



Marketing para centros de documentación especializados de la Administración: promoción de un producto en la Agencia Vasca de Protección de Datos y en la Dirección de Consumo del Gobierno Vasco



Elena Revilla López

Centro de Documentación de la Dirección de Consumo del Gobierno Vasco

Inmaculada González Gómez

Centro de Documentación de la Agencia Vasca de Protección de Datos

Resumen

Se trata del plan de promoción de una “Guía breve básica sobre el buscador Google” en dos centros de documentación especializados de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV). Se describe el producto objeto de promoción, así como los propios centros de documentación y las instituciones a las que pertenecen; se definen la metodología y objetivos del trabajo, el target elegido, mensaje, lema, herramientas y canales, presupuesto y mecanismos de control. Uno de los estudios previos al plan, el Análisis DAFO conjunto, se ofrece en anexo.

Palabras clave

Marketing, Google, guías de uso, bibliotecas especializadas, bibliotecas de la administración

1. Introducción

1.1. Objetivos

Nuestro trabajo va a centrarse en la promoción de un producto nacido recientemente y con una “orientación marketing” muy clara. Se trata de un producto novedoso, orientado a satisfacer las necesidades de un mercado de usuarios y usuarias internautas, que usan Google habitualmente para realizar sus búsquedas de información en la Red. Estas y estos usuarios son, por tanto, autosuficientes y no recurren al o a la documentalista como mediadora entre la información y ellos mismos.

No obstante, gracias a la encuesta distribuida en septiembre de 2009 a 1.215 personas usuarias de varias bibliotecas especializadas de la administración, no sólo se ha constatado el altísimo índice de uso de Google entre internautas habituales u

ocasionales, sino que además se ha detectado¹ que un gran número de estas personas se conforman con la modalidad de búsqueda sencilla y desconocen gran parte de los recursos que el propio buscador ofrece para mejorar los resultados. Esto, como se refleja en las respuestas a la citada encuesta, conduce a problemas relacionados con el “exceso de información”, “no pertinencia de los primeros resultados” y “pérdida de tiempo”, en este orden. Por lo tanto, se evidencia que contamos con un gran número de usuarias y usuarios muy interesados en el manejo de la herramienta, que presentan un amplio margen de mejora en sus estrategias de búsqueda. Entre esos usuarios y usuarias se encontraría nuestra cuota de mercado.

El producto se inscribe en una estrategia de reorientación de las unidades implicadas: busca superar las debilidades (sobre todo las relacionadas con la falta de visibilidad y el desconocimiento del trabajo bibliotecario) para aprovechar las oportunidades que tienen que ver con el buscador Google. Y en la medida en que éste ha absorbido buena parte de la demanda de información-documentación que antes se canalizaba a través de las bibliotecas, también podemos hablar de una estrategia de supervivencia.

Así nace, fruto de la colaboración entre cuatro profesionales de la Documentación pertenecientes a la Comisión Interinstitucional de Bibliotecas Especializadas (CIBEEEB) un producto híbrido entre el servicio de información bibliográfica (ya que se orienta a la recuperación de información concreta) y la formación de usuarios (adiestramiento para un manejo eficaz del buscador). Se trata de una guía de uso del buscador Google muy esquemática, que recoge un listado de operadores, comandos y otros recursos, desde cada uno de los cuales se accede, mediante un enlace o hipervínculo, a una somera explicación y a uno o varios ejemplos ilustrativos. La pretensión última de la Guía es convertirse en una ayuda efectiva para que las búsquedas sean más eficaces y rápidas.

Este producto quiere, además, ser significativo tanto de la nueva orientación de las bibliotecas/centros de documentación especializados como intermediarios de información como del nuevo entorno de colaboración que se ha creado entre estos centros.

Una vez elaborado el producto final, en enero de 2010, al que denominamos “*Guía breve básica sobre el buscador Google*”, se nos plantea el reto de darlo a conocer: la promoción.

