



</> Embed

Daisy Chiang Martín, Consuelo Cebrero Mora, Magdalena Ensenyant Rigo, Victoria Massanet Vaquer

Diseño de un plan de marketing interno: factor de impulso para la adquisición del libro electrónico.

by  13wkrebiun 3 years ago 1 Like 79 Views ▾

Daisy Chiang Martín es Responsable de la Unidad de Adquisiciones y Suscripciones, Servei de Biblioteca i

Documentació, Universitat de les Illes Balears

Daisy Chiang Martín - Dialnet

Página que presenta los registros bibliográficos que hay en Dialnet correspondientes a publicaciones de Daisy Chiang Martín (no es una página exhaustiva de la obra del autor)



Consuelo Cebrero Mora trabaja en la Unidad de Adquisiciones y Suscripciones, Servei de Biblioteca i Documentació, Universitat de les Illes Balears

Magdalena Ensenyant Rigo es Llicenciada en Història de l'Art per la UIB i Documentació per la UOC y trabaja en la Unidad de Adquisiciones y Suscripciones, Servei de Biblioteca i Documentació, Universitat de les Illes Balears

Twitter: [@magdalenaER](https://twitter.com/magdalenaER)

Victoria Massanet Vaquer trabaja en la Unidad de Adquisiciones y Suscripciones, Servei de Biblioteca i Documentació, Universitat de les Illes Balears

RESUMEN DE LA COMUNICACIÓN

El presente trabajo tiene como objeto dar a conocer la experiencia llevada a cabo en el Servei de Biblioteca i Documentació (SBD) de la Universitat de les Illes Balears (UIB) para promocionar la compra y el uso del libro electrónico a través de un plan de marketing interno. La actual situación de crisis económica ha provocado que los departamentos hayan visto reducidos sus presupuestos. En el caso de la Universitat de les Illes Balears son los departamentos quienes deciden qué cantidad de sus presupuestos destinan a la compra de libros y es el personal docente e investigador (PDI) quién escoge los títulos, formatos y ejemplares. Debido a esta situación, las colecciones dentro de la biblioteca se han visto afectadas en los últimos años y las compras de libros han disminuido considerablemente. Nuestro objetivo como Biblioteca es potenciar las adquisiciones en general pero, teniendo en cuenta el emergente mercado del libro electrónico, debemos apostar también por la compra en este formato, especialmente en lo que a bibliografía recomendada se refiere. Analizando la mejor manera para promocionar la compra de libros electrónicos, llegamos a la conclusión de que los esfuerzos de marketing no debían centrarse en el consumidor final (el profesor) si no en el intermediario (el responsable de biblioteca). Si conseguíamos que conociera el producto y confiara en él, se convertiría en el instrumento de transmisión más efectivo para llegar al usuario e influir en su opción para decantarse, siempre que fuera posible y aconsejable, por el "ebook" frente a la opción impresa. Con esta finalidad, se vio la necesidad de desarrollar un proceso de formación que, al mismo tiempo, fuese parte de un plan de marketing interno. En primer lugar, nuestra intención fue transmitir los conocimientos suficientes a los responsables para que adquirieran las habilidades necesarias en la compra de formatos no tradicionales. En segundo lugar, sensibilizarles de los beneficios del

nuevo formato para que ellos mismos incentivaran la compra del libro electrónico entre el personal docente e investigador. Con este doble objetivo, pretendíamos hacer de nuestro personal de biblioteca el vehículo primordial para promocionar la compra y el uso del libro electrónico. Partimos de la premisa de que las personas que integran una organización son su activo más importante. Para el SBD es primordial tener personal con talento, conocimientos y que estén implicados con los productos y servicios que ofrecemos. Partiendo de esta base, el marketing interno se concibe como una herramienta para conseguir, no sólo aumentar la productividad o la motivación del personal, sino lograr que nuestro personal se sienta parte de la marca. El plan de marketing se llevó a cabo mediante los siguientes puntos:

