



Integrar el Logo de Alfabetización Informacional: Un manual de marketing

Borrador – Diciembre 2009

IFLA – Sección de Alfabetización Informacional / UNESCO

Preparado por:

Jesús Lau

jlau@uv.mx / www.jeslslau.com

Universidad Veracruzana Veracruz (México)

Jesús Cortes

jcortes@uacj.mx

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Ciudad Juárez (México)

*Linda Goff proporcionó comentarios y sugerencias y editó el documento.

Veracruz, MEXICO - 2009

Traducido por María Violeta Bertolini (2011)

Integrar el Logo de Alfabetización Informativa:

Un manual de marketing

Directorio ALFIN de IFLA

Este proyecto fue realizado durante el término de los siguientes oficiales de la sección permanente de Alfabetización Informacional:

2009 - 2011

Mari Carme Torras - Presidente

Antonio Calderón Rehecho - Secretario

Albert K Boekhorst – Oficial de Información

2007 - 2009

Sylvie Chevillote - Presidente

Antonio Calderón Rehecho - Secretario

Albert K Boekhorst – Oficial de Información

Enlace UNESCO

Jesús Lau

Integrar el Logo de Alfabetización Informativa: Un manual de marketing

IFLA – Sección de Alfabetización Informativa

Preparado por:

Jesús Lau

jlau@uv.mx

Universidad Veracruzana
Veracruz (Mexico)

Jesús Cortes

jcortes@uacj.mx

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Ciudad Juarez (Mexico)

*Linda Goff proporcionó comentarios y sugerencias y editó el documento.

Veracruz, MEXICO - 2009

Traducido por María Violeta Bertolini (2011)

Lau, Jesús

Integrar el logo de alfabetización informacional: un manual de marketing / Jesús Lau y Jesús Cortés; traducido por María Violeta Bertolini. -- Veracruz, México: IFLA/UNESCO, 2011.

71 p. : il. ; 22 cm

Bibliografía: p. 43-48

ISBN XXXXXXXXXX

I. Cortés, Jesús, Coaut. II. Bertolini, María Violeta, trad.

1. Plan de marketing 2. Branding 3. Alfabetización informacional

Tabla de contenidos

Introducción	8
1. Usar el Logo	10
1.1. Propósito del logo	10
1.2. Propósito del manual	10
1.3. Recursos de apoyo	11
2. Significado del Logo y especificaciones	12
2.1. Instrucciones técnicas	12
2.2. Galería de aplicaciones	14
3. Un Plan General de Marketing	15
3.1. Alcance de esta sección	15
3.2. Dos principales tendencias	15
3.3. Productos y servicios	16
3.4. Características de los servicios	16
3.5. Una definición de Marketing	16
4. Su plan de Marketing	19
4.1. Propósitos y objetivos	19
4.2. Qué y cómo los objetivos se están logrando	20
4.3. Análisis FODA	20
4.4. Segmentación del Mercado	21
4.5. Alcanzar sus objetivos de alfabetización informacional	23
4.6. Cómo comunicar	24
4.7. Comunicaciones de Marketing	27
4.8. Evaluar las actividades de Marketing	33
4.9. Logo, Buenas practicas – Su historia	33
5. Branding	35
5.1. Metas sin fines de lucro de las bibliotecas	35
5.2. Concepto de <i>Branding</i>	36
5.3. Importancia del <i>Branding</i>	36
5.4. Elementos clave de una marca	37
5.5. Auditar su marca actual	38
5.6. Cómo hacer su marca	39
5.7. Un proceso participativo	39
5.8. Principios para el éxito	40
5.9. La prueba rápida	41

6. Recursos citados y lecturas adicionales	43
6.1. Recursos citados	43
6.2. Lecturas adicionales – Bibliotecas de Branding y Marketing, L. Goff	44
7. Recursos en línea y buenas prácticas en Marketing	46
7.1. Recursos generales de Alfabetización Informacional	46
7.2. Listervs	47
7. Apéndices	49

Introducción

El propósito de escribir este manual de marketing es promover el uso del logo de Alfabetización Informacional IFLA-UNESCO (Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)). El logo fue seleccionado en un concurso internacional con el objetivo de crear una imagen que fortaleciera la comunicación entre los participantes de programas de Alfabetización Informacional (ALFIN): aquellos que los fundaron, las instituciones y organizaciones; aquellos que facilitan los programas, los entrenadores; y aquellos que se ven beneficiados desarrollando competencias de información, los estudiantes. La adopción y el uso del logo por parte de los profesionales de la alfabetización informacional lo harán un símbolo fácilmente reconocible para la AI entre países, y por lo tanto, facilitará la comunicación de AI.

Están invitados a usar el logo extensivamente y creativamente. El uso formal y la promoción del logo significa también la promoción, en general, de los programas de alfabetización informacional. Cada vez que se utilice el logo, servirá para promover las actividades de AI. Por favor, úselo y promueva su uso entre sus pares de la AI.

Este manual, creado en nombre de la sección de alfabetización informacional de IFLA, es una guía para los esfuerzos de marketing de bibliotecarios y profesionales de la información, que necesitan posicionar y dar una marca a sus actividades de alfabetización informacional. Se encuentra también disponible como un documento PDF en el sitio web www.infolitglobal.info/logo. Mis agradecimientos especiales a IFLA y UNESCO por patrocinar el logo. El concurso fue patrocinado por UNESCO, y el borrador de este manual fue financiado por IFLA, como dinero de proyecto otorgado a la Sección de Alfabetización Informacional (InfoLit). Agradecimientos especiales también a los Oficiales Ejecutivos InfoLit 2007-2009: Sylvie Chevillotte (Francia), Presidente; Andoni Calderón (España), Secretario; and Albert Boekhorst (Países Bajos), Oficial de Información, así como también a Linda Goff (EEUU) quien ha sido una Secretaria muy activa del Comité del Logo Infolit. Agradecimientos especiales a todos aquellos que entusiastamente participaron del concurso por el logo, o que expresaron apoyo a este proyecto, así como al grupo que ofreció intercambio en el taller que tuvo lugar en Milán en 2009.