1.2. Metodología del trabajo

El presente plan de promoción ha sido realizado conjuntamente por la documentalista de la Agencia Vasca de Protección de Datos y su homóloga del Centro de Documentación de la Dirección de Consumo del Gobierno Vasco. Esta colaboración ha presentado algunas dificultades, derivadas del hecho de que se trata de centros independientes entre sí, con adscripción administrativa diferente y usuarios/as potenciales muy distintos. No obstante, en el planteamiento del trabajo, desde la realización misma del informe DAFO, se han buscado y potenciado los puntos en común, no sólo los referentes a la

¹ “Informe de resultados de las encuestas sobre Google (cuantitativo-cualitativo)”, de Castelló, Belén; González, Inmaculada; Revilla, Elena y Rodríguez, Elisa. 2009.

propia naturaleza de los dos centros de documentación, sino también el hecho de que ambas documentalistas habían colaborado previamente en la realización del producto objeto de la promoción.

Otra dificultad surgida desde el inicio ha sido la imposibilidad de mantener reuniones de trabajo presenciales entre ambas profesionales, debido a la distancia física entre sus respectivos centros de trabajo y a otras circunstancias sobrevenidas. Por ello la puesta en común de todo el trabajo realizado individualmente se ha llevado a cabo por vía telefónica o por correo electrónico.

Una vez realizado un DAFO común (ver anexo), se procedió a la segmentación de los respectivos universos (por separado). A la hora de elegir los segmentos estratégicos, de nuevo se buscó el consenso, con la premisa de elegir targets similares en una y otra segmentación, para dotar de coherencia al proyecto y poder elegir las herramientas, canales, etc. más efectivos para conseguir los objetivos planteados.

Cuando se hubo definido con claridad quiénes iban a ser las personas destinatarias de la promoción, no fue difícil concretar los aspectos más prácticos del proyecto. El mensaje y lema habían surgido previamente, de forma espontánea, en conversaciones mantenidas durante los días de impartición del curso de “Marketing y planificación estratégica de bibliotecas y centros de documentación”² que ha propiciado este trabajo.

2. Contexto (descripción breve de la institución, misión, departamentos, ubicación, etc.)

Las profesionales que han elaborado el presente plan de promoción gestionan dos centros de documentación pertenecientes a instituciones diferenciadas: la Dirección de Consumo del Gobierno Vasco y la Agencia Vasca de Protección de Datos. Ambas tienen su sede en Vitoria-Gasteiz, forman parte del entramado institucional de la Comunidad Autónoma del País Vasco y se encuentran sometidas a la legislación vigente sobre uso del euskera en las administraciones públicas³. El carácter de bilingüismo (euskera y castellano) será un factor importante a la hora de diseñar cualquier plan de marketing, en general, o de promoción, en particular.

A pesar de tratarse de centros de diferente temática, en ambos se desarrollan funciones semejantes: gestión de la página web de la institución, poco peso de la colección en papel, gestión global de la información o capacidad de organización de los propios servicios.

Ambas pertenecen a la Comisión Interinstitucional de Bibliotecas Especializadas de Euskadi (CIBE-LEEB) y desde su creación en 2008 participan activamente en los proyectos que se desarrollan en el seno de dicha Comisión.

Esta Comisión surgió como consecuencia de la necesidad de compartir experiencias y recursos en un entorno común de organización y de infraestructuras tecnológicas. Está

² Curso organizado por el Instituto Vasco de Administración Pública e impartido por Viviana Fernández Marcial, profesora de la Universidad de A Coruña, en Vitoria-Gasteiz (3-2-2010/11-2-2010).

