en mejorar la presencia de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas, acercarla más con el público y con aquellos usuarios externos interesados, ya que en muchas ocasiones se considera que la biblioteca al ser universitaria es meramente para la comunidad de El Colegio de México.

La Biblioteca Daniel Cosío Villegas es considerada pública, abierta a todo quien desee utilizar los recursos de información que ofrece (público interno y externo). Para ello, una correcta comunicación en internet resulta relevante para concientizar y atraer a todas las personas que desean satisfacer sus necesidades de información y qué mejor que ejecutar dicha comunicación en plataformas digitales como las redes sociales.

Para lograr un mayor posicionamiento digital de marca es importante contar con presencia en diversos elementos *online* como motores de búsquedas, sitios web, blogs, redes sociales, publicidad digital pagada, etcétera. Esto con la finalidad de que todo sume y contribuya a incrementar valor a la marca.

Si bien, para tener un posicionamiento completo es importante hacer uso de los factores antes mencionados, para este plan de *marketing*, como primer paso, únicamente tendrá el empleo de las redes sociales. Las cuentas en redes sociales tienen un número importante de seguidores, de igual manera, es una plataforma cercana y directa para los usuarios.

Las redes sociales son ideales, para ejecutar como primer paso, el plan de posicionamiento de marca digital y la comunicación de la Biblioteca del Colmex. El plan será meramente orgánico, es decir, no se destinará un presupuesto económico para llevar a cabo las estrategias. Para esta primera fase se ejecutará de manera normal, publicando posteos orgánicos para alcanzar a una mayor cantidad de personas durante la duración de seis meses (abril-octubre 2018) para posteriormente evaluar y reajustar estrategias.

La Biblioteca Daniel Cosío Villegas desea seguir posicionándose en internet, primeramente, por redes sociales. Uno de sus objetivos principales es incrementar los seguidores en Facebook y Twitter, por medio de estrategias de contenido que ayude a tener visibilidad por mayor tiempo y estar más en contacto con el usuario.

Se utilizarán las principales redes sociales (Facebook y Twitter) para alcanzar un mejor posicionamiento por medio de las siguientes metas:

- Fortalecer la marca de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas.
- Llegar a más personas con contenido de interés.
- Difundir los servicios especializados que ofrece la Biblioteca Daniel Cosío Villegas a la Comunidad de El Colegio de México y al público externo, por medio de una estrategia de contenidos.
- Incrementar el número de seguidores tanto en Facebook como en Twitter.
- Crear más compromiso entre usuarios y las redes de la Biblioteca.
- Difundir el blog de la Biblioteca y el sitio web.
- Expandir la presencia estratégicamente a otras redes sociales.
- Generar estrategias de publicación para crear conversación y visibilidad.

En este plan también se incluye la forma de evaluar las acciones para conocer el rendimiento de las estrategias, así como la forma de implementar el mismo para que las personas que operen realicen dicha actividad de la manera correcta.

Este es el primer paso para elevar el posicionamiento, primeramente, por medio de redes sociales durante un periodo de seis meses (abril-octubre 2018) a través de contenido relevante y de interés para la audiencia, con una publicación estratégica de varios contenidos a la semana para estar presentes y visibles en la mente de los usuarios actuales y potenciales de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas.

4.2 Breve visión general

Durante los últimos años, las bibliotecas son los espacios para la generación del conocimiento, pero parecería que se ven afectadas por la gran información que una persona puede obtener de internet. Por eso resulta importante que las personas conozcan los espacios en donde encontrar de manera física la información que requieren.

Las redes sociales se utilizan para interactuar e influir en las personas que están interesadas en los servicios que ofrece la Biblioteca Daniel Cosío Villegas. Esta oportunidad resulta de interés para incrementar su posicionamiento, contar con más presencia en digital y difundir de manera planeada contenidos relacionados con toda la información de la Biblioteca.

A raíz de ello, la Biblioteca desde ya hace varios años trabaja con estrategias digitales que permitan impactar a los usuarios y ver en internet un medio para difundir los servicios especializados. Asimismo, comunicar información de utilidad de apoyo para las tareas académicas y administrativas de la Comunidad de El Colegio de México y público en general.

De acuerdo con el Blog de la Biblioteca, *Amontonamos las palabras*:

En 2016, se estableció la Coordinación de Estrategia Digital de El Colegio, frente a la necesidad de actualizar la imagen institucional en medios digitales y de replantear la forma en que realizaba su comunicación en línea. Era necesario un trabajo interdisciplinario, de colaboración y participación que se realizará con lineamientos y políticas claras, así como con una organización bien determinada.

Dicha Estrategia buscó homologar y sistematizar las tareas de difusión en medios digitales que cada Centro de Estudios, Biblioteca y la propia Institución realizaban de forma individual. A partir de esto, se crearon las áreas de Comunicación Digital y el Programa de Educación Digital (PRED, ahora Coordinación de Educación Digital), así como unidades a cargo del desarrollo digital, audiovisual y multimedia de información y contenidos del Colmex para el público en general y la comunidad académica nacional e internacional en apoyo a las tareas de investigación, docencia y difusión de la cultura que se generan en El Colegio de México.

Actualmente, la gestión de redes sociales recae en los bibliógrafos, así como de personas con conocimientos en Comunicación quienes apoyan por medio de servicio social las tareas de difusión de la Biblioteca. Dichos personajes son los encargados de generar y postear contenido relevante, dar seguimiento a consultas por medio de mensajes y crear estrategias digitales a implementar para generar interacción y conversación en los usuarios.

Retomando información del Blog de la Biblioteca, *Amontonamos las palabras*⁷⁵, la forma en que se manejan las redes ha cambiado durante los años y la práctica diaria permite contemplar alternativas para realizar de manera eficiente las tareas y reconocer aspectos a mejorar por ejemplo la manera de gestionar las tareas. Durante un tiempo se intentó una asignación mensual por cada bibliógrafo, después la misión la realizó una sola persona, posteriormente se propuso un rol diario para que todos participaran en la tarea.

Es importante mencionar que todos los esfuerzos de comunicación que se han realizado ha sido meramente orgánico, es decir, no se ha destinado ningún presupuesto a la difusión en redes sociales. Desde la creación de sus perfiles hasta la fecha no se han pagado o promocionado los contenidos para tener alcance. El alcance se genera al aparecer los posts en la sección de noticias de los usuarios, es decir, llegar a más personas para que conozcan el contenido y la página.

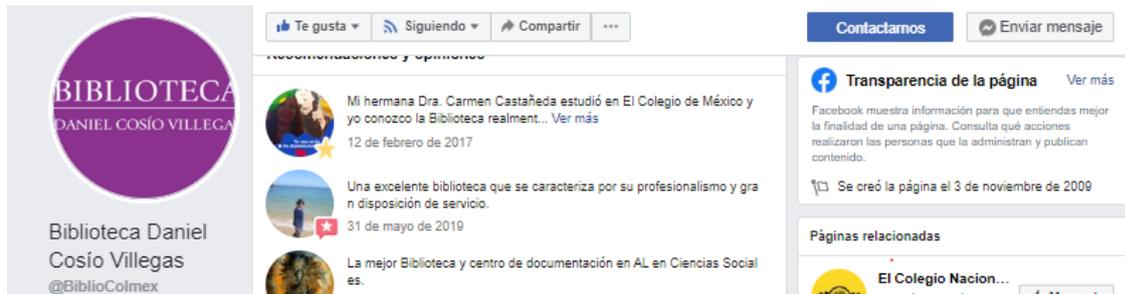
Todos los posts y el alcance que se logra ha sido por las mismas publicaciones que comparten los usuarios, interacciones como “likes”, “me encanta”, etcétera, así como comentarios. Es decir, toda la presencia actual se ha construido con base en usuarios que realmente se encuentran interesados en lo que ofrece la biblioteca.

El gran reto es continuar con el incremento de seguidores en redes sociales e incrementar alcance por medio de un contenido cada vez más relevante y más estratégico para permitir estar visibles con el público correcto. Por tal motivo, se propone realizar un plan con una duración de seis meses (abril-octubre 2018) en donde se apliquen estrategias para evaluar y aplicar mejores estrategias a futuro.

⁷⁵ Véase en: Bibliotecas académicas y redes sociales: la experiencia desde la #BiblioColmex – Amontonamos las palabras: Blog de la Biblioteca de El Colegio de México (hypotheses.org)

4.3 Presencia en redes sociales

La Biblioteca Daniel Cosío Villegas de El Colegio de México comenzó a utilizar las redes sociales el día 03 de noviembre del año 2009 cuando abrió su perfil social en Facebook.



Captura de la página en Facebook de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas, 2020

Posteriormente, la Biblioteca optó por abrir su cuenta en Twitter con la finalidad de impactar a otros usuarios con mensajes cortos sobre la Biblioteca. Sobre todo, por identificar que gran parte de sus usuarios se encontraban en esta popular red social.



Captura de la página en Twitter de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas, 2020

Es importante destacar que un elemento característico e identitario de la biblioteca en redes sociales es el nombre de usuario que siempre han manejado y funciona como diferenciador:

- **BiblioColmex**

“BiblioColmex” es como se encuentra la Biblioteca en Facebook y Twitter, es el *username* o nombre de usuario, el cual posibilita una importante identificación. El nombre es claro, corto y sobre todo amigable, ideal para poder entrar en la mente de los usuarios.

Podemos encontrar el perfil de las redes sociales de la **BiblioColmex** en los siguientes links:

Facebook: <https://www.facebook.com/BiblioColmex/>

Twitter: <https://twitter.com/BiblioColmex>



Capturas de la página en Facebook y Twitter de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas, 2020.
(@BiblioColmex)

De igual manera es el hashtag o etiqueta oficial. **#BiblioColmex** es un elemento que siempre está presente en las publicaciones, esta etiqueta nos posibilita a posicionar a la Biblioteca y conocer sobre la conversación que los usuarios generan por medio de redes sociales.

4.4 Breve diagnóstico antes del plan

El diagnóstico se realiza durante los primeros días de abril de 2018, antes de poner en marcha el plan en redes sociales. Entre los puntos que se toman en consideración a manera de diagnóstico para mejorar la presencia de la Biblioteca en redes sociales se encuentran:

- La imagen de perfil en Facebook y Twitter no comunican.

Es importante reemplazar la fotografía de perfil en donde se refleje la identidad de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas, misma que contenga un elemento identitario: logotipo o alguna parte emblemática de la Instalación.

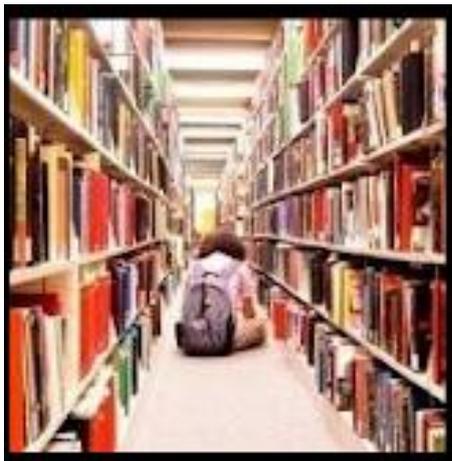


Imagen de perfil 2018 (Antes del plan)



Imagen de perfil (después del plan)

La primera imagen es la foto de perfil que tenía la biblioteca en redes sociales hasta 2018. La foto de la derecha es la propuesta que se hizo para destacar elementos identitarios, misma imagen que prevaleció hasta 2020 y que permitió que el usuario reconociera como página oficial de la BiblioColmex.

- Imagen de portada

Reemplazar por imágenes con mejor calidad fotográfica en donde se presente algún elemento identificador de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas

Algunas opciones de imagen a considerar son:

- Bienvenida al usuario.
- Espacios emblemáticos de la Biblioteca.

- Breve información biográfica sobre Daniel Cosío Villegas.
- Evento importante de la semana o mes.

La foto de portada dice mucho de una página en redes sociales, funciona como gancho a la persona que visita la página ya que es aquí en donde puede reconocer a simple vista sobre el contenido de la página. Las páginas de la BDCV no contaban con foto de portada, por lo cual se optó por colocar alguna imagen relacionada con la arquitectura que es muy característica de la Biblioteca del Colmex, esto funcionó como gancho y aunado a ello recibió gran cantidad de interacciones, así como de comentarios.

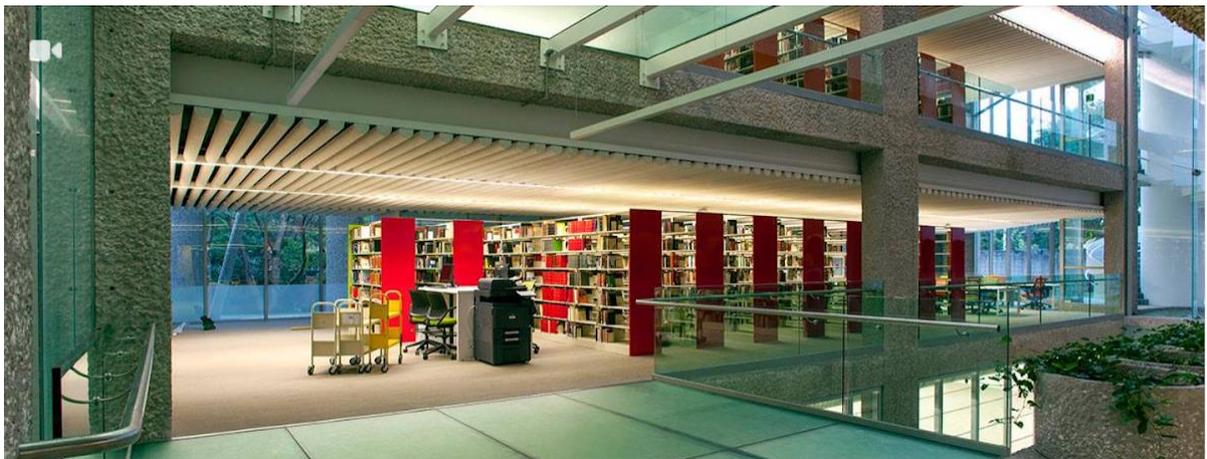


Foto de Archivo. Biblioteca Daniel Cosío Villegas

Cada semana se publican máximo 8 posteos e inclusive existen días en donde no existe actividad, lo que merma el alcance y posicionamiento de la Biblioteca. Se propone crear mínimo tres posteos diarios en diferentes horarios siendo el primero publicarse a las 10 am, el posterior a las 12 pm y el último 3pm, aunque en ocasiones y dependiendo el día pueden existir más posteos.