El manual está dividido en ocho secciones. El primero es sobre cómo se puede descargar el logo y cómo usarlo. Las secciones siguientes tratan sobre el marketing de la AI, y están ordenados de acuerdo con el proceso de marketing. También incluyen, al final, información sobre cómo fue elegido el logo, además de una bibliografía, un listado de sitios web y un apéndice con las aplicaciones del logo.

Si necesita información concerniente tanto como al uso del logo como al Manual de Marketing, así como a los otros recursos, por favor envíe un correo electrónico: Jesus Lau, a jlau@uv.mx o Linda Golf, a ljgoff@csus.edu o a los Oficiales Ejecutivos de la Sección de Alfabetización Informacional de IFLA. Por favor, revise el sitio web de IFLA para obtener sus direcciones actualizadas, www.ifla.org.

Jesús Lau, Ph.D.

Presidente del Comité Logo
Universidad Veracruzana
Veracruz, México.

Usar el Logo

Los conceptos de alfabetización informacional son complejos y no se definen fácilmente en un nivel internacional. En muchos idiomas, los términos no se traducen sencillamente. Por lo tanto, una imagen (no-verbal), como el Logo InfoLit IFLA-UNESCO fue desarrollado para representar las ideas y valores de la Alfabetización Informacional sin utilizar palabras. El logo en sí mismo puede resultar una herramienta útil si se desarrolla un plan de marketing y *branding* apropiado. Hacer el borrador de un plan de marketing requiere un proceso que es resumido en este manual en un formato fácil de leer. Los distintos pasos se describen brevemente seguidos, en general, por una lista de acciones. No es necesario leer o usar el manual entero. Siéntase libre de seleccionar las partes que le sirven en base a sus necesidades.

1.1. Propósito del Logo Los programas de Alfabetización Informacional (AI) han recibido más atención en los últimos 40 años por parte de la comunidad de bibliotecas, ya que el aprendizaje permanente ha cobrado una gran importancia en el sector educativo, y las sociedades requieren ciudadanos polifacéticos. El Logo IFLA-UNESCO es un símbolo que ayudará a comunicar los esfuerzos en alfabetización informacional. Permitirá una rápida y simple asociación con los servicios de aprendizaje de AL, organizaciones relacionadas y productos que usted pueda ofrecer. El logo pretende ser un símbolo internacional para la alfabetización informacional y se espera que reúna individuos e instituciones de todo el mundo que han reconocido la importancia fundamental de los programas de AI como un componente esencial de la sociedad del conocimiento. El propósito de crear este logo, de acuerdo con la convocatoria de propuestas, fue "facilitar la comunicación entre aquellos que llevan adelante proyectos de alfabetización informacional, sus comunidades, y la sociedad en general".

1.2. Propósito del manual El objetivo de este manual es guiar el uso del logo en etapas de *branding* y marketing de cualquier programa de AI.

El mercado objetivo incluye bibliotecarios, educadores y cualquier interesado en actividades relacionadas. Los planes de marketing son típicamente dirigidos a audiencias externas, pero la participación de audiencias internas: personal, amigos y voluntarios, es crítico para el éxito de cualquier esfuerzo de comunicación, de allí la importancia de mantener al personal informado e involucrado en cada paso. Seguir un proceso común de *branding* y marketing, como el incluido en este manual, puede ayudar a su equipo de trabajo a integrar el uso del logo en su programa. Se alienta a los lectores a seleccionar y adaptar las recomendaciones de este

manual que mejor se ajusten a sus bibliotecas y sus instituciones en general.

1.3. Recursos de apoyo. En adición al logo de AI, IFLA y UNESCO han desarrollado otros proyectos con la meta de "...proveer un marco pragmático para aquellos profesionales que necesitan o están interesados en iniciar un programa de alfabetización informacional desde el principio". Los recursos son (1) Directrices sobre el desarrollo de habilidades de información para el aprendizaje permanente (Lau, 2006) que ha sido traducido a más de diez idiomas. Junto a las Directrices, hay un (2) taller en línea de 20 horas sobre Cómo crear una Programa de Alfabetización Informacional. También se encuentra disponible el (3) Directorio Internacional de Recursos sobre Alfabetización Informacional (y un repositorio) que ofrece más de 1500 herramientas y materiales de buenas prácticas que son mayormente gratuitas. El Directorio le ofrece la oportunidad de compartir sus propios recursos de AI y dar visibilidad a sus experiencias de AI. Otro recurso es (4) el Informe Internacional del Estado del Arte en Alfabetización Informacional. Todos los recursos son coordinados por el autor y se encuentran disponibles en: www.infolitglobal.info. Los profesionales de Alfabetización Informacional son bienvenidos a visitar y hacer uso fructífero de los materiales y experiencias ofrecidas en estas fuentes, gracias al trabajo de numerosos profesionales de AI de todo el mundo.

En la sección 6, hay una lista de recursos de *branding* y marketing seleccionados y de acceso gratuito que pueden resultar útiles para la implementación de programas de AI.

Significado del Logo y especificaciones



La imagen del logo comunica, de manera sencilla, las capacidades humanas para buscar y acceder a la información, no solamente a través de los medios tradicionales, sino también con la ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación, ya que utiliza referencias gráficas que son reconocidas alrededor del mundo, como son el libro y el círculo. El primero es usado para simbolizar el estudio y el segundo representa el conocimiento y la información que hoy en día recibimos fácilmente gracias a Internet, mostrando también su rol social de comunicación.