³ Ley 10/1982, de 24 de noviembre, básica de normalización de uso del euskera; Ley 6/2003, de 22 de diciembre de Estatuto de las Personas Consumidoras y Usuarías.

constituida por bibliotecas y centros de documentación pertenecientes al Gobierno Vasco y a otras administraciones de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

2.1. Dirección de Consumo del Gobierno Vasco

2.1.1. La institución

La Dirección de Consumo, a lo largo de su historia, ha estado adscrita a diferentes departamentos del Gobierno Vasco (Administración Autonómica). Desde mayo de 2009⁴ pertenece al Departamento de Sanidad y Consumo, como Dirección, si bien, en virtud de la Ley 9/2007, de 29 de junio⁵, se convertirá en Organismo Autónomo en breve, tan pronto se apruebe el decreto que regule su estructura y organización, bajo el nombre de Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo.

A día de hoy la Dirección desarrolla una serie de funciones⁶ que pueden agruparse en cuatro ejes: resolución de conflictos, control de mercado, cooperación con otros organismos y formación e información, todo ello, lógicamente, en materia de consumo.

2.1.2. El Centro de Documentación

El Centro de Documentación de la Dirección (una excepción dentro de la Administración General de la CAPV, ya que el resto de las bibliotecas especializadas del Gobierno Vasco están asignadas a un Departamento u Organismo Autónomo en su conjunto, dentro de los Servicios Generales) nació como biblioteca del CEC-Centro Europeo del Consumidor, centro que desde 1993 hasta enero de 2007 estuvo radicado en Vitoria-Gasteiz, en las dependencias de la Dirección de Consumo.

Al desaparecer oficialmente el CEC de Vitoria-Gasteiz (con la ampliación de la UE la Comisión Europea decidió que hubiera un único centro por Estado, de forma que sus competencias y las del centro ubicado en Cataluña pasaron a Madrid, al Instituto de Consumo) la Biblioteca se reorienta al servicio interno: servicios centrales de la Dirección, oficinas territoriales y centros de formación permanente en consumo; y a la vez asume competencias de difusión de la propia entidad hacia el conjunto de la ciudadanía, sobre todo cuando la responsable de la Biblioteca se convierte también en responsable de la Web de la Dirección: www.kontsumo.net (dentro del portal Euskadi.net). Consecuencia de todo ello es un progresivo impulso de la documentación electrónica y de la difusión también por medios electrónicos (listas de distribución por e-mail para realizar DSI, Web, Intranet, Blog de consumo...)

⁴ Decreto 4/2009 de 8 de mayo, del Lehendakari, de creación, supresión y modificación de los Departamentos de la Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco y de determinación de funciones y áreas de actuación de los mismos. BOPV n° 86, de 9 de mayo de 2009.

⁵ Ley 9/2007, de 29 de junio, de creación de Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo. BOPV n° 140, de 20 de julio de 2007.

⁶ El Decreto 579/2009, de 3 de noviembre, por el que se establece la estructura orgánica y funcional del Departamento de Sanidad y Consumo, BOPV n. 214, de 6 de noviembre de 2009, en su disposición transitoria segunda, punto 2, recoge las funciones que competen a la Dirección de Consumo.

En esta situación cambiante, se redefine el papel de la técnica documentalista, a la que se ve cada vez más como editora de contenidos Web y responsable de publicaciones electrónicas, al tiempo que se diluye su papel de buscadora de información. Esta circunstancia viene favorecida por el hecho de que toda la plantilla, así como los y las trabajadoras de la empresa que gestiona las Kontsumo Gelak (o centros de formación permanente en consumo) tienen acceso a Internet desde sus puestos de trabajo.

En cualquier caso, la biblioteca como tal cuenta con 2824 registros de ejemplares en ABSYS⁷ de los cuales 2672 son libros y folletos y 152 documentos audiovisuales. Además mantiene abiertas 44 suscripciones a publicaciones periódicas relacionadas en su mayoría con el tema del consumo y los derechos de las personas consumidoras.