Con esto, al final de la semana tendremos 15 posteos mínimos abarcando varios horarios del día, lo que sería un paso esencial para captar la atención del usuario con ayuda de más y mejores contenidos sobre la Biblioteca Daniel Cosío Villegas. También se propone realizar un análisis más completo sobre la posibilidad de publicar los fines de semana (días en los que nunca hay actividad) y en horarios tarde-noche, ya que por lo regular no se hacen publicaciones más tarde, esto con la finalidad de observar si conviene aplicar estrategias a estos sectores del tiempo.

4.5 Análisis del ambiente y de la posición presente.

El diseño y desarrollo de un diagnóstico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) ayuda a conocer los puntos clave del desempeño de las redes sociales de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas para proponer mejoras en la difusión y comunicación.

Las fortalezas y debilidades son de manera interna y tienen que ver con las acciones que realiza la biblioteca; las oportunidades y amenazas provienen del exterior, es decir, pueden favorecer o debilitar las acciones realizadas por la biblioteca.

A continuación, se presentan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas listadas de manera ponderada que nos ayuden a generar estrategias para nuestro plan de marketing en redes sociales.

4.5.1 Análisis FODA de las redes sociales

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNOS | FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Biblioteca con prestigio en ciencias sociales y Humanidades.• Número importante de seguidores en Facebook y Twitter.• Comentarios favorables sobre la BDCV en redes sociales | DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Poca estructura en cuanto a publicación de contenido.• Nula estrategia de contenidos• Presencia de marca insuficiente en otros canales como YouTube, Instagram, LinkedIn, etcétera, que apoyen a seguir elevando el posicionamiento digital. |
| EXTERNOS | OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Expansión de la presencia de marca a través de un plan estratégico de redes sociales• Internet como medio más rentable, efectivo y medible.• Gran cantidad de usuarios en redes sociales que pueden interesarse en los servicios de la Biblioteca. | AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Planes estratégicos de marketing en redes sociales de otras bibliotecas universitarias que merman el desempeño de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas• Presencia de otras bibliotecas universitarias en otros canales digitales.• Bibliotecas que inviertan en sus páginas de redes sociales. |

De acuerdo con el diagnóstico FODA, la estrategia a proponer será Ofensiva, es decir, aprovechar la oportunidad para aumentar la fortaleza con la finalidad de consolidar la presencia de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas en las redes sociales y asegurar un mayor flujo de contenidos.

La estrategia se enfocará en el siguiente objetivo:

- Expandir la presencia de marca por medio de un plan estratégico en redes sociales para mejorar el posicionamiento digital que permita seguir incrementando seguidores con la ayuda de una planificación de contenidos de utilidad para el usuario.

De igual manera, incrementar la presencia de marca en redes sociales: Facebook y Twitter, a través de la creación de contenido en donde se resalten los beneficios de los servicios y temas de interés con relación a la Biblioteca Daniel Cosío Villegas.

Asimismo, y retomando el FODA, se detallan estrategias a tomar en consideración en cada apartado para seguir favoreciendo las fortalezas con ayuda de las oportunidades y contrarrestar las amenazas y debilidades.

- **Fortalezas-Oportunidades:** Nos permite maximizar la fortaleza principal con la Oportunidad principal
- **Debilidades-Oportunidades:** Permite minimizar las debilidades con ayuda de las oportunidades
- **Fortalezas-Amenazas:** Indica seguir mejorando las Fortalezas para contrarrestar las amenazas.
- **Debilidades-Amenazas:** Ayuda a erradicar posibles problemas y así minimizar las debilidades y amenazas que son los elementos que nada conviene a la marca

| | | |
|--|---|---|
| <p>Factores internos</p> <hr/> <p>Factores externos</p> | <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biblioteca con prestigio en ciencias sociales y Humanidades, por lo cual tiene un número importante de seguidores en Facebook y Twitter. • Comentarios favorables sobre la BDCV en redes sociales | <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca Estructura en cuanto a publicación de contenido. • Contenidos • Poca presencia de marca en otros canales como Youtube, Instagram, LinkedIn, etcétera, que apoyen a seguir elevando el posicionamiento digital. |
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión de la presencia de marca a través de un plan estratégico de redes sociales • Internet como medio más rentable, efectivo y medible. • Gran cantidad de usuarios en redes sociales que pueden interesarse en los servicios de la Biblioteca. | <p>Plan de marketing en redes sociales que permita mejorar el posicionamiento digital de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas</p> | <p>El plan de marketing en redes sociales ayudará a crear una estructura para la generación de contenidos, así como analizar la opción de tener presencia en otros canales en internet.</p> |
| <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planes estratégicos de marketing en redes sociales de otras bibliotecas universitarias que merman el desempeño de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas • Presencia de otras bibliotecas universitarias en otros canales digitales. | <p>Ser una biblioteca con prestigio en Ciencias Sociales y Humanidades es el principal diferenciador para competir con cualquier otra Biblioteca universitaria.</p> | <p>Generación de contenidos que ayuden a mejorar el posicionamiento que nos permita llegar a más usuarios que emplean otras bibliotecas universitarias.</p> |

4.5.2 Posicionamiento digital y competencia

A continuación, se muestran las principales Bibliotecas que se consideran competencia de la Biblioteca del Colmex, entre el listado coinciden en ser bibliotecas universitarias, públicas, abiertas a usuarios internos y externos de la Institución, y un factor importante es que cuenten con bibliografía especializada en el área de las ciencias sociales.

➤ Competencia directa

- Bibliotecas Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- Bibliotecas Instituto Politécnica Nacional (IPN)
- Bibliotecas Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)

Se hace un repaso sobre las redes sociales⁷⁶ con las que cuentan para difundir sus servicios. Asimismo, se realiza un análisis breve sobre las publicaciones que realizan para tener presencia de marca en el medio digital y se examina la cantidad de seguidores que tiene al momento de realizarse esta investigación.

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) cuenta con diversas redes sociales de sus respectivas bibliotecas como lo son principalmente: La Dirección General de Bibliotecas y la más emblemática, la Biblioteca Central.

La Dirección General de Bibliotecas es la encargada de coordinar el sistema bibliotecario y de información de la máxima casa de estudios en México. En Facebook cuenta con más de 27,000 seguidores y en Twitter llega a los casi 3000 seguidores. En YouTube cuenta con más de 400 suscriptores y más de cien videos subidos a esta red. En sus redes sociales se encuentra como @BibliotecasUNAM.

⁷⁶ Última fecha de revisión de las redes sociales con sus respectivas publicaciones y seguidores: marzo de 2019.

Las publicaciones que mayormente sobresalen son de cursos a realizarse con sus respectivos horarios e información adicional. También en las páginas se postean eventos que se llevarán a cabo dentro de la Universidad, transmisiones en vivo de conferencias, noticias de interés sobre la universidad, notas semanales de Gaceta UNAM, novedades literarias y artículos y datos sobre la bibliotecología.

En YouTube la mayoría de los videos son de conferencias principalmente, así como de mesas de debate y tutoriales. En Facebook y Twitter publican de lunes a domingo y hacen de dos a cinco publicaciones por día. En YouTube no son muy activos debido a que hay publicaciones cada cierto tiempo.

Sin duda, una de la biblioteca más representativa de toda la entidad de la máxima casa de estudios es la Biblioteca Centra. La cual se de acuerdo a su sitio web es una “biblioteca universitaria multidisciplinaria, para apoyar las actividades académicas de la comunidad de estudiantes, profesores e investigadores de la UNAM, pero también tiene sus puertas abiertas al público en general”, cuenta únicamente con Facebook para la difusión de sus servicios y actividades.

En Facebook, la biblioteca se encuentra como @BCUNAM y tiene casi 7000 seguidores.

- **FACEBOOK:** <https://www.facebook.com/BCUNAM/>
- **SITIO WEB:** <http://www.bibliotecacentral.unam.mx/>

Las publicaciones que se realizan en Facebook versan sobre: efemérides, datos históricos, fechas importantes, eventos relacionados con metodología de la investigación, eventos y talleres en la Universidad, transmisiones sobre conversatorios o mesas redondas y avisos.

Se hacen publicaciones de lunes a domingo y son dos como mínimo al día, por lo regular en la mañana y en la tarde.

Instituto Politécnico Nacional (IPN)

- **SITIO WEB:** <https://www.ipn.mx/biblioteca/>
- **TWITTER:** <https://twitter.com/bnctmx>
- **FACEBOOK:** <https://www.facebook.com/dirbibliotecasIPN/>

La Biblioteca Nacional de Ciencia y Tecnología del Instituto Politécnico Nacional “facilita a la comunidad politécnica el acceso a libros, bases de datos y publicaciones especializadas, a través de la Red Institucional de Bibliotecas y el uso de las tecnologías de la información y comunicación, con el fin de favorecer la generación del conocimiento y el desarrollo de la investigación científica y tecnológica”.

La Dirección de bibliotecas del IPN cuenta con Facebook y Twitter. En Facebook tiene más de 14,000 seguidores y en Twitter más de 4000 seguidores.

La mayoría de publicaciones que se realizan son sobre temas alusivos a el Instituto Politécnico Nacional. También se postean en redes efemérides, fechas importantes, avisos y eventos.

Algo que hay que destacar de las cuentas de Facebook es la poca periodicidad en cuanto a sus publicaciones de la Biblioteca del IPN. No todos los días se hacen posteos en sus redes sociales y a veces el tiempo de inactividad es alto. El lapso de tiempo entre cada publicación es amplio y al mes sólo se hacen entre diez y quince posteos en Facebook.

En Twitter por su parte, no hay mucha actividad por parte de la Biblioteca, desde agosto de 2018 no se ha realizado una publicación más, es decir hasta el momento es la última publicación. Dejan pasar mucho tiempo para publicar. En 2018 hubo diez publicaciones máximo durante el año. Como conclusión, twitter es la red que menos emplea la dirección de Bibliotecas del Instituto Politécnico Nacional.

4.6 Definición del mercado meta

La Biblioteca Daniel Cosío Villegas brinda servicio personalizado a gran cantidad de personas, Su público se divide en dos: primario y secundario.

4.6.1 Público primario

El principal público de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas es la Comunidad de El Colegio de México, Institución a la que pertenece.



- Estudiantes de licenciatura. Alumnos que se encuentran cursando alguna de las licenciaturas que El Colegio de México ofrece: Economía, Relaciones Internacionales, Política y Administración Pública.
- Estudiantes de maestría. Estudiantes que se encuentran cursando alguna de las maestrías que El Colegio de México ofrece: Ciencia Política, Ciencia Social con especialidad en Sociología, Demografía, Maestría en Comparative Urban Governance, Economía, Maestría en estudios de Asia y África, Estudios de género, Estudios Urbanos y Maestría en Traducción.
- Profesores
- Investigadores
- Becarios de investigación
- Tesistas de licenciatura
- Tesistas de maestría
- Personal administrativo.

Son parte de la comunidad de El Colegio de México, recurren a la biblioteca a consultar información y/o material para sus clases o investigaciones. ocupan el espacio que la biblioteca ofrece debido a que pasan varias horas al día en la Institución. Tienen derecho a préstamo a domicilio, pueden recorrer los diversos pisos y pasillos en donde se encuentran las obras.

4.6.2 Público Secundario

Toda persona que no pertenece a la Comunidad de El Colegio de México, son estudiosos e interesados en las Ciencias Sociales y Humanidades provenientes de otras Universidades públicas o privadas.

Estudiantes de alguna área del conocimiento de las Ciencias Sociales y Humanidades
Estudiantes de licenciatura, maestría o doctorada de alguna rama de las Ciencias Sociales y Humanidades.

- Académicos
- Investigadores
- Tesistas de licenciatura, maestría y doctorado de alguna rama de las Ciencias Sociales y Humanidades.
- Personas interesadas en estudiar en el Colegio de México.
- Alumnos de nivel medio superior de instituciones públicas o privadas.

Este público, para acceder a la Institución deben mostrar una identificación en la entrada de la Institución y ahí mismo registrar, en caso de llevar, su equipo de cómputo o tabletas electrónicas. Pueden utilizar el catálogo, pero no tienen permiso de recorrer los pisos en donde se encuentran los estantes con obras y colecciones, a menos de contar con la autorización por escrito de la coordinación de servicios.

Pueden hacer uso de equipo de cómputo que se encuentra en la planta principal. Si son de otras universidades y van aplicar préstamo interbibliotecario, deben mostrar su papeleta en mostrador, si no llevan pueden consultar las obras en sala de consulta.

4.7 Establecimiento de objetivos y metas

Posicionar a la Biblioteca Daniel Cosío Villegas en redes sociales mediante un plan de *marketing* en redes sociales que funcione como medio de promoción y difusión de los recursos y servicios especializados con la finalidad de incrementar la presencia de marca en el ámbito online a través de contenidos que contribuyan a la visibilidad de manera orgánica.

4.8 Objetivo de posicionamiento y alcance en redes sociales

La estrategia de posicionamiento gira sobre dos, las cuales van de la mano y se complementan una a la otra.

- Estrategia de posicionamiento de beneficio
- Estrategia de posicionamiento frente a la competencia

4.8.1 Estrategia de beneficio

Es importante destacar en los posteos y en la comunicación en redes sociales los beneficios de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas, los cuales son en gran medida la oferta de servicios especializados de información que ofrece a la Comunidad de El Colegio de México y público externo, así como a la comunidad académica nacional e internacional.