El logo representa también un libro, con sus páginas abiertas, a un lado del círculo que integra una metáfora visual y que representa todas aquellas personas que poseen capacidades cognitivas para recuperar información fácilmente y adquirir el conocimiento que la información proporciona. Los espectadores más exigentes podrán ver también una "i" en minúsculas que es usado internacionalmente para información.

2.1. Instrucciones técnicas. Se alienta a los usuarios a hacer aplicaciones creativas del logo. Las siguientes son algunas direcciones básicas a seguir con el principal propósito de asegurar mayores beneficios del *branding*. El logo oficial se encuentra disponible para su descarga en alta y baja resolución en

<http://www.infolitglobal.info/logo/?s=download> Hay versiones adecuadas para plataformas PC y Macintosh.

2.1.1 Restricciones. El logo puede ser usado para promover y avalar actividades o programas que tengan que ver con alfabetización informacional. Para honrar a IFLA, UNESCO y los derechos del autor, no debe ser redibujado ni modificado, incluyendo los siguientes casos:

- Agregado de caracteres (líneas, sombras, u otros)
- Cambio o agregado de colores
- Distorsiones

- Ubicación dentro de un recuadro, triángulo o círculo. Existe una versión con un fondo para usar cuando el logo es impreso en una hoja de color oscuro.
- Redibujado
- Rotación

Si usted sigue estos requerimientos, los usuarios de los materiales producidos y marcados con el logo InfoLit llegarán a confiar en él como una indicación de material promocional de alta calidad y aprenderán a confiar en el mismo.

2.1.2 Pantone. Los colores del logo corresponden a los siguientes valores del Sistema Pantone:

298 C	C: 68	M: 3	Y: 0	K: 0	R: 14	G: 188	B: 238
653 C	C: 96	M: 59	Y: 4	K: 17	R: 0	G: 89	B: 150

Cuando use el logo en un medio no convencional, donde los colores estándar del Pantone Matching System (PMS) puedan no estar disponibles, (por ejemplo cuando ha sido cosido sobre una camiseta o polo, o pintado sobre una chapa de metal) Deberá ser usado con un color que coincida lo más cerca posible de los tonos Pantone. El logo blanco y negro será usado solamente cuando todo el documento o medio sea presentado con la ausencia de otros colores.

2.1.3 Dimensiones El tamaño del logo deberá ser determinado regularmente por el espacio disponible. En materiales promocionales impresos, nunca debe ser reproducido por debajo de ½".

2.1.4 Combinación Se espera que el logo InfoLit sea publicado frecuentemente junto con el logo perteneciente a la institución huésped o a una compañía patrocinadora. Con el fin de mantener su integridad, el logo InfoLit deberá ser ubicado en forma independiente, con un espacio en blanco equivalente a, al menos, la mitad de las dimensiones del logo permitidas entre los dos logos o entre el logo InfoLit y otros en el texto. Cuando se presente junto con otros logos, se espera que el logo InfoLit tenga dimensiones similares.

2.1.5 Tipografía El texto junto al logo, que podría remitirse a la forma seleccionada para nombrar los programas ALFIN en los distintos idiomas, o a un lema con fines promocionales, debe ser escrito en Futura Md BT, con un tamaño de fuente acorde a las dimensiones del logo.

2.1.6 Créditos Los usuarios deberán atribuir a UNESCO y Sección de Alfabetización Informacional de IFLA cuando el logo sea utilizado, ya sea en materiales impresos (incluyendo newsletter, catálogos, folletos, anuncios, invitaciones y gacetillas de prensa), películas y videograbaciones, transmisiones electrónicas (incluyendo sitios de Internet), y anuncios no

escritos (como descripciones de audio). En el caso de materiales impresos, deberá realizarse la atribución en la portada, con una fuente no menor a 8 puntos. La cita de referencia recomendada es:

UNESCO – IFLA, Logo de Alfabetización Informacional

Cuando fuera posible, debería proveerse un enlace al sitio web InfoLitglobal.info/logo.

2.2. Galería de aplicaciones Un ejemplo de aplicaciones se proporciona en el apéndice. Adicionalmente a ofrecer sugerencias sobre una gran cantidad de materiales y formatos, las imágenes intentan indicar la forma correcta de hacerlo. El apéndice 2 incluye también una lista de medios y materiales sugeridos donde el logo podría ser insertado. Todos estos materiales se encuentran disponibles también en el sitio web Infolit Global.

Un Plan General de Marketing

Muchos programas de AI tienen ya bien establecidos planes de marketing y puede incorporar fácilmente el Logo AI en sus esfuerzos de marketing. Los pasos básicos que provee este manual pueden ser usados para desarrollar su primer plan de marketing o para revisar y actualizar un plan existente.

3.1. Alcance de esta sección. Un logo es un elemento importante del *branding* de su programa de Alfabetización Informativa. Aquí, usted encontrará algunas ideas sobre como usar el logo UNESCO-IFLA dentro del concepto general de un plan de *branding* y marketing. El marketing es, como término genérico que incluye el *branding*, un proceso de gestión muy poderoso que ayudará a dar forma a sus servicios de AI, por lo que cuanto más sepa de él, mejor podrá beneficiarse de sus técnicas. Esta sección provee definiciones básicas y un marco general del marketing, para que pueda utilizarlo inmediatamente en su trabajo de alfabetización informativa. La estructura del manual está basada en los pasos principales del proceso de *branding* y marketing para el trabajo de alfabetización informativa. El enfoque es esquemático, con un párrafo introductorio, seguido por un resumen de viñetas clave, para facilitar la lectura y comprensión. Por favor, tenga en cuenta que no es posible incluir en este breve manual una monografía detallada completa sobre el tema.