2.2. Agencia Vasca de Protección de Datos – Datuak Babesteko Euskal Bulegoa (AVPD-DBEB)

2.2.1. La Institución

La Agencia Vasca de Protección de Datos (AVPD) fue creada en 2004 por la [Ley 2/2004 del Parlamento Vasco](#)⁸, en la cual se fijan las funciones que desarrolla.⁹ La AVPD es una autoridad de control independiente que vela por el derecho de la ciudadanía a la protección de los datos de carácter personal, con ámbito de aplicación en las instituciones de la Comunidad Autónoma de Euskadi¹⁰.

Se constituye como un ente de derecho público, con personalidad jurídica propia y plena capacidad pública y privada. Desarrolla funciones de tutela, inspección, resolución de conflictos, inscripción de ficheros en el Registro, asesoramiento y difusión de buenas prácticas.

La AVPD tiene definido un plan estratégico y se encuentra inmersa en la implantación de un sistema de gestión de calidad EFQM.

2.2.2. El Centro de Documentación

En mayo de 2009, queda constituido el Centro de Documentación de la AVPD, que se define como una unidad de recursos y de servicios de información al servicio de dicha institución; se encuadra en el marco de las bibliotecas especializadas pertenecientes a la administración pública¹¹ y su campo de especialización será el referido a los temas de protección de datos y privacidad.

Cuenta con una colección de unas 700 monografías y 9 publicaciones periódicas centrada fundamentalmente en materias relacionadas con la protección de datos

⁷ Datos a 31 de diciembre de 2008 (facilitados en la Estadística de Bibliotecas 2008. INE, Instituto Nacional de Estadística. 2009)

⁸ [Ley 2/2004](#), de 25 de febrero, de Ficheros de Datos de Carácter Personal de Titularidad Pública y de Creación de la Agencia Vasca de Protección de Datos

⁹ Ídem, [artículo 17](#)

¹⁰ Ídem, [artículo 2](#)

¹¹ [Ley 11/2007](#) de 26 de octubre de Bibliotecas de Euskadi, art. 2, 2- 2)b)

personales, pero el peso de su actividad se centra en la gestión global de la información y la documentación de la AVPD.

Por un lado, proporciona a sus usuarias y usuarios internos (personal y dirección de la AVPD) el acceso a la información externa y servicios relacionados con ello; favorece los flujos de información interna y participa en las funciones de información y comunicación externa del conocimiento experto generado en la institución. De esta manera, desarrolla servicios y recursos informativos variados, toma parte activa en el proyecto de creación de la intranet corporativa y su futuro mantenimiento y gestiona los contenidos de la página web de la AVPD (www.avpd.euskadi.net).

Asimismo colabora, junto con otras áreas de la AVPD, en algunos de sus proyectos institucionales.

Aunque no tiene relación jurídica explícita con otras bibliotecas de la Administración General de la Comunidad Autónoma de Euskadi, establece con ellas y otros centros de documentación pertenecientes a otras instituciones, como la Fundación Dialnet (www.dialnet.unirioja.es), las relaciones (alianzas) que considera adecuadas para desarrollar sus funciones. Además forma parte del portal Euskadi.net y utiliza sus infraestructuras y otras herramientas comunes, lo que facilita la colaboración de este Centro de Documentación con las bibliotecas del Gobierno Vasco.

3. Plan de Promoción para la guía breve de uso de Google

3.1. Objetivos específicos

Este plan estará orientado a:

- Dar a conocer la “Guía breve básica sobre el buscador Google” a los target elegidos.
- Promover su uso en las búsquedas que estos usuarios y usuarias realizan habitualmente en Google.
- Incrementar la visibilidad de ambos centros de documentación como generadores de productos informativos útiles y de calidad.
- Potenciar la imagen de las documentalistas como agentes de formación en el ámbito de lo informativo-documental.
- Incrementar la proximidad a los usuarios y usuarias, al ofrecerles un producto adaptado a sus necesidades.
- Actualizar la imagen de las bibliotecas como centros modernos, que están al día de las nuevas tendencias.