Entre los posteos, se recomienda publicar contenido sobre:

- Servicios especializados
- Personal
- Bibliógrafos asignados a Centros de estudio
- Eventos
- Cursos de formación
- Sesiones informativas
- Espacios de la Biblioteca para las tareas académicas
- Catálogos
- Arquitectura de la Biblioteca

4.8.2 Estrategia Frente a la Competencia

Destacar el diferenciador en comparación con otras Bibliotecas. Mencionar qué es una Biblioteca pública del Colegio de México, Institución que goza con amplio prestigio. Asimismo, mencionar y destacar qué se trata de una Biblioteca Universitaria especializada en Ciencias Sociales y Humanidades, destacar su liderazgo en México y América Latina por la riqueza de sus colecciones, la calidad de sus procesos bibliográficos.

Entre los posteos, se recomienda publicar contenido sobre:

- Catálogo especializado en Ciencias Sociales y Humanidades
- Obras existentes en la Biblioteca
- Obras especiales
- Información relacionada a El Colegio de México

4.9 Plan de acción

En este apartado se detalla el plan de acción a utilizar para cumplir los objetivos y metas que se han estipulado para la presencia de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas en redes sociales.

4.9.1 Objetivo primario

- Diseñar e implementar un plan de *marketing* en redes sociales que funcione como medio de promoción y difusión de los recursos y servicios especializados de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas de El Colegio de México con la finalidad de incrementar la presencia de marca y el posicionamiento digital de la misma por medio de contenido y alcance orgánico.

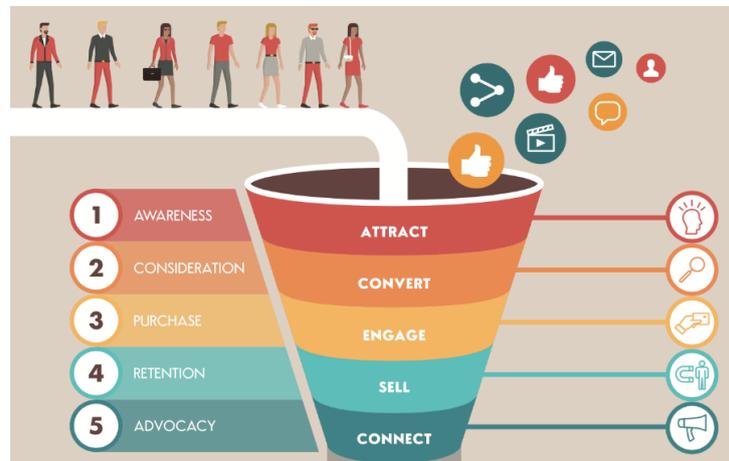
4.9.2 Objetivos secundarios

- Dar a conocer los servicios de información y herramientas de trabajo que ofrece la Biblioteca Daniel Cosío Villegas a los diferentes públicos: internos y externos.
- Incrementar la cantidad de seguidores en cada red social con ayuda de una estrategia de contenido que permita difundir información sobre los recursos y servicios especializados de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas.
- Visibilizar los contenidos para incrementar el alcance de las publicaciones.

4.9.3 Estrategia de mercadotecnia

Al tratarse de una estrategia digital, es importante identificar el tipo de objetivo que se pretende alcanzar con ayuda del *funnel* de conversión o embudo de ventas que prevalece en *marketing* digital.

De acuerdo con la Revista Merca2.0 (2015) el embudo de conversión es un término con el que se pretende definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead.



FUENTE: El Marketing Funnel o embudo de marketing (2018) <https://estudiotresdigital.com>

El objetivo que mejor funciona con el *funnel* antes descrito y el cual es un paso importante dentro del presente plan de *marketing* en redes sociales es de *Awareness* o atracción ya que se trata de encontrar a los verdaderos usuarios interesados.

Este primer paso del recorrido es vital para generar descubrimiento y empezar a estar presentes en terreno digital. El usuario conoce a fondo lo que ofrece un producto o servicio para posterior continuar al siguiente paso y generar acciones como ventas, registros o asistencias a eventos. El último eslabón es crear compromiso y fidelidad.

Awareness: Incluye reconocimiento de marca. Genera el interés del producto o servicio. Este objetivo permite incrementar el alcance y que más personas conozcan el producto o servicio. Es un buen comienzo para incrementar posicionamiento de marca y obtener más seguidores con estrategias de contenido. En este apartado las redes sociales son los canales digitales que mejor funcionan para alcanzar los objetivos.

La manera en que funcionará el primer paso del embudo de conversión llamado *awareness* en el plan de *marketing* digital para la Biblioteca Daniel Cosío Villegas es incrementar alcance, que más personas descubran y conozcan a la Biblioteca del Colmex. Tener y conocer de mejor manera a los usuarios y seguidores con la finalidad de poder generar una comunicación más cercana y precisa a sus necesidades, para que, a partir de ese conocimiento, crear y generar contenido en redes sociales, canales predilectos para este tipo de objetivos.

4.9.4 Tácticas

Es importante mencionar que la mejor táctica para poder sobresalir en el mundo digital es el contenido, es decir, publicar información relacionada con la Biblioteca para que los usuarios actuales y potenciales tengan noción sobre todas las herramientas y actividades que existen en la Biblioteca Daniel Cosío Villegas. El contenido es la mejor estrategia para generar presencia y aumentar la visibilidad de la Biblioteca en redes sociales

A raíz de ello, se pretende crear textos e imágenes para publicar en Facebook y Twitter sobre los siguientes puntos:

- Herramientas de investigación especializada que ofrece la Biblioteca.
- Servicios especializados
- Difusión de eventos, talleres y exposiciones.
- Mostrar Obras, colecciones y catálogo de consulta
- Información relacionada a la Institución El Colegio de México

Es importante mencionar que para asegurar que el mensaje llegue a los usuarios, los posteos se publican al mismo tiempo en cada red social (Facebook y Twitter), es decir, programar los posteos para cada red social ya sea en el mismo día u hora o en distinto tiempo.

De igual manera emplear y reforzar el sitio web de la Biblioteca (<https://biblioteca.colmex.mx>). Es decir, colocar en el sitio web algunos banners referentes a publicaciones y eventos estratégicos que permitan aumentar la visibilidad y presencia. A su vez, difundir en redes sociales el sitio web de la Biblioteca, colocar la liga con la página en el posteo y/o crear posteos que dirijan al usuario al sitio web para aumentar el tráfico a la página electrónica.

A continuación, se muestran recursos gráficos⁷⁷ empleados en el año 2018, durante el periodo (abril-octubre) en el que el plan se ejecutó y que sirvieron como soporte para atraer a más usuarios interesados. Es importante resaltar que dichos posteos aumentaron al alcance y ayudaron a cumplir con los objetivos, sobre todo de aumentar seguidores en cada red social.

⁷⁷ Los recursos gráficos que se muestran a continuación son de autoría propia.

- **Diseñar y publicar contenido sobre los principales servicios de la Biblioteca**

Se enlistan alfabéticamente y se explican brevemente los servicios especializados que ofrece la Biblioteca Daniel Cosío Villegas a la comunidad estudiantil del Colegio de México y público externo, mismos que son tomados directamente de su página web⁷⁸.

- **Acceso a base de datos:** Consulta de base de datos de la Biblioteca.
- **Acceso remoto:** Servicio únicamente para la comunidad COLMEX, que posibilita consultar información con su cuenta institucional si se encuentran fuera de El Colegio.
- **Catálogo en línea:** Servicio para buscar libros, revistas y otros materiales de consulta.
- **Consulta de audiovisuales:** Materiales audiovisuales que resguarda la Biblioteca.
- **Cubículos de estudio:** Cubículos dedicados para el aprendizaje y la concentración. Espacios para todo el público.
- **Fotocopiado:** La Biblioteca cuenta con autoservicio externo de fotocopiado mediante el uso de tarjetas de prepago
- **Introducción al uso de la Biblioteca:** Las sesiones de inducción, a cargo de bibliotecarios profesionales tienen como propósito enseñar estrategias de búsqueda en el catálogo y en otras bases de datos de la Biblioteca.
- **Membresías y pases para el acervo:** La membresía habilita a los usuarios externos para tener acceso directo al acervo de la Biblioteca y contar con el servicio de préstamo a domicilio de hasta 5 obras por 7 días.
- **Módulo de orientación:** Personal que brinda orientación sobre dudas de los usuarios que visitan la Biblioteca.
- **Portal de la Biblioteca:** Sitio web de la Biblioteca en donde se puede consultar información sobre la misma, así como acceso al catálogo y bases de datos.
- **Préstamo a domicilio:** La comunidad académica de El Colegio tiene derecho a solicitar hasta 30 obras del acervo de la Biblioteca en préstamo a domicilio por un término de 30 días. Los estudiantes, 20 obras por 15 días y el personal administrativo hasta 15 obras por 7 días. Los usuarios externos podrán utilizar este servicio si cuentan con la membresía de la Biblioteca o bien realizando el trámite de préstamo interbibliotecario a través de la institución a la que pertenecen.
- **Préstamo bibliotecario:** El Préstamo Interbibliotecario es el proceso mediante el cual una biblioteca puede obtener de otra, materiales que no se encuentran en su acervo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus usuarios.

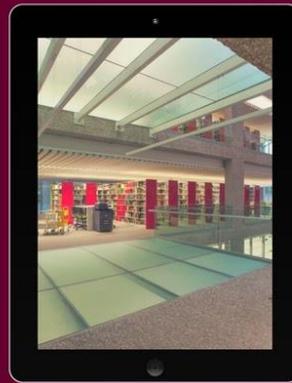
⁷⁸ Véase en: <https://biblioteca.colmex.mx/>

- **Préstamos de Laptops y tabletas:** Equipos de trabajo únicamente para la comunidad COLMEX para su uso académico dentro de la Biblioteca.
- **Préstamos en sala:** Préstamo a la comunidad COLMEX y público en general dentro de las instalaciones de la biblioteca.
- **Referencia especializada y formación de usuarios:** Inducción a la Comunidad de El Colegio de México sobre los servicios bibliotecarios y métodos de investigación. Previa solicitud también se puede impartir a usuarios externos.
- **Reserva de materiales:** Este servicio asegura la disponibilidad de las obras requeridas para los cursos que se imparten en los distintos programas de estudio de El Colegio de México.
- **Reservas digitales:** El servicio de reservas digitales consiste en colocar en una plataforma digital las lecturas de cursos de los programas académicos que se imparten en El Colegio, con el propósito de permitir a los alumnos el acceso a los textos que se usarán en los cursos.
- **Renovación de préstamos de libros:** Renovación de obras ya antes prestadas. El usuario requiere más tiempo de préstamo.
- **Reproducción de documentos:** Documentos que resguardan la Biblioteca.
- **Visitas guiadas:** Los Bibliógrafos ofrecen visitas guiadas individuales o en grupo, tanto a los usuarios de la comunidad COLMEX como a usuarios de otras instituciones, con el propósito de mostrar los servicios y recursos de la Biblioteca.

A continuación, se muestran algunos recursos visuales que se publicaron en redes para difundir servicios especializados, el principal valor de la Biblioteca, los cuales generaron mayor alcance en redes sociales permitiendo cumplir con el objetivo de presencia y posicionamiento digital.

Es importante resaltar que las imágenes que a continuación se presentan son de autoría propia. El diseño, la creación y selección de textos fueron desarrollados por mí durante mi labor en El Colegio de México.

PRÉSTAMOS DE LAPTOPS Y TABLETAS



#BiblioColmex
cuenta con 16 equipos de cómputo y
10 iPad's para actividades académicas

Servicio exclusivo para la comunidad de
El Colegio de México.

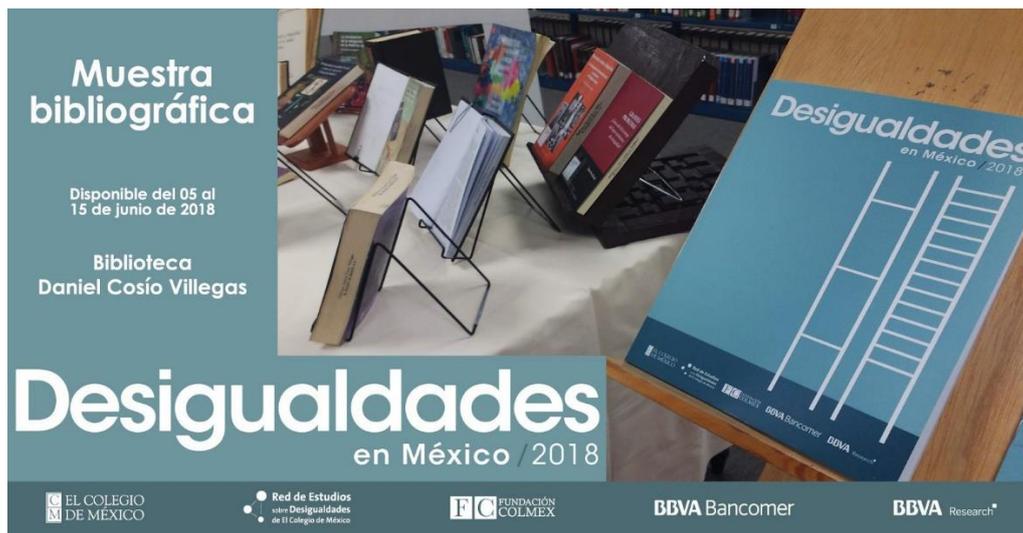


En tales recursos gráficos se comunica dos de los principales servicios que ofrece la BiblioColmex, como lo son el préstamo de laptops y tabletas para hacer uso dentro de la Biblioteca y el préstamo interbibliotecario.