Los elementos de este manual están basados en conceptos y recomendaciones de diferentes autores, pero el libro principalmente utilizado fue Hart, Keith (1999) *Putting Marketing Ideas into Action*. London: Library Association Publishing. Si tiene tiempo, lea este libro y busque material bibliográfico adicional relacionado. El marketing en general es un tema bastante bien cubierto, por lo que podrá encontrar literatura fácilmente y adaptarla a sus tareas de alfabetización informativa. Por favor, verifique la bibliografía incluida al final de este documento. Hay algunas publicaciones muy buenas disponibles sobre el marketing de servicios bibliotecarios escritos por bibliotecarios con antecedentes administrativos. Los textos destinados a promover organizaciones sin fines de lucro son también muy útiles. Usted podrá adaptar los conceptos y las estrategias a los requerimientos de alfabetización informativa.

3.2 Dos principales tendencias. Es importante tener en cuenta dos factores principales que están cambiando el rostro de la comunicación de marketing moderna (Kotler and Anderson, 2006): Los especialistas están dejando de lado el marketing masivo. Hay un interés creciente en construir una relación más cercana con los clientes, en micro mercados más específicos. Aproveche las nuevas tecnologías que lo ayudan a segmentar el mercado que podrá ayudarlo a preparar y distribuir mensajes mejor adaptados. Frecuentemente diferentes mensajes necesitan ser preparados para

diferentes usuarios potenciales o reales, por ejemplo estudiantes, profesores, autoridades o público en general.

3.3 Productos y servicios. De acuerdo con Stanton, Etzel and Walker (2003) un programa general de marketing puede dividirse en dos partes principales:

- Programas para productos tangibles
- Programas para promover servicios

Los programas ALFIN, entran en la categoría de servicios. Promover servicios lleva desafíos especiales que nos fuerzan a usar estrategias y tácticas diferentes de aquellas utilizadas en el mercado de productos físicos. Sin embargo, los elementos clave de un plan de comunicación son, en general, los mismos.

3.4 Características de los servicios Estos mismos autores, identifican cuatro aspectos fundamentales de lo servicios:

- **Intangibilidad.** No siempre se puede oler, ver, oír, probar o tocar un servicio.
- **Inseparabilidad.** Un servicio muy rara vez puede ser separado de su creador o proveedor.
- **Heterogeneidad.** Los servicios no pueden ser estandarizados al mismo nivel posible para productos físicos. La calidad puede depender de muchos factores, algunos de ellos impredecibles.
- **Durabilidad** Regularmente los servicios tiene una vida útil durante la cual puede ser ofrecido y consumido, no es posible almacenarlos.

3.4.1. Reducir los efectos de la intangibilidad. Usar el logo InfoLit ayuda a aliviar la falta de tangibilidad de un servicio, dado que permite al usuario establecer una conexión mental con un beneficio ofrecido por el servicio de AI. Existen cuatro formas básicas de reducir el efecto de intangibilidad, de acuerdo nuevamente con Stanton, son:

- **Visualización.** Las compañías describen los beneficios de sus servicios con spots donde las personas parecen estar disfrutándolos.
- **Asociación.** Los usuarios son inducidos a realizar una conexión entre el servicio y un producto, una persona o un lugar. Como un ejemplo, las actividades de AI necesitan establecer conexiones con computadoras, instalaciones de la biblioteca, documentos impresos, y más.
- **Representación física.** Usando un aspecto tangible, se intenta poner de relieve algunas de las características del servicio. Por ejemplo: un par de anteojos de lectura incluidos en la imagen de un poster, refleja la idea de trabajo intelectual.
- **Documentación.** Incluye tantos hechos y figuras como sean necesarias para apoyar las declaraciones.

3.5. Una definición de Marketing. Cuando se utiliza la palabra “Marketing” es probable que usted piense en publicidad, venta y costo, como explica Keith Hart (1999), pero tendrá que pensar también en clientes o usuarios, planificación e inversión. Hart sostiene que el marketing anticipa y satisface las demandas de los clientes. El marketing significa estar en la lista de preferencias de sus clientes, preferiblemente una lista corta, de acuerdo con Peter Drucker (Citado por Hart, 1999). El marketing se trata de cuatro Ps:

- Producto
- Precio
- Lugar (Place)
- Promoción

Cuando use el nuevo logo de alfabetización informacional, aunque no sea un producto que pueda ser vendido, usted puede todavía adaptar los mismos principios de marketing a su AI.

3.5.1. Producto Su programa de alfabetización informacional es un servicio que, como usted sabe, puede tener diferentes formatos: taller, curso, seminario, charla, o una demostración de bases de datos, sitios web, y publicaciones, etc. Su servicio necesita un nombre y un logo para crear una identidad en la mente del usuario y para posicionarla en el mercado de usuarios de AI, la comunidad de su biblioteca, frente a otras actividades alternativas como aquellas ofrecidas en forma gratuita en Internet, donde el sonido, el color y el movimiento pueden tener un gran atractivo para la mayoría de los usuarios, pero especialmente para la población joven.

3.5.2. Precio Su servicio de AI podrá no tener un precio pero tiene un valor, por lo tanto, usted necesita comunicar los beneficios e impactos positivos de AI entre sus diferentes clientes/usuarios. Ponga énfasis en los beneficios de desarrollar habilidades de información y cómo un usuario puede tener la facultad de desempeñar un papel activo en el aprendizaje permanente y en la sociedad del conocimiento en la que vivimos, no importa cuán remoto sea el pueblo en el cual vive, usted es afectado por ello.

3.5.3. Lugar Su servicio de AI debería idealmente estar disponible para usuarios donde sea y cuando sea que lo necesiten. Si usted se encuentra en un ambiente escolar o académico, la AI debería ofrecerse en los diferentes niveles educativos, así como también en la biblioteca, en el aula, o en el lugar de trabajo; o si usted está en una biblioteca especializada, la formación de AI necesitará ser entregado donde el usuario se encuentre. En un ambiente web, significa una disponibilidad 24/7.