3.2. Segmentación realizada y target

3.2.1. Segmentos

El universo de ambas bibliotecas/centros de documentación está constituido por el total de trabajadores y trabajadoras de cada una de ellas, ya que tienen acceso a Internet y en cualquier caso son usuarios y usuarias de Google.

Cada una de las bibliotecas ha segmentado su universo, dando como resultado dos cuadros de dimensiones y complejidad completamente diferentes.

En el caso de la Dirección de Consumo, el cuadro presenta multitud de segmentos debido, sobre todo, a la dispersión física de sus recursos humanos (siete ubicaciones diferentes en tres provincias o Territorios Históricos).

- **Universo:** Personal del ámbito de la Biblioteca: plantilla de la Dirección de Consumo, jefaturas y personal de empresa colaboradora (total 17 personas incluida la documentalista).
- **Variables utilizadas para la segmentación:** ubicación (7: 3 en Álava, 2 en Bizkaia, 2 en Gipuzkoa); categoría profesional (3: personal técnico, personal administrativo, jefaturas y dirección); dependencia laboral (2: plantilla de Administración, plantilla de empresa) = $7 \times 3 \times 2 = 42$ segmentos.

En la AVPD, sin embargo, resulta un cuadro sencillo y con pocos componentes, debido a que es una entidad de pequeñas dimensiones y con una sola sede:

- **Universo:** Personal de la Agencia Vasca de Protección de datos: plantilla y dirección (total 16 personas incluida la documentalista).
- **Variables utilizadas para la segmentación:** categoría profesional (3: personal técnico, personal administrativo, jefaturas y dirección) y materia o dedicación (3: jurídica, informática, servicios generales) = $3 \times 3 = 9$ segmentos.

3.2.2. Target

Se ha intentado que el target esté constituido por segmentos similares de ambas instituciones, para poder hacer una promoción adecuada a las dos. Una vez analizados los segmentos y necesidades de cada uno de ellos, se han definido como target de esta promoción los segmentos de la AVPD y de Consumo correspondientes a personal técnico no informático y a personal administrativo, basándonos en los criterios o valores de cercanía física al centro de documentación, interés por el producto (el personal informático es conocedor de las técnicas y los miembros de los equipos directivos generalmente solicitan productos informativos ya elaborados) y el posible impacto en el entorno, de cara a una futura promoción más amplia (el personal de la Administración tiene más capacidad de “repercusión”). En total, los target comprenden 25 personas, 15 de Consumo y 10 de la AVPD.

3.3. Características del producto

Mensaje: desde el comienzo del proyecto tenemos claro que no vamos a incidir tanto en las bondades del producto en sí como en el beneficio que reporta al usuario. **Queremos vender unos valores: ahorro de tiempo, seguridad, conocimiento, cercanía.** Para comunicar ese mensaje tendremos que recurrir a la palabra escrita, pero vamos a dar aún más importancia a la imagen y a la repetición de un lema en distintos soportes y

formatos. La experiencia nos dice que abrumar al usuario con demasiado texto explicativo lo disuade de la lectura. También jugaremos con la curiosidad de las personas usuarias, para que sean ellas mismas las que se interesen por el producto, y demanden “saber más”. Aprovecharemos la expectación creada por la encuesta sobre búsquedas en Internet.

Por otra parte, el producto en sí requiere una implicación de las personas destinatarias, porque se basa en el hipertexto, no es lineal. Por coherencia, debemos basar la promoción en medios interactivos y ágiles, basados también en el hipertexto y en la imagen.

Marca:



El producto va dirigido a personas usuarias de Google, que identifican perfectamente y valoran positivamente esta marca. Así que se decide aprovechar esta circunstancia e incorporar la estética de la marca del buscador al lema del producto que se basa en él, para su mejor identificación. Ya tenemos la primera parte de nuestro logo.