- **Diseñar y publicar contenido sobre exposiciones en la Biblioteca**

Crear recursos visuales para invitar a la comunidad de El Colegio de México y público en general para visitar las exposiciones en turno en la Biblioteca. Por lo regular las exposiciones duran a partir de dos semanas hasta cuatro, dependiendo de la relevancia del evento al que hace alusión o de la exposición misma (en ocasiones los bibliógrafos gestionan el llevar exposiciones externas de artistas, instituciones o instancias gubernamentales, ONGs, etcétera), por lo cual se pueden armar posteos antes, durante y después de las exposiciones.

Estos posteos se publicarían en las redes sociales con una planeación estratégica sobre días y horarios, así como postear como banner en el sitio web de la Biblioteca.



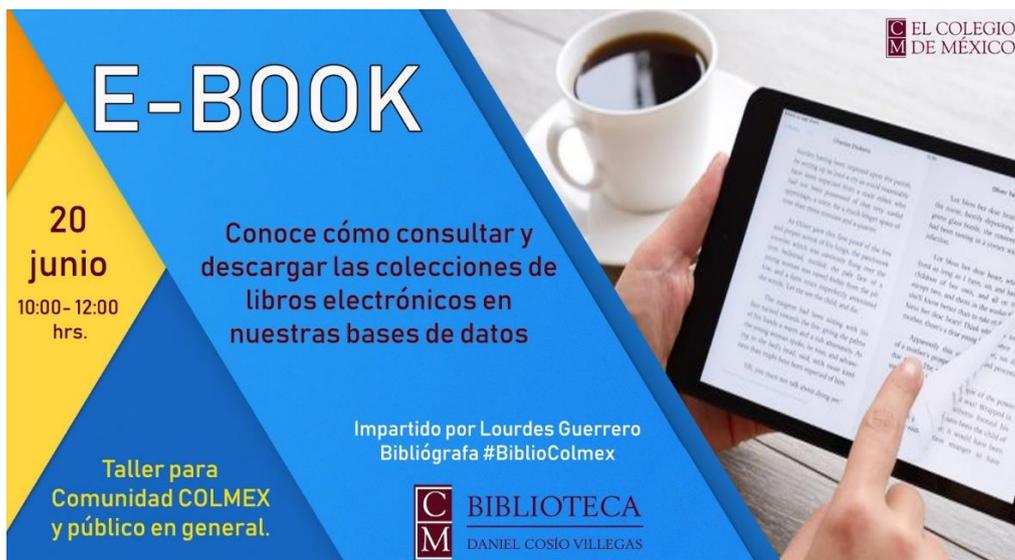
Carretera Picacho Ajusco No. 20. Ampliación Fuentes del Pedregal. C.P. 14110 Ciudad de México

En dichas imágenes se muestra una invitación para acudir a la muestra bibliográfica que versa sobre “Desigualdades” el cual es un estudio que elaboró El Colegio de México en 2018. Se pueden ver tamaños diferentes, pero siempre respetando la misma línea creativa y de comunicación, Se diseñan imágenes de diferentes tamaños para cada uno de los sitios a publicarse: Redes sociales (Facebook, Twitter), Calendario de actividades de El COLMEX y banner para sitio web de la Biblioteca.

- **Diseñar y publicar contenido sobre próximos eventos de la Biblioteca**

Crear recursos visuales para invitar a la comunidad de El Colegio de México y público en general a ser partícipes de los eventos, talleres o cursos que se llevan a cabo en la Biblioteca. Para estos eventos se propone armar posteos con mucho tiempo de anticipación para asegurar que los usuarios se enteren, registren su participación y asistan.

Estos posteos se publicarían en las redes sociales con una planeación estratégica sobre días y horarios, así como postear como banner en el sitio web de la Biblioteca. De igual manera funciona muy bien crear en redes sociales un evento para potencializar la difusión de los eventos.



En los carteles es importante especificar para qué tipo de público se dirige el taller y así asegurar una mejor comprensión del mensaje. Existen cursos abiertos al público en general y talleres específicos para la comunidad COLMEX.

- **Diseñar y publicar contenido sobre obras de consulta y de colecciones**

Publicar contenido relacionado con obras existentes en el catálogo y la llegada de nuevas obras mensuales a la-colección para que la Comunidad interesada esté enterado y las pueda consultar.

#SinConfusiones Obras de Referencia:

En esta sección, encontrará obras que responden de manera breve, rápida y con facilidad las búsquedas de información: diccionarios, enciclopedias, anuarios, etcétera.



Su clasificación comienza con REF

El acervo general y otras colecciones de #BiblioColmex se ubican en los pisos inferiores de la Biblioteca.

Si requiere consultar los materiales, registre los datos en las papeletas ubicadas en los módulos de consulta.

Para mayor orientación, acérquese con algún bibliografo, quien le apoyará con gusto.

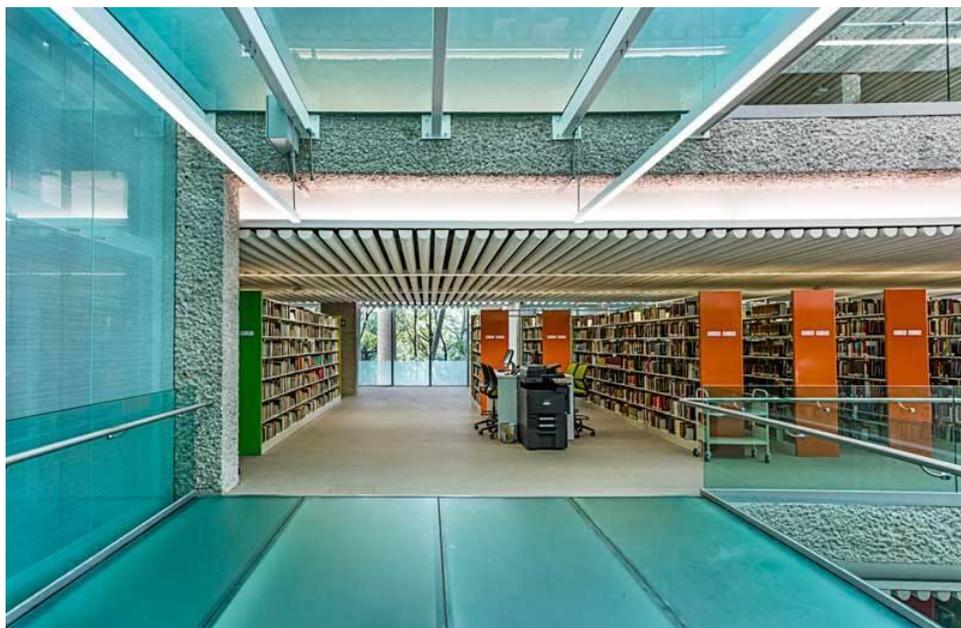
Por su atención, gracias.

   BiblioColmex

Asimismo, también es un elemento clave especificar en la comunicación de la Biblioteca qué tipo de obras se prestan a domicilio y cuáles únicamente se puede consultar dentro de la BiblioColmex, los lugares de las colecciones e información relacionada.

- **Diseñar y publicar contenido sobre instalaciones y arquitectura de la Biblioteca**

Publicar imágenes gráficas sobre la arquitectura de la biblioteca, así como los diferentes espacios para el aprendizaje con el fin de motivar a los usuarios a hacer uso de las instalaciones de la Biblioteca. De igual manera para que conozcan todos los espacios que pueden hacer uso.



Publicar de manera planificada espacios de la Biblioteca para motivar a las personas a conocer la arquitectura con la que cuenta la Institución.

- **Diseñar y publicar contenido humorístico y emotivo**

Crear contenido humorístico para refrescar la comunicación y darle otro tono a la difusión. Se pretende colocar por lo menos dos veces al mes contenido con humor, pero relacionado con la Biblioteca, sin caer en lo burdo o grotesco. Siempre respetando la línea editorial o de comunicación por la cual se rige la biblioteca.

Por lo regular este tipo de contenidos se publicarían los días viernes y siempre ligarlo con la categoría de Biblioteca.

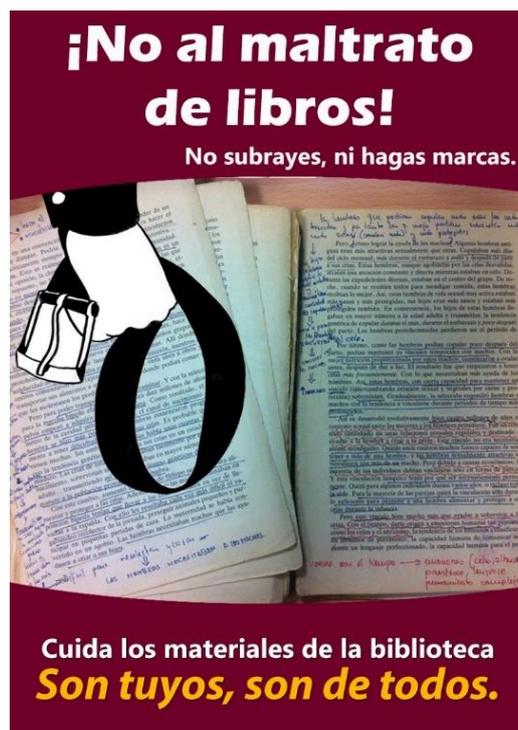


- **Diseñar campañas para erradicar problemas que aquejan a la Biblioteca**

Crear campañas cada cierto tiempo con temáticas específicas para momentos específicos que ayuden a contrarrestar alguna problemática de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas o a difundir algún aspecto en particular.

- **Campaña “No al maltrato de libros”**

Dentro del plan de *marketing* se crearon diversas campañas, entre las más memorables se encuentran: “No al maltrato de libros”, la cual tiene como fin concientizar a la comunidad de El Colegio de México, así como al público externo la importancia de cuidar y preservar las obras que la Biblioteca les brinda.



BiblioColmex

biblioteca.colmex.mx



BIBLIOTECA DANIEL COSÍO VILLEGAS

Este material se publicó en redes sociales, sitio web y se imprimió físicamente para colocar este mensaje en espacios de la biblioteca, al alcance de los usuarios.

- **Campaña “El Bibliotecario en Línea”**

Otra campaña fue con respecto al servicio “El Bibliógrafo en línea” la cual versaba sobre difundir este servicio y promover su máximo aprovechamiento tanto por la comunidad interna como el público externo de la Biblioteca. Se crearon posteos en redes sociales y sitio web. Este post se replicaba dos veces cada mes para asegurar llegar a los usuarios. Al final, este servicio fue muy usado por los usuarios ya que es aquí en donde mediante el servicio de Chat se plantean y resuelven consultas diversas, que versan sobre bibliografía, dudas acerca de los servicios, preguntas de algún material, funcionamiento del catálogo de la Biblioteca, entre otros tópicos.



- **Campañas para el buen uso de materiales e instalaciones**

Por último, campañas para el buen uso de espacios que ofrece la Biblioteca. Estos materiales se postearon en Facebook y Twitter; de igual manera se imprimieron para colocarse físicamente en espacios visibles y así concientizar a los visitantes.



Si bien, gran parte de los recursos gráficos se replicaron en redes sociales, existieron banners de eventos, talleres e información importante que se adaptaron para colocar en la parte principal del sitio web, otro canal importante de la Biblioteca. El sitio es un buen gancho para que la comunidad estudiantil y público externo se informe ya que gran parte de los usuarios recurren a éste de manera directa para buscar información.



Captura del sitio web de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas.

Disponible en: biblioteca.colmex.mx

4.9.5 Calendario editorial de publicación

Se propone un calendario editorial de publicación para planear estratégicamente los contenidos a publicarse en cada red social. En el periodo del plan (abril-octubre 2018) se creó un calendario mensual de publicación para un mejor control y correcta planificación de contenidos a publicarse en cada red social de la Biblioteca.

El calendario sirve de guía para determinar fechas importantes del mes para que no pasen desapercibidas, corroborar contenidos ya pensados y así evitar duplicados. Revisar temáticas y proponer otras que ayuden al posicionamiento, checar días y horarios disponibles en días específicos.

Asimismo, el calendario funciona para que la o las personas que supervisan las redes sociales revisen los contenidos antes de su publicación y verifiquen si va de acuerdo a los lineamientos, se modificarían o se eliminarían.

El calendario incluye los siguientes elementos: semana y día del mes, Red social, Horario, Tipo de contenido a publicarse.

| BIBLIOTECA DANIEL COSÍO VILLEGAS - EL COLEGIO DE MÉXICO | | | | |
|---|-----|-----------------|---------|---|
| CUENTA DE FACEBOOK: https://www.facebook.com/BiblioColmex | | | | |
| MES: MAYO 2018 | | PUBLICACIÓN | | CONTENIDO |
| SEMANA | DÍA | RED SOCIAL | HORARIO | TIPO DE CONTENIDO (TEMÁTICA) |
| | | FACEBOOK | | |
| 1 | 2 | | 10:00 | Invitación a los talleres de edición en Wikipedia. |
| 1 | 2 | | 10:00 | Miércoles de #BlogBDCV |
| 1 | 2 | | 17:00 | Coloquio Internacional sobre Arquitectura y Ambientes de Biblioteca Dirección General de Bibliotecas UNAM |
| 1 | 2 | | 16:00 | MOOC Cedula |
| 1 | 4 | | 10:00 | periodos de prueba de los recursos |

Captura del calendario editorial para Facebook. Biblioteca Daniel Cosío Villegas, 2018.

| BIBLIOTECA DANIEL COSÍO VILLEGAS - EL COLEGIO DE MÉXICO | | | | |
|---|-----|----------------|---------|---|
| CUENTA DE TWITTER: @BiblioColmex | | | | |
| MES MAYO 2018 | | PUBLICACIÓN | | CONTENIDO |
| SEMANA | DÍA | RED SOCIA | HORARIO | TIPO DE CONTENIDO (TEMÁTICA) |
| 1 | 2 | TWITTER | 12:00 | Miércoles de #BlogBDCV |
| 1 | 2 | | 12:00 | Coloquio internacional |
| 1 | 4 | | 10:00 | #HD2018 |
| 1 | 4 | | 10:00 | periodos de prueba |
| 1 | 4 | | 10:30 | #RecursosEnPrueba Oxford Handbooks Online |

Captura del calendario editorial para Twitter. Biblioteca Daniel Cosío Villegas, 2018.