3.5.4. Promoción La comunicación es esencial para cualquier programa de AI. Usted necesita utilizar distintos medios para comunicarse con sus clientes y potenciales clientes. Siendo una organización sin fines de lucro es posible que no utilice la televisión o un diario, pero puede utilizar sus

medios institucionales y muchas de las herramientas de las redes sociales en Internet, como el correo electrónico, *blogs*, *twitter*, así como materiales impresos, como folletos, y carteles que se adaptan más fácilmente al uso del logo.

4

Su plan de Marketing

Es fundamental para el proceso de marketing desarrollar, en primer lugar, un plan de marketing formal. Usted puede creer que no es importante, pero si no dibuja un mapa de sus acciones de *branding* y de marketing, podrán no ser alcanzadas. El plan no tiene que ser un documento o proceso complejo. Lo que usted necesita es:

- Identificar sus propósitos de alfabetización informacional
- Definir sus objetivos
- Saber cómo quiere alcanzar sus objetivos
- Resolver la mejor forma para incorporar el logo InfoLit en este proceso.

Si usted no cumple con todos los objetivos de AI, ¿cómo se propone hacerlo? Tenga en mente que su plan no tiene que ser perfecto. Lo que necesita tener en cuenta es que un plan exitoso es aquel que es implementado, no el que es perfecto pero nunca es materializado. Cerciórese de que su personal participa y le da apoyo en todas las etapas de la planificación. Recuerde, usted necesita ser apoyado por su personal en todo el proceso de marketing de AI.

4.1. Propósitos y objetivos. Si su biblioteca tiene una misión escrita con una clara relación con su trabajo de AI, úsela, pero sino, prepare una declaración de posicionamiento o propósito de su programa. La misma debe incluir (Harp, 1999):

- Tipo de estudiante que viene a su formación en AI
- Lo que usted hace por esos usuarios
- Cómo hace su trabajo de alfabetización informacional

La elaboración de esta declaración de propósitos no es sencilla, pero lo ayudará a enfocarse en lo que usted hace en términos de alfabetización informacional. Usted necesita aprender cómo alcanzar sus objetivos identificando el tipo de cliente al cual sirve, lo que usted hacer por ellos y cómo usted hace su programa de alfabetización informacional. Esta información puede ser derivada parcialmente de su declaración de misión, o si usted no tiene una, idealmente, este podría ser un buen momento para desarrollar una, pero si esto no es factible, puede usar sus respuesta a las preguntas mencionadas anteriormente para tener un enfoque claro de sus prioridades de AI y de su audiencia. El siguiente paso es poner su declaración de misión en la pared, asegurándose de incluir el logo.

4.2. Qué y cómo se alcanzan los objetivos. Aquí, usted debe ser imparcial, para ser honesto con usted mismo, y determinar si está realmente satisfaciendo las necesidades de AI de sus usuarios cuando asisten a sus sesiones de AI. A continuación podrá ver algunas preguntas adaptadas que necesitará contestar, de acuerdo con Harp (1999):

- ¿Sus estudiantes vienen porque tienen que venir?
- ¿Asisten a su formación porque quieren?
- Si no está satisfaciendo sus necesidades de AI, ¿es porque usted está fuera del objetivo?
- ¿Es usted un profesor anticuado?
- ¿Está usted en el lugar equivocado?
- El tiempo de sus sesiones de formación ¿está programado correctamente?
- ¿Son sus recursos de aprendizaje muy pobres?
- ¿Los usuarios saben que usted existe?
- ¿Los estudiantes ignoran los beneficios de la AI?
- ¿Sus autoridades aprecian y apoyan los beneficios de la AI?
- ¿Sabe quiénes son sus competidores en AI?
- ¿Cómo compite Internet con su programa de AI?

Muchas de las respuestas se encontrarán en sus clientes, sus informes de AI, sus pares de la biblioteca, sus autoridades y en usted mismo. Lo que usted necesita hacer es investigar, utilizar sus habilidades de información, para saber por qué su programa de AI se encuentra donde se encuentra ahora, y cómo puede ser mejorado.

4.3. Análisis FODA. Es recomendable hacer al menos un análisis FODA simplificado para obtener un panorama más amplio de dónde está usted parado en cuanto a servicios de alfabetización informacional. El acrónimo significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El primero y el tercero (FD), corresponden a factores internos, y los otros dos (OA), al entorno externo de su programa de AI. Usted puede realizar un análisis simple, o puede hacer uno más ortodoxo, pero necesitará revisar la literatura sobre planeamiento estratégico para saber cómo hacerlo. Para lograr un análisis más general y simple, usted puede hacer un listado de los cuatro factores FODA, usando una matriz. Organice las sesiones y piense y pregunte a sus colegas de la biblioteca las siguientes preguntas:

- Cuáles son sus Fortalezas de AI?
- Cuáles son sus Debilidades de AI?
- Cuáles son sus Oportunidades allá afuera?
- Cuáles son las Amenazas que su entorno plantea sobre sus actividades de AI?

Una vez que tenga las cuatro listas de factores influenciando sus actividades de AI en la matriz, escriba un párrafo o dos con sus

conclusiones basadas en las cuatro listas de elementos. Esto le dará una visión general del lugar en el que se encuentra parado su programa de AI en su biblioteca, su institución y en su comunidad. Ahora, si tiene tiempo y recursos, revise la literatura o consiga un experto para hacer un análisis FODA con más profundidad.