Conceptualmente, queremos destacar que el producto supone un valor añadido al valor del propio buscador, el valor de “sacarle más partido” a la herramienta. Eso es lo que se quiere transmitir con el lema “Google plus”. La elección de la palabra “plus” viene determinada por su contenido intrínsecamente positivo y, porque, pese a ser un término de origen latino, es fácilmente inteligible por usuarios con cierta formación. Además, en una Administración bilingüe (castellano y euskera) nos permite soslayar la necesidad de elaborar una marca en cada idioma. Para esta segunda parte del logo, elegimos un color secundario dinámico, el naranja (que casa bien con los que utiliza el propio buscador en su logo: azul, rojo, amarillo, verde) y la letra cursiva, que imprime aún más dinamismo. El tipo de letra elegido finalmente, después de varias pruebas de estilo, es el Lucida Console, una tipografía “limpia” y con un cierto “aire de velocidad”, en especial en la forma aerodinámica de la “l”, que transmite sensación de rapidez. El resultado es así un logo breve, que identifica a primera vista y con claridad al producto, y con una estética visual que alude a sus valores añadidos.

Lema e imagen de la publicidad: la marca “Google plus” se publicitará junto con el lema “Estás hart@ de perder el tiempo trasteando en Google?” ¡Google plus te enseña los mejores trucos para sacarle el “jugo” al buscador!” que en una segunda fase de la campaña podría utilizarse en forma abreviada, manteniendo la esencia del eslogan: “¡Sácale el jugo a Google!”. Para reforzar la idea que queremos transmitir, y fijarla en la retina de nuestros usuarios y usuarias, utilizaremos, junto con el lema textual un recurso icónico no exento de humor: la imagen de un exprimidor de naranjas en el cual el buscador Google da el mejor “jugo”, representado por la palabra



“plus”. Se aprovecha la circunstancia de que el término elegido para identificar al producto se ha diseñado en color naranja, con lo cual entendemos será sencillo mantener la asociación inconsciente de ideas en la mente de nuestros usuarios y usuarias.

3.4. Herramientas y canales de la promoción

Hay que pensar que contamos con escasos recursos humanos y escaso presupuesto, por lo que la campaña de promoción no puede ser muy ambiciosa. Además la promoción debe mantenerse en el tiempo, más allá del lanzamiento inicial.

Herramienta	Canal
Mensajes de texto personalizados con el producto adjunto	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico
Mensajes breves de texto no personalizados	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico
Página inicial del producto impresa en papel y plastificada	<ul style="list-style-type: none"> • Mesas de trabajo • Expositores • Lugares de uso común • Salas de reuniones
Comunicación oral	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones informales
Contenido html	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet (en fase de elaboración)
Logo e imagen del producto	<ul style="list-style-type: none"> • En los diferentes formatos y soportes del producto • Publicidad en el punto de venta (carteles)

- **Mensajes personalizados:** se enviará el documento que contiene el producto (“*Guía breve básica sobre el buscador Google*”) por correo electrónico. Características:
Los mensajes serán diferenciados por idiomas (euskera/castellano), para facilitar el interés de las personas usuarias según el idioma habitual que usen.
En cada mensaje el documento *pdf* unificado, anunciando la posibilidad de disponer de versiones diferentes (versión para imprimir) o documento en texto para su manipulación.
- **Mensajes breves de texto no personalizados** que se enviarán por correo electrónico. Constituirán la última acción de la promoción y su función será recordar los datos de contacto de la documentalista (dirección de correo y número de teléfono) para facilitar las consultas relacionadas con el producto.
- **Página inicial del producto:** se colocará la primera página del documento (que contiene sus elementos básicos), una vez plastificada, en lugares estratégicos de uso común en las instalaciones, como salas de reuniones, lugares de descanso, expositores en los pasillos, etc. Al final de la página, que llevará la marca del producto, se anotará la posibilidad de disponer del resto del documento en el centro de documentación y/o en la dirección url que se exprese.