Programar y planificar los contenidos en redes sociales es un elemento clave dentro de la estrategia ya que permite tener mejor control y gestión de la actividad digital. Las personas encargadas de llenar el calendario son aquellas que tienen un contenido para publicar (becarios de comunicación, *community manager*, bibliógrafos, coordinación de servicios).

4.10 Canales de promoción

Los canales en donde se publican y difunden los mensajes son en las principales redes sociales de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas: Facebook y Twitter.

El canal secundario es el sitio web de la Biblioteca (<https://biblioteca.colmex.mx>) al cual se hace mucha alusión en los posteos de redes sociales para que visiten el portal. En tal sitio se subirán banners informativos sobre noticias más relevantes de la Biblioteca.

Es importante mencionar que para asegurar que el mensaje llegue a los usuarios, los posteos se publican al mismo tiempo en cada red social (Facebook y Twitter). Es decir, programar los posteos para cada red social ya sea en el mismo día u hora o en distinto tiempo. Los textos pueden ser los mismos o modificados para cumplir con caracteres y formatos estipulados por cada red social.

4.10.1 Facebook

Facebook es una herramienta clave en las estrategias de *marketing* digital ya que debido a la cantidad de usuarios que tiene en México y en el mundo, permite llegar a una amplia gama de personas que comparten características entre sí. Por medio de una *fan page* o página la organización puede entablar una comunicación más directa con los usuarios o consumidores.

El uso de la *fan page* o página de la organización resulta de utilidad para crear una identidad digital que sirva para tener presencia y publicar contenido relevante para que los seguidores puedan verlo

De igual manera el tener una página en Facebook permite tener acceso a estadísticas importantes que ayuden a planificar estrategias de comunicación y *marketing* más eficaces, conocer de manera detallada aspectos sociodemográficos de los usuarios y saber el alcance diario, semanal y mensual de los posteos que se originan.

La Biblioteca Daniel Cosío Villegas emplea Facebook como canal de comunicación en el cual desarrolla las siguientes actividades.

1. Publicaciones con información sobre la Biblioteca Daniel Cosío Villegas
2. Publicación con información sobre El Colegio de México y los diversos Centros de Estudios.
3. Difusión de los servicios especializados de información
4. Canal para responder dudas de usuarios mediante comentarios de las publicaciones y de *messenger*.
5. Posteos de texto e imagen con información de interés al usuario.
6. Transmisiones en vivo de eventos.
7. Publicación de fotografías sobre eventos ocurridos.
8. Creación de eventos en la red para difundir cursos y talleres

A continuación, se muestran algunos requerimientos y especificaciones que deben contener los posteos e imágenes en Facebook.

- **Foto de perfil.** La foto de perfil se debe ver en formato cuadrado. Las medidas pertinentes son 180×180 píxeles.
- **Foto de portada.** La foto de portada es una imagen con una segunda comunicación a parte de la foto de perfil y su diseño debe de ser con medidas de 820×312 píxeles (ancho y alto, respectivamente) en ordenador.
- **Portada de eventos de Facebook.** Las medidas serán de 1920×1080 píxeles.
- **Imágenes de publicación.** Para cualquier imagen que acompañe algún texto las medidas recomendadas son de aproximadamente 1200×630 px. Si se trata de una imagen que acompaña a un link compartido, el tamaño debe ser 1200×628 px.

4.10.2 Twitter

Es recomendable acompañar los tweets con imágenes para llamar la atención del usuario en dicha red social.

La Biblioteca Daniel Cosío Villegas emplea Twitter como canal de comunicación en el cual desarrolla las siguientes actividades.

1. Publicaciones con información sobre la Biblioteca Daniel Cosío Villegas
2. Publicación con información sobre El Colegio de México y los diversos Centros de Estudios.
3. Difusión de los servicios especializados de información
4. Posteos de texto e imagen con información de interés al usuario.
5. Compartir mensajes de profesionales, así como de noticias que ocurren al momento.
6. Compartir posteos relacionado con lo académico.

Se muestran algunos requerimientos y especificaciones que deben contener los posteos e imágenes en Twitter.

- **Foto de perfil.** Es el elemento más característico, emblemático visualmente e identitario de la marca. La imagen debe medir 400x400 píxeles (ó 200x200) y tener un límite de peso de 2MB.
- **Foto de portada.** Es una imagen con otra comunicación, sus medidas son 1500x500 píxeles (ó 1024x280) de ancho y alto respectivamente, y un peso máximo de imagen de 5MB.
- **Tweets con imagen.** Para aquellos tuits que lleven imagen, la medida de la imagen requiere un tamaño mínimo de 600x335 píxeles. De igual manera se recomienda emplear imágenes más grandes para que el usuario pueda darle clic y expandir en caso de que el mensaje no se logre percibir a primera vista o contenga una mayor información.
- **Tweets con link.** En este caso las medidas aceptadas son de 440x220 píxeles, acompañado de un link destino.

4.11 Herramientas de gestión de redes sociales

Es importante puntualizar a continuación algunas herramientas de gestión de redes sociales, así como softwares de diseño que permitan realizar y cumplir con las actividades y son parte diaria del *community manager* o gestor de redes sociales

Entre las herramientas que nos ayudan a cumplir con el plan de redes sociales, que dicho sea de paso, han sido herramientas que la Biblioteca ha empleado durante ya bastante tiempo se encuentran:

- **Página de Facebook**

En la misma página de Facebook se emplea para programar el contenido con la finalidad de que se publique en el día señalado. Esta herramienta es fundamental para publicar el posteo al instante o programarlo y así agendarlo para el día y hora en que se quiere mostrar. Es ideal para planear los contenidos y con ayuda del calendario revisar fechas y horarios disponibles.

- **Página de Twitter.**

Desde la página podemos publicar contenido al instante, revisar las noticias de nuestros seguidores, así como temas de interés. También se puede revisar las menciones que realiza el público sobre contenidos posteados, aunado a ello, checar mensajes directos de los seguidores de la cuenta de Twitter.

- **TweetDeck**

Se trata de una herramienta vital para publicar y programar contenido para mostrarse en ciertos días. Se vinculan las cuentas de Facebook y Twitter y de ahí se puede revisar lo más importante que ocurre en las cuentas. Muestra para Twitter las menciones que han hecho de @bibliocolmex Es una herramienta más enfocada para Twitter, lo cual ayuda a realizar un monitoreo de la actividad más eficiente.

- **HootSuite**

Es la plataforma de gestión de redes sociales por excelencia, brinda más y mejores oportunidades de publicar y programar contenido para las diferentes redes sociales: Facebook, twitter e Instagram. En esta plataforma se pueden subir los posteos de texto e imagen, brinda herramientas de analítica vitales sobre cada posteo así como de actividad que se genera cada cierto lapso de tiempo.

Ideal para una gestión más eficaz ya que brinda estadísticas que vislumbran mejores posibilidades de alcance e interacción en publicaciones próximas. Las personas que tengan acceso pueden ingresar y trabajar desde la plataforma lo que posibilita el trabajo en equipo.

- **Adobe Spark**

Ofrece bocetos o plantillas de diseño para crear banners o carteles informativos básicos. Esta herramienta es ideal para personas que no estén muy familiarizadas con softwares más avanzados de diseño. Su uso es muy fácil ya que únicamente se debe añadir el texto o imagen a elegir y el recurso gráfico se crea.

Para hacer uso, se debe registrar una cuenta para poder acceder a la página. Permite crear varias imágenes en diferentes tamaños, cuenta con una colección de plantillas acorde a la temporalidad o diseño de la publicación a crear.

- **Adobe Photoshop**

Se trata de un software más avanzado en diseño gráfico. Es una licencia de Adobe que permite crear, diseñar, editar, montar y retocar imágenes de manera más profesional. Es una creación desde cero en donde se van añadiendo los elementos gráficos que se pretende comunicar.

El software permite crear recursos gráficos más elaborados y de mejor calidad, es ideal para plasmar la creatividad y añadir elementos a decisión propia. La licencia tiene un costo y permite crear diversos formatos de imagen (jpg, png, gif). En el ámbito *online* el programa es ideal para incluir en estrategias de *marketing* digital.

- **Canva**

Es una página web que permite crear imágenes, carteles, trípticos y demás recursos gráficos para tus actividades profesionales o académicas. Para hacer uso de las plantillas, así como de descargar el producto final, se necesita crear una cuenta y registrarse por medio de correo electrónico.

4.12 Oportunidades en otras redes sociales

Para seguir incrementando presencia en el mundo digital, se plantea expandir la presencia y llevar la esencia de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas a otras redes sociales que empatan con los objetivos de comunicación de la institución y que se alinean a estándares específicos.

Entre las redes que estratégicamente ayudarían a la Biblioteca a seguir teniendo presencia en el ámbito online con la finalidad de llegar a más usuarios se encuentran: Instagram, YouTube y LinkedIn.

4.12.1 Instagram

Si bien, El Colegio de México como Institución cuenta con una página en Instagram, es importante que la Biblioteca Daniel Cosío Villegas tenga su propia cuenta para mostrar, sobre todo al público externo a manera de fotografías algunos servicios y parte de las instalaciones con los que cuenta la misma.

El objetivo de esta red es resaltar la gran arquitectura de la Biblioteca, idónea para las actividades académicas. Es una red más cercana y un poco menos formal, invita al usuario a registrar su visita con una imagen de la Biblioteca, lo que aumentaría el compromiso biblioteca-usuario.

Asimismo, es una red más visual y lo visual llama más la atención y el interés del usuario.

Entre algunas publicaciones que pueden realizar en el Instagram de la Biblioteca 'Daniel Cosío Villegas'

- Servicios que ofrece la biblioteca
- Señalética para públicos internos y externos
- Parte de las instalaciones (arquitectura)
- Acervo especial
- Conferencias
- Exposiciones
- Materiales (viniles, libros en distintos idiomas...)

- Uso y reglamento de cubículos
- Equipo de trabajo que ofrece la Biblioteca para los diferentes públicos
- Espacios académicos.



Deja huella

Cada vez que visites la **Biblioteca Daniel Cosío Villegas**, no olvides tomar una fotografía de tu estancia y subirla a Instagram utilizando **#BiblioColmex** contándonos tu experiencia.

Instagram
@BiblioColmex

Deja huella y sé parte de la comunidad
#BiblioColmex

C BIBLIOTECA
M DANIEL COSÍO VILLEGAS

Es una red que invita a generar campañas de compromiso. Por ejemplo: los usuarios que visiten la Biblioteca retraten su momento y suban su imagen a Instagram con el Hashtag #BiblioColmex o etiquetando a la misma cuenta. Al final del mes, se revisa cuantos posts se suben y así se fortalece un compromiso entre Biblioteca y usuario. Vale la pena mencionar que si bien esta campaña fue planeada durante el período de mis actividades en la BDCV, ésta aún no ha sido aplicada.

4.12.2 YouTube

YouTube se trata de una red social enfocada en video. Ideal para elaborar videos informativos sobre cómo usar algunos recursos y servicios, así como eventos que brinda la Biblioteca Daniel Cosío Villegas. Por el momento la BDCV ha utilizado el canal de Youtube de El Colmex para estas labores. Entre algunos de los posteos que sirvan para publicarse en esta red social se propone:

Entre algunos de los posteos que sirvan para publicarse en esta red social se propone:

- Grabar eventos que ocurren en la Biblioteca.
- Grabar cursos y talleres que se ofrecen
- Realizar cápsulas sobre cómo emplear el catálogo de la Biblioteca.
- Realizar cápsulas sobre cómo usar un servicio especializado
- Armar videos Institucionales
- Grabar videos sobre recorridos de la Biblioteca.
- Realizar entrevistas o reportajes con personajes importantes de las Ciencias Sociales y Humanidades

YouTube permite seguir generando comunidad mediante formatos visuales es opción para atraer a los usuarios.

4.12.3 LinkedIn

LinkedIn se trata de una red empresarial, ideal para realizar conexiones con profesionales o industrias similares, por lo cual se puede señalar que se trata de una red profesional que va acorde al rubro de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas.

En esta red al ser considerada con más prestigio solo se publicaría contenido de interés para este sector, por ejemplo: Publicar invitaciones de eventos, noticias relevantes de la industria, e información de la Institución y del Colegio de México, el cual ya tiene cuenta en esta red.

Tener presencia en dicha red social ayudará a seguir creando conexiones con los usuarios, Si bien se sabe que LinkedIn es una herramienta para la búsqueda de empleo profesional, lo cierto es que el compromiso que los usuarios llegan a tener con las paginas es más alto debido a que prestan más atención a las publicaciones, es una red más formal y los contenidos se comparten más rápido en comparación a otras redes sociales.

4.13 Comunicación y promoción

La comunicación y forma en que una página se dirige a su público habla mucho. Al tratarse de una Biblioteca con prestigio enfocada a estudiosos y profesionales, el lenguaje a emplear debe ser cuidadoso, respetuoso y relevante. Es importante revisar y cuidar la redacción y ortografía de los contenidos, asegurarse de evitar doble sentido y confusión, así como de asegurar que la información sea verídica y real.

Para ello es vital tener noción sobre una personalidad de marca que se guíe en la forma en la que se comunica con los demás. Definir una personalidad para la marca ayuda a alinear la propuesta de valor y diferenciarse de la competencia. A su vez, funciona en cómo el usuario percibe o quiere percibir a la Biblioteca Daniel Cosío Villegas para comprender de mejor forma la comunicación y el valor de la Institución.