4.4. Segmentación del Mercado. Uno de los primeros pasos que necesita dar en el proceso de marketing es identificar sus potenciales clientes. Esta es una tarea clave, ya que cualquier esfuerzo de alfabetización informacional en la que usted trabaje, requiere enfocarse en las necesidades de sus usuarios, por lo tanto, usted debe identificarlos dividiendo el mercado en segmentos. La segmentación del mercado significa agrupar su mercado potencial de acuerdo con las características que comparten y que son relevantes para la formación de alfabetización informacional.

4.4.1. Segmentación del Mercado – Concepto. La segmentación del mercado, comienzo con la tarea de obtener listados e información sobre potenciales usuarios para agruparlos en grupos más pequeños o segmentos que compartan necesidades de alfabetización informacionales similares, para que pueda adaptar a ellos su formación de AI. Los factores a considerar para la segmentación del mercado pueden ser:

- Necesidades de alfabetización informacional
- Tipo de formación AI necesario
- Momento en el que necesitan la formación de AI.
- Ubicación de los usuarios
- Modo de entrega de AI
- Grado de experticia en AI

Si usted trabaja para una biblioteca académica, necesitará en primer lugar agrupar sus usuarios en grupos más grandes, por ejemplo, el primer gran grupo serán el profesorado, los estudiantes y el personal. Estos grupos pueden ser divididos, a su vez, en la temática que ellos estudian/enseñan/trabajan, por el distinto nivel de sus estudios o enseñanza. En el caso de los estudiantes, pueden ser por primer año, segundo, etc. Si usted llega a sus estudiantes regularmente con instrucción en AI, ellos reconocerán el logo de AI como un indicador de información útil y van a ir a buscarla. Más adelante, usted puede agruparlos por materia, por la ubicación de su campus, etc. De manera similar, el profesorado puede ser agrupado de acuerdo con su temática o por lo que ellos facilitan, así como también la localización de su campus o de su facultad. Usted puede definir sus necesidades de AI paso a paso, tal como el momento en el que pueden realizar la capacitación, cómo pueden realizarla, aprendizaje en línea o cara a cara. Las características específicas pueden cambiar de acuerdo con el tipo de biblioteca. Las bibliotecas públicas pueden tener un mayor desafío por la diversidad de comunidades a las cuales pueden llegar a servir; pero las bibliotecas especializadas pueden tener un proceso más

sencillo de segmentación de su mercado de AI debido de su mercado generalmente más acotado.

4.4.2. Factores críticos de éxito. Para desarrollar un buen programa de alfabetización informacional usted necesitará identificar los factores que son críticos para el éxito de sus clientes, porque esos factores medirán también el desempeño de su programa de AI. En otras palabras:

- Qué habilidades de información necesitan los usuarios?
- Cómo pueden desarrollarlas?
- Cuándo necesitan las habilidades de AI?

Si usted determina que los estudiantes necesitan tener buenas habilidades de información antes de tomar la primer clase de metodologías de la investigación, su programa tendrá que ser ofrecido antes de que eso ocurra en la vida académica del estudiante. Para el personal de la universidad, usted deberá identificar cuándo necesitan la información, qué tipo de información necesitan, porque, nuevamente, significa que usted necesitará proveerles de formación en AI antes de que este factor crítico de éxito ocurra.

4.4.3. Beneficios de la segmentación del mercado El tiempo que usted dedique a identificar los diferentes grupos de clientes que puedan ser reclutados para la formación en AI, valdrá la pena, ya que usted podrá:

- Personalizar su formación en AI
- Maximizar sus esfuerzos en AI
- Ser más relevante en lo que usted hace
- Alcanzar sus metas más fácilmente

Cuanto más enfoque sus cursos de AI en las necesidades de sus usuarios, mayor será su éxito. Una vez que haya identificado sus grupos de mercado, deberá también analizar lo qué necesitan realmente sus clientes, cuándo lo necesitan y cómo lo necesitan. Un conocimiento detallado de cada grupo del segmento lo ayudará a diseñar una mejor formación para dar con las demandas del usuario correcto.

4.4.4. Identificar clientes - Segmentación Las bibliotecas pueden tener más dificultades identificando clientes de AI que otras bibliotecas debido a su diversidad de usuarios. Si usted trabaja para una biblioteca de una institución educativa, de tipo académico o escolar, podrá tener una tarea más sencilla al agrupar sus clientes, pero, como se ha dicho, otros tipos de bibliotecas tienen mercados menos homogéneos. Cualquiera sea su biblioteca, el mayor tiempo que usted dedique a la identificación sus usuarios, más sencillo será comunicarse y personalizar su producto/servicio

de AI. Las formas de segmentar un mercado de AI van a variar de acuerdo con sus objetivos, pero, en general, necesitará considerar:

- Edad
- Experiencia de biblioteca
- Habilidades de información previas
- Antecedentes generales de educación
- Lo que estudian
- Momento en el que estudian/trabajan
- Nivel de sus estudios
- Lo que hacen, si trabajan
- Ubicación
- Habilidades de lectura
- Modo de aprendizaje preferido

Cada grupo de su población de mercado necesita ser identificado, no importa cuán pequeña o grande sea (10 personas o 1000). Usted necesita identificar cada uno de los grupos relevantes. Tenga en cuenta que los estudiantes de AI pueden pertenecer a más de un segmento del mercado. Por ejemplo, en una biblioteca académica, un miembro del profesorado puede ser también parte de la gestión de la universidad, o ser un adulto estudiante de posgrado. Esto significa que usted puede contar esa persona en cada grupo al cual el/ella pueda pertenecer. Sin embargo, si usted quiere simplificar este proceso porque su programa de AI es uno general, usted puede incluir a esta persona en donde el/ella desempeñe la actividad más importante. Usted también necesitará usar sus habilidades de investigación aquí para identificar las necesidades de su cliente dentro de cada segmento identificado.