- **Comunicación oral:** en reuniones informales, propias de instituciones pequeñas con relaciones interdisciplinarias estrechas.
- **Contenido html:** página web de distribución interna o INTRANET, donde se añadirá un punto de acceso al contenido completo del producto, mediante un banner con su logo. Se introducirá en la sección de noticias un anuncio sobre el nuevo producto. Como se va a tratar de una promoción exclusivamente interna, se desechan canales como la página Web institucional, o el blog y las redes sociales (en el caso de Consumo).
- **Logo e imagen del producto:** se utilizará en todos aquellos soportes y formatos en que se presente el producto o se haga alusión a él. También se utilizará como motivo central para la elaboración de carteles que publicitarán el producto en el mismo “punto de venta”: mesa de la documentalista y accesos al centro de documentación.

3.5. Presupuesto

Tiende a cero. La única herramienta que va a suponer un gasto presupuestario será lo que hemos denominado la “plantilla abreviada del producto”, que se refiere a la página inicial con todas las indicaciones básicas y en la cual se incluyen enlaces a explicaciones más amplias. En este presupuesto habrá que tener en cuenta:

- Diseño y maquetación
- Impresión de la plantilla
- Plastificación

3.6. Control

Los indicadores para evaluar el impacto de la promoción podrían basarse fundamentalmente en el grado de uso y en la satisfacción respecto al producto promocionado:

- **Porcentaje de accesos** al contenido de Google plus en Intranet respecto al total de accesos, durante un mes desde el lanzamiento de la promoción. Fórmula: número de accesos al contenido / total de accesos.¹²
- **Índice de satisfacción** respecto al producto recibido: envío de una encuesta a los mismas personas a quienes se envió la encuesta previa. Plazo: 6 meses desde el envío del producto (septiembre 2010).

4. Conclusiones

La promoción de los productos y servicios que ofrecen las bibliotecas especializadas en la administración, que generalmente no son de grandes dimensiones, es posible y conveniente, no sólo porque hace visible la labor de las y los gestores de información, sino porque, al requerir la realización de un estudio previo del mercado, facilita la

¹² Es el único formato del producto que ofrece un contador de accesos o consultas.

adecuación de los servicios documentales y bibliotecarios a las necesidades de los usuarios y usuarias (enfoque marketing).

Es también posible y conveniente la colaboración libre y voluntaria entre bibliotecas especializadas de la administración, pertenecientes a instituciones sin relación de dependencia entre sí, aunque sus campos de conocimiento experto sean totalmente diferentes, ya que el entorno en el que se mueven y los servicios que ofrecen pueden ser de características semejantes. Así pueden acometerse proyectos más ambiciosos que los que podrían plantearse en solitario. Con este tipo de proyectos colaborativos se rompe, además, el tradicional aislamiento de los y las profesionales de la documentación (no olvidemos que a menudo se trata de centros de documentación unipersonales).

Creemos que debe apostarse por proyectos “vivos” (que puedan ir desarrollándose en función de circunstancias cambiantes, de nuevas necesidades de los usuarios y usuarias, de nuevas realidades de las instituciones en las que se enmarcan, que nunca se den por terminados) y “abiertos” (a la participación de otros centros, a compartir experiencias similares con otros y otras profesionales, a explorar nuevas líneas de investigación, etc.).

5. Bibliografía

**Agencia Vasca de Protección de Datos [pág. Web en línea] [citado 2010-03-03]. Disponible en Internet: <http://www.avpd.euskadi.net/s04-5213/es/>

**Decreto 4/2009 de 8 de mayo, del Lehendakari, de creación, supresión y modificación de los Departamentos de la Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco y de determinación de funciones y áreas de actuación de los mismos. BOPV nº 86, de 9 de mayo de 2009 [citado 2010-03-03]. Disponible en Internet: http://www.euskadi.net/cgi-bin_k54/bopv_20?c&f=20090509&s=2009086

**Decreto 579/2009, de 3 de noviembre, por el que se establece la estructura orgánica y funcional del Departamento de Sanidad y Consumo. BOPV nº 214, de 6 de noviembre de 2009 [citado 2010-03-03]. Disponible en Internet: http://www.euskadi.net/cgi-bin_k54/bopv_20?c&f=20091106&s=2009214