De acuerdo con la Revista Merca2.0 (2012) la personalidad de marca se trata de características humanas asociadas a un producto, servicio o marca determinadas de acuerdo a factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempo y rasgos de personalidad. Al identificar la personalidad de marca se establecen las preferencias de consumo de las personas, sus asociaciones positivas y/o negativas y las razones de rechazo o aprobación sobre el producto, servicio o marca.

4.13.1 Personalidad de marca Biblioteca Daniel Cosío Villegas

La Biblioteca es una persona mayor, es inteligente, con amplio conocimiento y un gran bagaje cultural. Su nombre es Daniel, le apasiona leer y conocer nuevos temas, posee una amplia biblioteca en donde reúne libros de diversas índoles, le apasionan las ciencias sociales y es estudioso de ellas. Es una persona muy respetuosa, tolerante y amigable, apoya a los demás y los orienta cuando enfrentan un problema.

Daniel tiene mucha experiencia, misma que ha conseguido a lo largo de sus años, con vivencias y aprendizajes obtenidos en su vida profesional y personal. Goza de prestigio, las personas que lo conocen lo respetan y ven en él un ejemplo a seguir. Siempre se expresa con respeto, emplea un vocabulario de acuerdo a cada situación, suele ser serio, pero en ocasiones es extrovertido. busca los momentos acordes para ser gracioso y sacar buen humor.

Es una persona creativa y muy comprometida con su trabajo, siempre pone el empeño y asegura que todo salga bien. Es fuente de inspiración para las demás personas. En su tiempo libre asiste a eventos culturales.

4.13.2 Tono, manera y objetivo de comunicación

La manera y forma en la que una marca se dirige hacia la audiencia influye mucho en el tipo de mensajes que se pretende difundir. Elementos como redacción y ortografía y respeto son de suma importancia en digital ya que le agregan más valor a la marca.

Objetivo o Propósito: Comunicar.

El propósito es comunicar y difundir todas las actividades que se realizan en la Biblioteca y los servicios especializados que ofrece a la comunidad de El Colegio de México y público en general.

- **Tono: Informativo**

Informar de manera objetiva sobre los servicios especializados de información que ofrece la Biblioteca al público interno y externo. Informar con anticipación sobre eventos, cursos y talleres a desarrollarse con la finalidad de participación de los interesados.

Aunado al enfocarse en informar, el tono del mensaje ser formal ya que se trata de una Institución educativa de renombre nacional.

En ocasiones humorístico. (Sobre todo para salir de lo rutinario, siempre cuidando no afectar la reputación de la misma Biblioteca). Estos contenidos pueden verse reflejados en fechas y días que lo ameriten, así como de posteos que no caigan en lo burdo o grosero.

- **Carácter: Explicativo y directo.**

El carácter de las publicaciones deben ser explicativas para detallar y expresar de manera eficaz el objetivo del mensaje para una mejor comprensión.

4.14 Costos

Tal como se ha especificado, el diseño del plan se ejecuta de manera orgánica, es decir, no se destina ningún presupuesto para el cumplimiento de objetivos en las estrategias y tácticas. Aunque resulta esencial mencionar que el mero hecho de emplear una computadora con acceso a internet, programas de diseño y el pago de licencia de las mismas incluye un coste.

Asimismo, a manera externa del plan, sí hablamos de un proyecto que se va a financiar, se podría hablar de un apoyo económico para el prestador de servicio social o ejecutor del plan por el mero hecho de ir cinco veces a la semana a la Institución, este apoyo abarcaría gastos de pasajes y de comidas, principalmente.

En caso de que este plan, continúe ya fuera de un servicio social, la persona encargada de llevar a cabo el plan -ya sea a manera independiente, freelancer o posición fija- empezaría a cobrar por el servicio, el cual involucraría los siguientes gastos: costo o renta de equipo, gastos de energía y de internet, costo por estrategias y diseños realizados, gastos de softwares especializados, comidas y pasajes en caso de ir presencialmente a la Institución, más un aumento de pago de impuestos establecidos por la ley.

4.15 Revisión y evaluación

Todos los días se revisan los contenidos que más interacción y alcance generan para de esta manera identificar y conocer qué tipo de contenidos están teniendo más éxito que sirva como aprendizajes en la estrategia de contenidos para aplicar en el futuro.

A final de cada mes se evalúan:

1. Contenidos más relevantes
2. Horarios en donde se origina más actividad que sirva como aprendizaje y así emplear esos horarios en posteos de otros días.
3. Cantidad de nuevos seguidores para cada red social y comparar con la cantidad del mes anterior.
4. Total de interacciones que se generan con las publicaciones (*likes*, me gusta, *retweets*, Favoritos, etc.)
5. Total de alcance generado con las publicaciones

6. Comentarios en las publicaciones, así como respuestas de parte de la Biblioteca para aumentar conversación y compromiso entre Biblioteca-usuario.
7. Mensajes directos de dudas, preguntas o consultas que llegan en cada red social.
8. Total de posteos publicados en cada red social y comparar la cantidad con la calidad en comparación a meses anteriores.

También es recomendable revisar a detalle los contenidos antes de su publicación en las redes sociales. Para esta actividad se recomienda contar con una persona encargada de supervisar los posteos, sobre todo para estar alineados con la estrategia y no afectar la reputación de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas.

Revisar el manual de publicación que la Biblioteca en donde se especifican lineamientos de uso correcto sobre el empleo de redes sociales para la Institución. Asimismo, es importante contar con una guía o manual sobre las respuestas. Responder los comentarios de los usuarios y sobre todo, de aquellos comentarios ofensivos o polémicos para en su caso eliminarlos o saber cómo proceder.

4.16 Métricas de gestión, KPIs

Cada determinado tiempo se evalúa la interacción que generan los contenidos que se publican. Es importante medir los resultados que genera la actividad del plan, para ello, es conveniente revisar los siguientes indicadores cuantitativos que permitan identificar aspectos positivos y negativos para cumplir con los objetivos del plan de *marketing* en redes sociales.

Los indicadores o también llamados KPIS (*Key Performance Indicator*) nos revelan el desempeño de las actividades realizadas, miden el resultado de las acciones que se realizan en digital e identifican oportunidades para mejorar en las estrategias.

Los indicadores o KPIS que se revisan en el plan de *marketing* de redes sociales para la Biblioteca Daniel Cosío Villegas son:

- Seguidores nuevos (diarios, semanales, quincenales y mensuales)
- Comentarios
- Alcance de las publicaciones
- Publicaciones compartidas

- Interacción (likes, me encanta, me asombra, Favorito, Compartido, Retweet)
- Menciones en Twitter (@BiblioColmex)
- Menciones con el Hashtag #BiblioColmex

El objetivo es a final de mes incrementar los KPIs de acuerdo al mes pasado, es decir cada mes mejorar la cantidad de seguidores, comentarios y de alcance de las publicaciones. Al ser cuantificables proporcionan datos relevantes sobre las actividades y marcan pauta para mejorar conforme pase el tiempo las estrategias.

4.17 Recomendaciones generales

Es esencial que la persona que maneje las redes sociales tenga nociones básicas de comunicación y *marketing* digital. Conozca sobre el uso y empleo de manera profesional de las redes sociales. Sea capaz de crear estrategias para aumentar seguidores y generar conversación digital. Tener nociones básicas de diseño para poder plasmar conceptos e ideas en imágenes.

Constante comunicación con bibliógrafos y coordinación para planear contenidos que sean relevantes de la Biblioteca, así como de próximos eventos.

Identificar roles, es decir, en qué días o momentos responderá la persona o personas que fungirán como *Community manager* y cuándo la coordinación o grupo de bibliógrafos. De igual manera, programar qué contenidos realizarán los bibliógrafos y qué contenidos serán responsables del gestor de redes sociales.

Es importante apegarse a los lineamientos estipulados por la coordinación de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas para seguir la línea editorial de comunicación digital de El Colegio de México A.C.

4. 18 Resultados del plan de marketing

En este apartado, se abordará los resultados que obtuvo la ejecución del plan de *marketing* en redes sociales para la Biblioteca Daniel Cosío Villegas durante el periodo de tiempo de abril a octubre de 2018. Asimismo, se detallarán algunos gráficos de resultados. El plan fue ejecutado en Facebook y Twitter, principales redes de la Biblioteca, mismas en donde tiene más actividad y genera mayor cantidad de seguidores.

El plan de *marketing* tuvo una primera etapa, la cual constó de 6 meses completos (se ejecutó del 09 de abril al 09 de octubre) y permitió descubrir que, con una estrategia de contenido, las cuentas en redes sociales pueden incrementar su alcance y número de seguidores debido a que la presencia de la Biblioteca está cada vez más latente.

El contenido fue pieza importante en el plan ya que por medio de esta estrategia es que la presencia de marca en redes sociales fue favorable y permitió incrementar el número de seguidores en Facebook y Twitter. Gracias a la estrategia de contenido, se realizaron posts mejor pensados y acorde a las necesidades del público. La cantidad de posts incrementó en comparación a antes del plan.

Antes de la aplicación del plan, se publicaban pocos posts a la semana, inclusive existían días en donde no había actividad, con el plan se aseguró que por lo mínimo existieran 3 posts al día asegurado un total de quince posts al final de la semana para cada red social. En ocasiones existían días que ameritaba tener más publicaciones, sobre todo si había evento en la Biblioteca o existía una fecha emblemática.

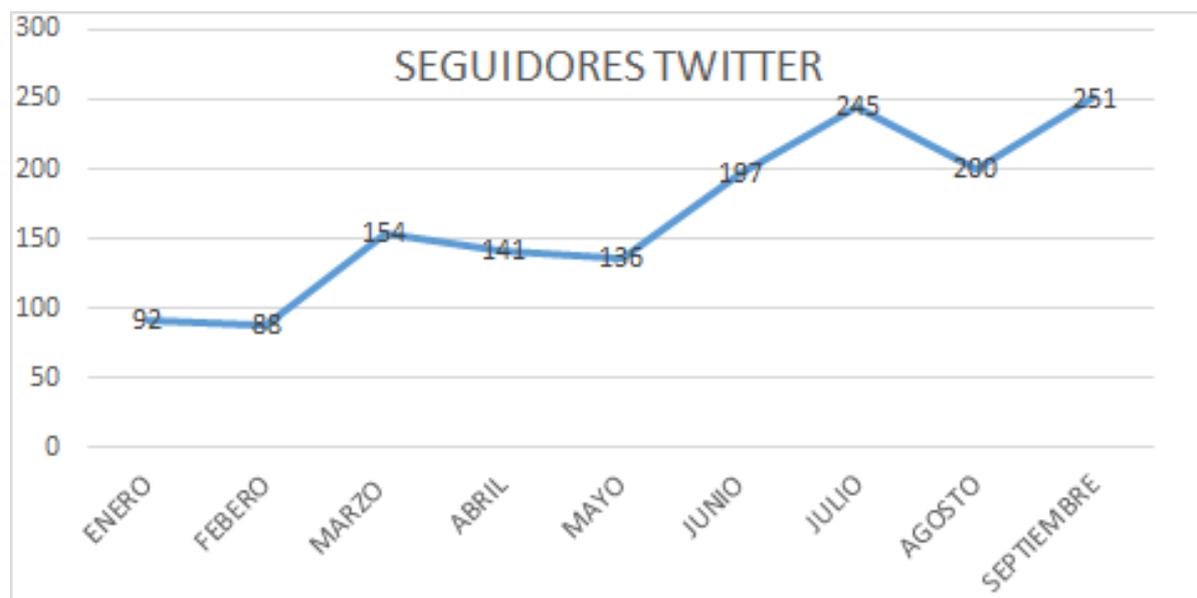
El contenido relevante y de calidad sobre los servicios, espacios y recursos de información especializados que brinda la biblioteca permiten llamar el interés y estar visibles por mayor tiempo.

Con el aumento de seguidores mensuales, el índice de interacción crece y el alcance es más alto conforme pasaron los meses. El aumento de los posts en Facebook y Twitter generó interés de los seguidores. El contenido permitió expandir el alcance, es decir cada vez los posts llegaban a más personas, eran más visibles y se compartían a un público mayor para seguir llegando a más usuarios.

En gran medida, los posteos que mayor número de reacciones obtuvieron (*likes*, comentarios, *favs*, me encanta, etc.) eran los que contenían un recurso gráfico. Por ello, emplear imágenes genera que el usuario preste más atención y así genere concomimiento sobre lo que se está comunicando.

A continuación, se muestran algunas estadísticas relevantes sobre la actividad desempeñada en el periodo de plan de seis meses: abril a septiembre de 2018. Si bien el plan finalizó durante el mes de octubre, se muestran graficas hasta septiembre que es un mes vencido completo.

El número de seguidores en la red social Twitter creció con respecto al comienzo del año.



A partir de abril, en la cuenta de Twitter de **@BiblioColmex** hay un incremento considerable de seguidores. En junio, la cuenta sobrepasa los 200 seguidores mensuales, cantidad de seguidores que nunca antes había alcanzado llegar. Semanalmente hay 25 nuevos seguidores.

En la gráfica podemos percatar que, en abril, mes en el que comienza a ejecutarse el plan, el número de seguidores es alto, cifra que va en aumento conforme pasan los meses teniendo en el mes de julio un pico alto en donde alcanza la cifra más alta, con 245 seguidores.

En los últimos tres meses del plan vemos que en twitter existe un aprendizaje de 200 seguidores en promedio, lo cual beneficia la presencia de la marca ya que con las estrategias de contenido cada vez más usuarios se añaden a la página de twitter.

En la última semana de gestión; es decir, los primeros 09 días de octubre, la página alcanzó más de 50 seguidores.



Al tener más contenido en Twitter, las impresiones crecen exponencialmente, es decir, el número de impactos que tuvieron los mensajes en los usuarios. En abril hay 55,600 impactos y conforme pasa el tiempo va aumentando de forma exponencial. En mayo, un mes después, aumenta al doble la cifra alcanzando los 119,000. En mayo es la primera vez que la cuenta alcanza más de 100,000 impactos, número que sobresaldrá los meses posteriores.