4.5. Alcanzar sus objetivos de AI Ahora que usted sabe cuál es su misión u objetivos de AI, y sabe quiénes son sus clientes en cada segmento del mercado de AI, necesita definir cómo alcanzar sus objetivos. Haga una lista del menú que usted puede preparar para alcanzar sus metas de AI. Determine cómo proveerá las siguientes en su programa de formación:

- Charlas
- Talleres
- Cursos de corta duración
- Cursos de larga duración
- Cursos con créditos
- Demostraciones de productos de información
- Formación para el uso de bases de datos específicas
- Introducción a sitios web
- Etc.

Luego determine cómo integrar mejor su logo de AI en sus presentaciones, volantes, sitio web y folletos. Aquí usted seleccionará lo que va a ofrecer, de acuerdo con los recursos que tenga, en términos de tiempo, personal,

aulas, laboratorios informáticos y recursos de aprendizaje. Podrá chequear la vasta literatura de alfabetización informacional para encontrar cuáles son las mejores opciones, y usar su experiencia para diseñar los productos de AI que pueda ofrecer.

4.6. Cómo comunicar Usted ya sabe los objetivos que desea alcanzar, sabe quiénes son sus clientes y tiene identificados los servicios de alfabetización informacional que puede proveer; así que ahora necesita definir cómo comunicarse con sus usuarios. "Comunicarse con su mercado requiere que usted alcance la audiencia correcta en la forma correcta" (Hart, 1999), por lo tanto, los elementos claves para el éxito son:

- Audiencia correcta
- Mensaje correcto
- Forma correcta

Su audiencia se define identificando a sus clientes, su mensaje está basado en sus objetivos, y usted puede tener diferentes objetivos de acuerdo con los segmentos de mercado que haya identificado. Su mensaje de AI debería ser diseñado tomando en consideración a sus clientes y a sus objetivos.

4.6.1. Crear el mensaje. Un mensaje publicitario debe aspirar a obtener dos cosas (Etzel and Wacker, 2003): Ganar y mantener la atención del público. Esto puede ser logrado principalmente por medio de:

- a. La sorpresa
- b. Las perturbaciones
- c. La diversión
- d. La curiosidad
- e. Otras

Para influenciar al público en el sentido deseado, Kotler and Anderson (2006) nos recuerdan el acrónimo AIDA, creado algunas décadas atrás para ayudar a definir un mensaje efectivo. De acuerdo con este acrónimo, un buen mensaje obtiene Atención, mantiene Interés, despierta Deseo, y produce una Acción.

4.6.2. Contenido del mensaje, estructura y formato Al escribir un mensaje, un comunicador necesita pensar en tres elementos principales de atracción:

- Racional
- Emocional
- Moral

Para audiencias generales, los contenidos emocionales parecen ser más utilizados y hay una tendencia creciente a usar el humor como el principal atractivo. Encuestas muestran que a las personas les gusta encontrar

humor en la publicidad, sin embargo, es importante usarlo con cuidado, porque un uso pobre del humor puede incluso irritar a sus clientes de AI. Un aspecto muy importante cuando se prepara un mensaje es enfatizar los beneficios que el servicio de AI ofrecerá al usuario, en lugar de subrayar algunas características del servicio.

4.6.3. Estructura. Hay tres cuestiones principales sobre las cuales debe preocuparse y decidir:

¿Es mejor llegar a una conclusión o dejarla a la audiencia? Investigadores muestran que es mejor permitir que los clientes lleguen a sus propias conclusiones.

¿Es mejor presentar los argumentos más fuertes al principio o al final? Cuando se presentan al principio se obtiene una atención más fuerte, pero entonces es necesario descubrir cómo evitar un final pobre.

¿Es conveniente presentar fortalezas y deficiencias? Un argumento de un solo lado es más efectivo, pero cuando se trata de una audiencia altamente formada necesitará hablar de posiciones opuestas para dar un mensaje más balanceado/objetivo.

4.6.4. Formato. El mensaje necesita un formato fuerte, sea transmitido en un impreso, radio o TV. Hay muchos elementos que considerar: color, forma, movimiento, palabras, sonidos, tamaño, etc. Usted necesita pensar en sus estudiantes de alfabetización informacional, sus gustos y preferencias y preparar el formato de su mensaje. La edad y los antecedentes son importantes y todas aquellas características que usted usó para agruparlos en segmentos.

4.6.5. Cómo transmitir mensajes significativos. Usted necesitará mensajes específicos, por lo tanto, los escribirá de manera de persuadir a sus usuarios de AI. Se necesitarán diferentes tipos de materiales escritos de AI para las diferentes audiencias, cada uno de ellos con principios específicos, pero los generales para aplicar son (Hart, 1999):

- Branding
- Prueba de los 10 minutos
- Lenguaje
- Palabras poderosas de alfabetización informacional
- Qué hacen después?
- Probarlo en un colega

4.6.6. Qué decir y cómo decirlo Además de su logo y de su lema, usted necesitará ocuparse de diseñar los textos para comunicarse con sus clientes de AI. Necesitará utilizar un lenguaje simple y directo. Se considera una prioridad desarrollar una lista de mensajes y eslóganes claves seleccionados referidos a programas de alfabetización informacional. La idea es compilar una lista mensajes inspiradores, con altas posibilidades de ser aplicados en contextos generales. A continuación hay algunos mensajes

escritos o encontrados en una búsqueda rápida en Internet, como ejemplos para hacer una "lluvia de ideas" o brainstorming:

- "Cree su propio camino hacia la sociedad del conocimiento y de la información"
- "No se pierda en el infoespacio"
- "La información da poder"
- "Piense estratégicamente sobre la información" Lea en TIP: *Tutorial for InfoPower*. Bibliotecas de la University of Wyoming
- "Descubre cómo encontrar, evaluar y usar información efectivamente y éticamente" Visto en la University of California en Santa Cruz *NetTrail* <http://nettrail.ucsc.edu/>