**Departamento de Sanidad y Consumo: Consumo [pág. Web en línea] [citado 2010-03-03]. Disponible en Internet: <http://www.osasun.ejgv.euskadi.net/r52-2680/es/>

**Fernández Marcial, Viviana. Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. En *Biblios* [en línea], año 25, nº 20 (2004) [citado 2010-03-03]. Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1063947>

**INE, Instituto Nacional de Estadística. Estadística de Bibliotecas 2008. [En línea]. 2009 [citado 2010-03-03]. Disponible en Internet: <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t14/p14&O=culturabase&N=&L=0>

**Ley 2/2004, de 25 de febrero, de Ficheros de Datos de Carácter Personal de Titularidad Pública y de Creación de la Agencia Vasca de Protección de Datos. BOPV

[en línea]. 13 de mayo de 2004, n. 89 [citado 2010-03-03]. Disponible en Internet: http://www.euskadi.net/cgi-bin_k54/bopv_20?c&f=20040513&s=2004089

**Ley 11/2007 de 26 de octubre de Bibliotecas de Euskadi. BOPV [en línea]. 19 de noviembre de 2007, n. 222 [citado 2010-03-03]. Disponible en Internet: http://www.euskadi.net/cgi-bin_k54/bopv_20?c&f=20071119&s=2007222

**Ley 9/2007, de 29 de junio, de creación de Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo. BOPV [en línea]. 20 de julio de 2007, n. 140 [citado 2010-03-03]. Disponible en Internet: http://www.euskadi.net/cgi-bin_k54/bopv_20?c&f=20070720&s=2007140

**REVILLA, Elena; CASTELLÓ, Belén; RODRÍGUEZ, Elisa; GONZÁLEZ, Inmaculada. Informe de resultados de las encuestas sobre Google (Cuantitativo-Cualitativo) [en línea]. 2009 [citado 2010-03-03]. Disponible en la red corporativa compartida por los miembros de la CIBE-LEEB.

**RIES, Al; TROUT, Jack; PERALBA FORTUNY, Raúl. Las 22 leyes inmutables del marketing. Barcelona: RBA, 2007.

ANEXO

INFORME DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Centros de documentación unipersonales. • Mucha carga de trabajo. • Servicio a usuarios/as con intereses diferentes. • Indefinición en las funciones del puesto de técnico/a de documentación. • No hay presencia de la Biblioteca como tal en la web institucional. • Escasa experiencia en proyectos compartidos con otras bibliotecas o centros de documentación. • Poca consolidación de la “marca” CIBE (Comisión de Bibliotecas Especializadas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco prestigio social del trabajo desarrollado en las bibliotecas y centros de documentación. • Sobreabundancia informativa. • Uso generalizado de fuentes de información ajenas a las bibliotecas (Wikipedia, blogs, prensa digital...) • Buscadores eficientes en Internet que compiten con la documentalista como suministradora de información. • Crisis económica que provoca recortes presupuestarios.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El producto-servicio a promocionar y la web y el proyecto de intranet corporativa están en las mismas manos. • Conocimiento de las necesidades de los usuarios y usuarias (a partir de la encuesta realizada). • Los centros de documentación que lanzan el producto pertenecen a la Comisión de Bibliotecas Especializadas. • Asistencia de las documentalistas al curso de Marketing. • Buenos recursos informáticos. • Proximidad a los usuarios y usuarias potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran aceptación social del buscador Google. • El conocimiento de los recursos de Google es, en general, de tipo intuitivo. • Valoración creciente del tiempo personal. • Autosuficiencia de los usuarios/as. • Alto índice de respuestas a la encuesta. • Los planes estratégicos de las instituciones (AVPD y Dirección de Consumo) favorecen la promoción de nuevos productos y servicios.