El mayor impacto se dio en el mes de septiembre ya que alcanzó las 175,000 impresiones en Twitter, es decir, el triple de impactos que tenía en abril y el quíntuple que tenía a principios de 2018. Los mensajes cada vez fueron llegando a más personas y usuarios interesados en la Biblioteca.



El número de seguidores fue aumentando en abril, a partir de este mes, la página en Facebook alcanza más de cien seguidores mensuales. Cabe mencionar que antes de este mes, el número de seguidores más alto era de 70 nuevos seguidores mensuales. Es decir, durante estos seis meses de gestión, casi se llega a los 1000 seguidores nuevos, cuando antes y con base en estadísticas, la página tardaba poco más de 1 año en tener 1000 nuevos seguidores.

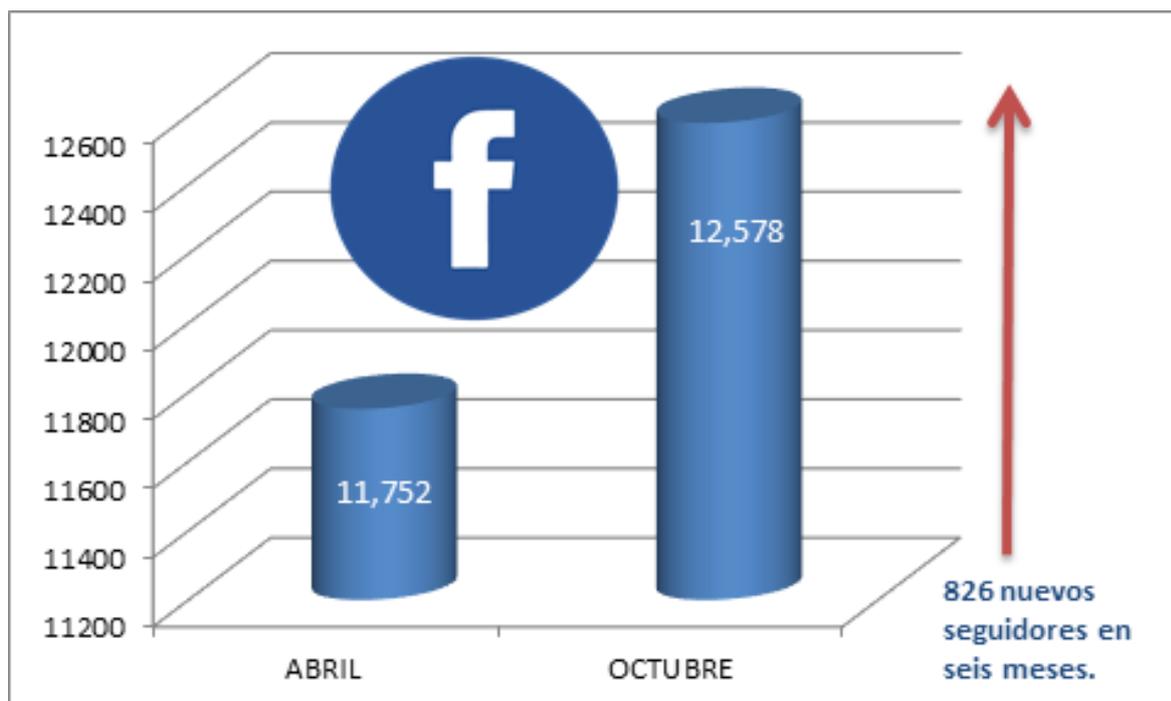


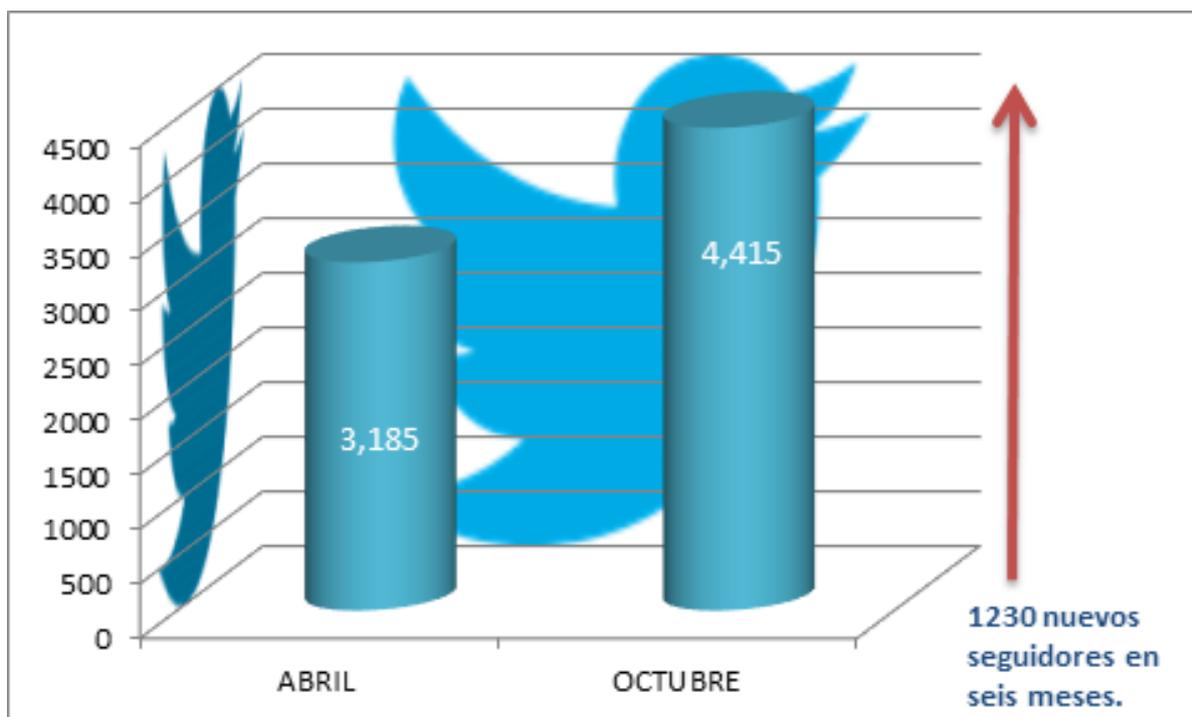
El número de mensajes publicados en redes sociales crece durante la gestión. Anteriormente sólo se hacían aproximadamente dos publicaciones al día durante tres veces a la semana. A partir de abril se empiezan a realizar publicaciones cinco días a la semana (lunes a viernes) que ayuda a tener más presencia en el ámbito digital. La máxima cantidad de mensajes que se publicaron en Facebook y Twitter sobrepasan las 100 publicaciones mensuales

Durante estos seis meses tanto el número de mensajes como el número de seguidores e impactos en Facebook y Twitter creció más del 70%, esto quiere decir que si la cuenta **@BiblioColmex** pone como mínimo dos o tres mensajes al día durante cinco días a la semana, la página crecerá en cuanto a número de seguidores al mes así como el número de impactos que alcance en los usuarios que ayuden y fortalezcan a consolidar la presencia y posicionamiento en redes sociales

De igual manera, la forma de dirigirse a los usuarios y el tipo de contenidos a publicar son importantes para alcanzar los resultados esperados en cuanto a comunicación de marca, que ayuden a satisfacer las necesidades de los usuarios.

Número en redes sociales (A partir de abril hasta 08 de octubre 2018)





Cabe resaltar que antes de la aplicación de este plan, la Biblioteca conseguía pocos seguidores mensuales, con este nuevo plan en promedio se aumentaban el número de seguidores totales.

El aumento de seguidores permitió expandir el alcance y llegar a más personas, de igual manera un indicador clave dentro de la estrategia de contenido que se desarrolló en el plan, fue que la difusión de talleres y eventos resultó favorable, pues la participación de las personas fue mayor en comparación a otras veces, en donde la comunicación era más deficiente.

Estos aprendizajes pueden resultar una gran oportunidad para la Biblioteca y así seguir continuando con el plan para seguir incrementando seguidores, alcance al asegurar un lugar en la mente de las personas interesadas en bibliotecas para sus actividades académicas.

El plan cumplió su cometido, el alcance en cada red social aumentó, los contenidos fueron bien aceptados y se difundía de manera más eficaz los servicios especializados de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas. A su vez, cada mes se cumplía con la meta de 150 seguidores y la cantidad de mensajes a publicar.

Conclusiones

México es un país donde el uso y aplicación de internet ha crecido exponencialmente en los últimos años y más de la mitad de la población total tiene acceso a esta herramienta. Su empleo se basa principalmente para consulta de información, para comunicación, como forma de entretenimiento, etcétera.

Internet ha modificado el estilo de vida de las personas, pero sin duda, también ha moldeado el comportamiento de consumo. Visto desde el ámbito mercadológico, internet resulta un factor clave por aparecer como nuevo medio y traer consigo grandes beneficios y ventajas a todo tipo de organizaciones en cuanto a comunicación de marca se trata.

Como resultado del impacto que tiene internet, es importante que las estrategias de *marketing* que emplean las marcas también sean abordadas desde lo *online* para llegar a un número de personas cada vez mayor, que en primera instancia sean prospectos y al final logren convertirse en clientes y fieles seguidores de la marca.

Pongamos el ejemplo de las organizaciones pequeñas, las cuales, tal vez no cuenten con presupuestos para anunciarse en medios convencionales (televisión, prensa, etcétera) donde los precios son más elevados, por lo cual, incorporan los medios digitales a sus estrategias de mercadotecnia para hacer presencia y visibilidad por medio de contenidos estratégicos.

Internet permite expandir la presencia de marca en el ámbito *online* y para lograr un mayor posicionamiento digital de marca es importante contar con presencia en diversos elementos en línea como lo son los motores de búsquedas, sitios web, blogs, redes sociales, publicidad digital pagada, etcétera.

Las redes sociales son un buen camino para que empiece a existir posicionamiento, pero primero debe existir presencia en estas redes sociales para generar comunidad y así ir aumentando seguidores. Estas plataformas se adaptan perfectamente ya que la comunicación es más cercana e instantánea y para mantener el interés de los usuarios, periódicamente se deben publicar contenidos novedosos en forma de imágenes, videos, blogs, etcétera.

El *marketing* y las redes sociales juegan un papel fundamental por tratarse de una herramienta para crear y aumentar la presencia en el espacio digital. A raíz de ello, las bibliotecas no dejan pasar de lado esta oportunidad para posicionarse e incrementar su visibilidad.

Las bibliotecas tanto públicas como universitarias se suman al igual que otro tipo de organizaciones a la ola digital y su presencia emigra también a estos medios. Los canales digitales como sitios web, blogs y redes sociales, parecen ser los vehículos de comunicación más efectivos para las bibliotecas universitarias.

El *marketing* bibliotecario es una buena herramienta por la cantidad de personas inmersas en el ámbito digital, por ello, internet resulta un medio idóneo para ejecutar la comunicación bibliotecaria. Este medio abre la posibilidad de difundir de mejor manera los servicios, informar sobre las actividades, atender a los usuarios, resolver dudas y, sobre todo, contar con visibilidad. Dicha visibilidad se logra por medio de la generación de un contenido mejor pensado y más estratégico para el usuario.

Una estrategia de *marketing* de contenidos resulta un factor fundamental en la comunicación que emiten las bibliotecas al exterior para promocionar y difundir los servicios especializados que ofrecen. Para ello, deben tomar en consideración los medios correctos y las estrategias para hacerlo y el mundo digital también ha alcanzado a este tipo de organizaciones.

Un problema que las bibliotecas llegan a tener en relación a su estrategia de comunicación, es un presupuesto muy reducido, casi ajustado o incluso hasta nulo. Por tal motivo, internet al ser un medio accesible y poco costoso es la vía ideal para que las bibliotecas ejecuten una estrategia de contenidos en su comunicación.

Los esfuerzos de comunicación pueden ser de manera orgánica, es decir, generar contenido sin invertir en publicidad y solo generar presencia digital. En este sentido, hablar de presencia de marca digital en *marketing* bibliotecario es hablar de la existencia y visibilidad que tiene la Biblioteca en internet gracias a una estrategia de contenidos. Por ejemplo, las páginas de redes sociales en Facebook y Twitter y las publicaciones que se realizan.

Las redes sociales son un buen paso para visibilizar los servicios especializados de información. Una forma de evaluar la presencia es la cantidad de seguidores que tienen las páginas en redes sociales como Facebook y Twitter, estadísticas sobre alcance de las publicaciones y el número de contenidos realizados y ejecutados en cierto lapso de tiempo.

La “presencia” es la vía principal para generar posicionamiento, Para generar posicionamiento de marca es importante primero contar con presencia en canales estratégicos y estar visibles con ayuda de las publicaciones o contenidos de interés. El empleo de redes sociales, es un buen comienzo para este cometido.

En este caso, “presencia” significa que los consumidores y/o clientes sepan que la marca se encuentra digitalmente. La presencia de marca en medios digitales permite expandir el mercado y llegar a más personas gracias a la visibilidad de los contenidos que se publican; en síntesis, es una representación como tal de la marca en internet. De igual manera, la “presencia” permite mayor interacción entre marca-usuario y usuario-contenido.

Podemos concluir que la “presencia” de una marca es fundamental para el crecimiento, supervivencia y posicionamiento en el mercado. Sirve para que los consumidores identifiquen la imagen, valores, atributos importantes y el tipo de productos que ofrece con el fin de recordarla en cierto momento. Tener presencia de marca es estar en los lugares que el consumidor meta recurre.