- **Objetivos:** El objetivo general del marketing interno es crear una cultura corporativa, donde todo el personal participe del compromiso con el producto o servicio que se planea desarrollar. La idea es transferir la visión que se pretende alcanzar con el fin de fomentar la motivación e implicación de las personas que van a tomar parte del proyecto.
- **Segmentación:** el proyecto iba dirigido al grupo de responsables de bibliotecas, que son los encargados de gestionar las compras que propone el PDI.
- **Planes de acción:** Comenzaron en el año 2011 y fueron diversos; desde acciones formativas a ayudas personalizadas, manuales e instrucciones, intranet, visitas de proveedores, grupos de trabajo, etc.
- **Comunicación:** La comunicación juega un papel muy importante en la ejecución de un plan de marketing interno. Una buena comunicación puede ser clave del éxito del funcionamiento interno de una biblioteca y eso a su vez revertir en la calidad de los servicios. Evitando así celos, desconfianza, desinformación y favoreciendo la cooperación y la transmisión de conocimiento. Se utilizaron medios tales como reuniones, grupo de mejora, correo electrónico, intranet, etc.
- **Incentivos:** Debido a las dificultades para poder incentivar de forma económica o mediante otro tipo de recompensa laboral, nos centramos en la satisfacción personal por logros obtenidos o en el reconocimiento personal.

Resultados: Para obtener resultados cuantitativos, se analizaron los indicadores correspondientes a las compras de libros electrónicos efectuadas en los tres últimos años por cada responsable de biblioteca. Para complementar el estudio del indicador cuantitativo, se llevó a cabo una entrevista con la intención de recoger las opiniones, necesidades y percepciones de los responsables de las bibliotecas. La encuesta consistía en responder a una serie de preguntas para evaluar si las medidas implantadas para incentivar las compras habían obtenido los resultados esperados. Como conclusión podemos extraer que a partir de la implantación del plan de marketing interno han aumentado las adquisiciones en formato electrónico. No podemos afirmar que se trate de un aumento destacable en el volumen general de compras; pero sí es importantísimo en el cambio de tendencia que hemos comprobado: nuestros bibliotecarios optan cada vez más por el "pick and choose" en formato electrónico como modalidad de compra; unas veces como sustituto del papel, otras, como complemento de éste. Este cambio de rumbo no habría sido posible sin un plan de marketing interno que les diera las herramientas necesarias. Por otro lado, se ha comprobado en los resultados

obtenidos, que el proceso no ha sido homogéneo. Unas bibliotecas han optado fuertemente por este nuevo modelo, mientras otras han entrado tímidamente en él. Esta no homogeneidad puede deberse a diversas causas tales como: disciplinas para las cuales es difícil introducir el modelo electrónico, menor oferta en el formato digital en algunas áreas temáticas, reticencias al cambio por parte del profesorado, dificultades presupuestarias de los departamentos o facultades o la falta de implicación/motivación del personal. En este sentido, nuestra misión es continuar trabajando en esta línea para conseguir que nuestro capital humano consiga la motivación/implicación necesaria para seguir apostando por nuevos formatos emergentes.

Diseño de un plan de marketing interno: factor de impulso para la adquisición del libro electrónico

 REBIUN PROYECTOS DIGITALES



Prueba eduardo

 WORKSHOPREBIUN2014 · 3 YEARS AGO



XIII Workshop REBIUN

@13wkrebiun



Vencer las reticencias al libro electrónico es complicado, hay que vender muy bien el producto implicando a todo el personal

8:31 AM - Oct 3, 2014



XIII Workshop REBIUN

@13wkrebiun



Buena idea la de dar información de las compras en la intranet de la biblioteca.

8:29 AM - Oct 3, 2014





Magdalena Ensenyat

@magdalenaER



Y por fin nuestro turno!! El diseño de un plan de marketing interno. Daisy Chiang UIB [#13wkrebiun](#)

8:21 AM - Oct 3, 2014



Natalia Sastre

@nasasmi



Comparando el # libroelectrónico en la [#biblioteca](#) con la Thermomix. :) [#estápasando](#) [#13wkrebiun](#)

8:24 AM - Oct 3, 2014 · Zamora, Spain



[Repositorio Documental de la Universidad de Salamanca: Diseño de un plan de marketing interno: factor de impulso para la adquisición del libro electrónico](#)

Repositorio Documental de la Universidad de Salamanca > Repositorio Científico > Congresos de la USAL > Workshop REBIUN sobre proyectos digitales (13º. 2014.



1

Share