Para generar un posicionamiento debe existir una presencia por parte de la marca en los medios de comunicación que más le convenga y que se adecúen a sus objetivos. En este sentido, y hablando específicamente de las redes sociales, la presencia de marca es llegar a más personas a través de los mensajes y/o contenidos, estar estratégicamente en la sección de noticias de Facebook y Twitter sin llegar a abrumar y molestar al usuario.

A raíz de esto, uno de los objetivos organizacionales de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas de “El Colegio de México” es mejorar la comunicación digital y se piensa que las redes sociales son la vía correcta para que esto se cumpla. La Biblioteca Daniel Cosío Villegas busca constantemente la manera de seguir incrementando valor en digital y enfocan sus esfuerzos principalmente en las redes sociales, las cuales han usado desde hace ya bastantes años permitiéndoles sumar gran cantidad de seguidores.

Es por este motivo que se planeó, elaboró y ejecutó un plan de *marketing* específico para las redes sociales de la Biblioteca con el objetivo de difundir y promocionar de manera correcta y planificada los servicios especializados de información para tener presencia de marca e incrementar el posicionamiento en el medio digital. Asimismo, estar más visibles con ayuda de una estrategia de contenidos para llegar a más personas y acrecentar el número de seguidores en redes sociales: Facebook y Twitter.

Facebook y Twitter son las plataformas digitales que emplea la “BiblioColmex” para difundir información. Por tal motivo, se desarrolló el plan de *marketing* en redes sociales para demostrar que ayuda a incrementar la presencia y el posicionamiento de la Biblioteca universitaria en el medio digital, ya que permite difundir y promocionar de manera correcta y planificada los servicios especializados de información que ofrecen a su público meta.

Para expandir la presencia y comenzar con la tarea de posicionamiento digital, el plan tuvo una duración de seis meses (abril-octubre 2018). El uso de las redes sociales fue el primer paso en este proceso para fortalecer la presencia. La estrategia de contenidos empleada en el plan de *marketing* versó sobre eventos, recursos bibliográficos, espacios de la biblioteca, entre otros y permitió cubrir espacios y tiempos que tiempo atrás no se usaban. Antes del plan, a la semana existían pocos contenidos, posteriormente, la estrategia ayudó a aumentar los posteos e impactar a más personas en digital por medio de las redes sociales.

La generación de contenidos y una publicación de posteos constantes ayuda a generar presencia y estar en la mente de las personas que siguen las cuentas de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas. A su vez ayuda a aumentar el alcance e impactar a más personas que se sumen como “seguidores” de las principales cuentas de redes sociales.

Las redes sociales, junto con el sitio web y el blog de la Biblioteca, son los canales en donde se tiene presencia digital que ayuda al posicionamiento. Para alcanzar un posicionamiento mayor en el futuro, se requiere usar publicidad en buscadores y publicidad pagada en redes sociales e internet para aumentar el alcance y llegar a muchas más personas interesadas.

Por último, el plan de *marketing* en redes sociales ayudó a la Biblioteca a posicionarse en el terreno digital y gracias a la estrategia de contenidos, más usuarios conocen la biblioteca y los servicios que brinda. Mensualmente las cuentas de Facebook y Twitter generaban 200 nuevos seguidores, un número que antes del plan era difícil alcanzar. Los posteos aumentaron y en la semana se realizaban más de quince publicaciones distribuidas en horarios específicos para abarcar todo el día, tales posteos eran más pensados y generaban buena respuesta en el público.

La estrategia de contenidos provocaba más interacción y participación en los usuarios, lo que resultaba benéfico para la Biblioteca pues representa un indicador de crecimiento digital. El número de reacciones era más latente: (*likes*, Me encanta, Retweet, Favorito, comentarios), el alcance se expandía y las páginas llegaban a más usuarios, sobretodo porque los seguidores empezaban a compartir los contenidos.

Por ello, Internet posibilita a las bibliotecas a estar de cerca con los usuarios, tener una comunicación cercana e instantánea con el fin de comunicar todo lo que se está realizando o está por realizarse. El plan se desarrolló en 2018 y cumplió con su cometido, llegar a más personas, incrementar el número de seguidores en Facebook y Twitter, estar presentes y visibles por medio publicaciones con ayuda de una estrategia de contenidos orgánicos.

Si bien, durante el escrito se mencionó que el plan se llevó a cabo meramente orgánico, sin destinar un gasto monetario o presupuesto para su elaboración y ejecución y solo con la labor de liberar el servicio social, un componente vital que destacar en cualquier plan es el referente al costo. Es conveniente mencionar que, aunque no existió financiación, hay elementos necesarios para el trabajo como una computadora, acceso y cobertura a internet, licencias de software de diseño, etc.

Inclusive, hablando del papel que como prestador de servicio tomé en la Biblioteca en 2018, hay consumos externos que mencionar como el de gastos de comida y pasajes para ir los cinco días a la semana durante seis meses al Colegio de México. Asimismo, si el plan quiere aplicarse en 2021, ya existirían gastos importantes para la persona o personas encargadas de llevar a cabo el plan -ya sea a manera independiente, freelancer o posición fija- se empezaría a cobrar por el servicio, el cual involucraría los siguientes gastos: costo o renta de equipo, gastos de energía y de internet, costo por estrategias y diseños realizados, gastos de softwares especializados, comidas y pasajes en caso de ir presencialmente a la Institución, más un aumento de pago de impuestos establecidos por la ley.

Actualmente en 2021, tres años después de la ejecución del plan de *marketing* en redes sociales para la Biblioteca Daniel Cosío Villegas, expongo el presente trabajo bajo modalidad tesina con el fin de obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. El plan de *marketing* en redes sociales continúa siendo una herramienta importante para incrementar presencia de marca y posicionamiento de las bibliotecas universitarias y de cualquier otra marca u organización en el medio digital.

Si bien es cierto que este plan se desarrolló en el año 2018 y en mercadotecnia y publicidad los procesos son cambiantes conforme pasa el tiempo, es importante mencionar que la estructura y metodología que se desarrolló aún es vigente y funciona en pleno 2021 para seguir trabajando con la presencia de marca. La planificación y estrategia de contenidos sigue siendo un recurso sumamente importante para generar visibilidad e interacción y así generar presencia y posicionamiento de marca en digital.

Se pensaría que el plan de *marketing* en redes sociales para la Biblioteca Daniel Cosío Villegas ya es obsoleto y un poco anticuado por la fecha en que se llevó a cabo, lo cierto es que sigue funcionando perfectamente en nuestros días (2021) ya que la parte digital se encuentra más vigente y mucho más agresiva. Las redes sociales siguen siendo las plataformas más empleadas, inclusive el tiempo de uso aumentó considerablemente, lo cual, es un indicador primordial para no dejar pasar de lado esta oportunidad y ganar terreno en este canal digital.

No obstante, una vez que finalizó el plan en octubre de 2018, mes en donde concluye mi servicio social en la Institución, se sentaron las bases para que las siguientes personas que operen el plan sigan con los indicadores establecidos. Al final, el plan nos ayudó en tener aprendizajes significativos para seguir construyendo visibilidad y presencia digital.

Entre los aprendizajes más importantes se encuentran: el número de posts a realizar, la comunicación a emplear, los recursos gráficos que más interacción generan, qué tipo de contenidos funcionan y cuáles no, días y horarios de publicación; asimismo, el calendario editorial de publicación siguió empujándose para organizar los contenidos entre los bibliógrafos y personas encargadas de las redes sociales

El plan estratégico de redes sociales sigue posibilitando a las bibliotecas universitarias y a cualquier tipo de organización a consolidar su presencia en el mundo *online* y a generar un mayor conocimiento por medio de la visibilidad de los contenidos. Actualmente, en el año 2021, este plan sigue siendo importante ya que el contenido sigue siendo el rey en cuanto a *marketing* digital se trata, sobre todo en donde la exposición ha crecido y el uso de redes sociales continúa en aumento.

Fuentes de consulta

Bibliografía

- Aaker, David A. (2002) *Construir marcas poderosas*. 2a edición. Ediciones Gestión 2000 SA. Barcelona.
- Al Ries. (1992) *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México, McGraw-Hill
- Arguinzóniz, María de la Luz. (1980) *Guía de la biblioteca: funciones y actividades*. México: Trillas.
- Bautista Flores, Edith. *La mercadotecnia de la Información en las bibliotecas universitarias*. en Bibl. Univ., Nueva época, Julio-Diciembre 2000, Vol. 3, No. 2, P 108-117.
- Berlo, David K. (1985) *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. Editorial El Ateneo, S.A. de C.V. México.
- Brugarolas Carmen María, Cortes, Carmen y Hernández, Mónica. *El Plan de Marketing de la Biblioteca Universitaria de Murcia: una herramienta de mejora continua para la calidad*. Nº. 11, 2011, págs. 36-43 (En línea) Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3949105>
- Buonocore, Domingo.(1976) *Diccionario de Bibliotecología*. Buenos Aires
- Bustamante, Enrique. (2008) *Redes sociales y comunidades virtuales en Internet*. Primera edición. Alfaomega Grupo Editor, México.
- Castro Corrales, Carmen. (1997) *Mercadotecnia*. Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Ciuffoli, Clara y López Guadalupe. (2012) *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Buenos Aires.
- Escalona, Lina. (2013) *Mercadotecnia y valores: ¿contradicciones en la educación bibliotecológica?* México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la información.
- Escobar Vallarta, Claudia. (2016). *La biblioteca "Daniel Cosío Villegas" de El Colegio de México (1939-2003): apuntes para su historia*. (Tesis maestría). México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.
- Espuga-Condal, Montserrat (2015). *"Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la Mina"*. El profesional de la información, v. 24, n. 1, enero-febrero, pp. 39-43
- Fischer, Laura. (1993) *Mercadotecnia*. México, McGraw-Hill Interamericana de México.
- Fisher, Laura. (2015) *Plan de mercadotecnia*. México, D.F.: UNAM, Facultad de Contaduría y Administración.
- Gonzalez Moreno, Fernando Edmundo. (2014) *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la información.
- Gupta, Dinesh K. (2006) *Marketing library and information services: international perspectives*. München: K.G. Saur

- Hernández, Cesáreo. (2000) *El Plan de marketing estratégico*. Ediciones Gestión 2000, S.A.; Barcelona.
- José Manuel Noguera Vivo, Josep Martínez Polo, María del Mar Grandío Pérez. *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC
- Kotler, P. (1985) *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México, editorial Diana.
- Kotler, P. (2002) *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. Editorial Diana, México.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (1996) *Marketing*. Sexta edición. editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013) *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición, Pearson, México.
- Kotler, Philip; Bloom, Paul y Hayes, Thomas. (2004) *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona, España, Paidós.
- Kotler, Philip; Bloom, Paul y Hayes, Thomas. (2004) *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona, España, Paidós.
- Lovelock, Christopher y Wirtz Jochen. (2009) *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. Pearson educación, México.
- Mañas Moreno, José Eugenio. *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*. Universidad de Castilla la-Mancha (Biblioteca General. Campus de Albacete) (En Línea) Disponible en: <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>
- Marti Parreño, José. (2011) *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martin Blanco, Victoriano. (2015) *Social Media. Herramientas de gestión para el community manager*. España. Fundación confemetal.
- Martínez, A., y Nosnik, A. *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. México DF, México: Editorial Trillas, 1998.
- Merodio, Juan. (2010) *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*
- Owens, Irene. (2003) *Strategic marketing in library and information science*. Binghamton, N.Y. Haworth Information.
- Parmerlee, David. (2002) *Cómo preparar un plan de marketing*. Ediciones Gestión 2000, S. A., Barcelona.
- Rodríguez Fernández, Óscar. (2011) *Community manager. Conviertete en expereto en Social Media*. Anaya Multimedia. Madrid.
- Saín de Acuña Ancín, José María. (2017) *El plan de marketing digital en la práctica*. 2a edición. Madrid: ESIC editorial.
- Stanton, William J. (2000) *Fundamentos de marketing*. Undécima edición, México. McGraw-Hill.
- Tomeo, Fernando. (2013) *Redes sociales y tecnologías 2.0*. 1a edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Astrea.
- Tormo, Marisa (2013) *Community manager: gestión y posicionamiento en redes sociales*. Alfaomega : RC Libros. México.
- Trejo Delabre, Raúl. (2001) *La sociedad de la información*. en oei.es Revista Iberoamericana de Ciencia y Tecnología.

Cibergrafía

- Asociación Mexicana de Internet. (2019) 15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018.
- Casado Fernández, Piedad y Muñoz Olmedo, Mercedes. (2012) *Plan de marketing de la BUVA. 2º plan de mejora de la Biblioteca de la UVA. Del 1 de marzo de 2012 al 31 de diciembre de 2012.* (en línea) Recuperado de: http://biblioteca.uva.es/export/sites/biblioteca/_documentos/12-PlanMarketingBUVA.pdf
- Escobar Vallarta, Claudia y Meléndez Ponce, Alejandro (2020). Bibliotecas académicas y redes sociales: la experiencia desde la #BiblioColmex. *Amóntonamos las palabras: Blog de la BiblioColmex.* (en línea) Disponible en: <https://bdcv.hypotheses.org/3256>
- Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. IAB México. 10a Edición. Julio 2018
- Hootsuite (2019) *Digital 2019. We Are Social.* Disponible en: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Muñiz, Rafael. (2016) *Marketing en el Siglo XXI.* 5ª Edición. (en línea) Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Olvera García, Jorge, Piña Libien, Hiram Raúl, & Mercado Maldonado, Asael. (2009). La universidad pública: autonomía y democracia. *Convergencia*, 16(51), 301-321. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352009000300012&lng=es&tlng=es.
- Rodríguez, Gonzalo. (2019) Manejo de redes sociales – El plan de estudios que estabas esperando. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/manejo-de-redes-sociales/?hootPostID=2a4287d5b182d3bab84ba3>
- Roast brief. 07 de agosto de 2015. Diferencias entre redes sociales y comunidades digitales. Recuperado de: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/08/diferencias-redes-sociales-comunidades-virtuales/>