Evite utilizar jerga y oraciones que sea gramáticamente correctas pero difíciles de comprender. Nuevamente, compruebe qué bibliotecas o incluso grandes compañías hacen marketing de sus productos. Como afirma Hart (1999), "*Keep It Short and Simple (KISS)*", es decir, "que sea breve y sencillo". Los principios son:

- Mensajes breves
- Palabras sencillas
- Directo al grano

4.6.7. Sus palabras "poderosas" Usted necesita pensar en una lista corta de palabras que mejor describan sus servicios pero que también atraigan a sus clientes. Estas palabras lo ayudarán a crear la imagen correcta de su servicio. A continuación, una lista adaptada basada en lo que Hart (1999) recomienda que es utilizado comúnmente en marketing:

- Nuevo
- Aprendizaje
- Aprendizaje permanente
- Confiable
- Probado
- Gratis
- Efectivo
- Especial
- Flexible
- Valioso
- Servicio

4.6.8. Pruebe su mensaje en un colega. Una vez que usted haya escrito su mensaje de AI, primero, léalo en voz alta. Pruebe si se lee sin problemas, si las palabras fluyen bien. Segundo, pida a un colega o un amigo que no esté familiarizado con su tarea de AI que lea su mensaje. Pregúntele si fue claro y como podría calificarlo. Si su mensaje irá a una gran multitud, es

recomendable probar el texto con cinco a diez personas para ver si obtienen el significado correcto, sino, cambie el mensaje.

4.7. Comunicaciones de Marketing. Una vez que conozca a sus estudiantes de AI y sepa qué mensajes usted quiere enviarles, ahora también necesita comunicarse con ellos. Como usted se imaginará, cada tipo de mensaje de marketing envía su comunicación en una vía diferente. Cualquier medio que elija, su objetivo es atraer sus clientes de AI, ganar su interés en su formación de AI, y lograr que hagan alguna acción para inscribirse en su programa de AI.

4.7.1. Promoción. Este es un concepto amplio que se refiere a cualquier acción que pretenda influenciar al público, ya sea proveyendo información, persuadiendo o recordando la existencia de un producto o servicio. Hay cinco formas principales de promoción (Stanton, Etzel and Walker, 2003):

- Venta personal
- Publicidad
- Promoción comercial Referido principalmente a los incentivos dirigidos a los clientes y vendedores para cerrar ventas
- Relaciones públicas
- Propaganda Entendida como “cualquier comunicación referida a una organización, sus productos, servicios o políticas, a través de los medios de comunicación gratuitos”

Ya que las bibliotecas normalmente deben trabajar sin o con muy reducidos presupuestos para cubrir gastos de promoción, es necesario optimizar los beneficios de las acciones personales, relaciones públicas y propaganda.

Sus opciones de marketing van a varias de acuerdo con la biblioteca y el presupuesto que usted pueda tener, pero incluso si no tiene recursos económicos, use cualquier cosa que esté disponible en forma gratuita.

Algunas opciones son:

- Relaciones públicas
- Publicidad
- Correo electrónico
- Sitio web

4.7.2. Relaciones públicas. El amplio concepto de RRPP es que es una “comunicación planificada y sostenida de sus mensajes a sus mercados objetivo usando los medios de comunicación públicos de prensa impresa, televisiva, radiofónica y electrónica. La principal herramienta es el comunicado de prensa que será publicado si usted construye relaciones con los periodistas y con personal editorial de:

- Periódicos
- Revistas
- Radio
- TV
- Blogs
- Twitter

Usted puede construir una relación informándolos e invitándolos a sus eventos de AI y de la biblioteca en general, como cursos, lanzamientos de nuevos recursos, celebraciones y eventos culturales. Las relaciones públicas son importantes porque le otorgan mayor:

- Autoridad
- Credibilidad
- Promocionan su programa de AI al usuario correcto
- Dan exposición a su programa de AI
- Dan a conocer sus contribuciones
- Las RRPP cuestan menos que la publicidad

Los esfuerzos de RRPP son más baratos y generalmente más efectivos que la publicidad porque cuestan menos, o pueden incluso ser virtualmente gratuitos y tienen mayor credibilidad, porque el lector sabe que el mensaje es más controlado por el anunciante.

4.7.3. Publicidad. Si usted cuenta con el presupuesto para hacer publicidad, necesita preparar su estrategia de cada uno de los sectores del mercado, por lo que necesitará también definir:

- Objetivos de su publicidad
- Lo que usted quiere que sepan
- Lo que usted quiere que entiendan o que estén al tanto

Una vez que tiene una idea clara de estas respuestas, debe identificar su medio de soporte, y la mejor forma es preguntar a sus usuarios, cuál medio prefieren, como:

- Revistas
- Carteles en la vía pública
- Pósters
- Volantes
- Estaciones de radio
- Momento del día en el que escuchan la radio
- Periódicos

Si elige pagar por publicidad su aviso debe cumplir con los siguientes criterios para alcanzar el éxito, de acuerdo con Hart (1999):

- Visto
- Explorado
- Leído
- Comprendido
- Recordado
- Fácil de responder

Su mercado de aprendizaje, sus usuarios, necesitan ver su aviso entre decenas de otros recursos que van a competir por su atención, entonces deben tomar la decisión de explorarlo, y luego decidir saber lo que el anuncio dice o no. Los lectores deben entender el mensaje fácilmente. Usted tiene solo unos segundos para convencerlos de asistir a sus sesiones de AI. Luego de leer su anuncio, ellos tienen que también recordar dónde contactarlo por sus cursos/servicios, por lo que debe ser fácil responderle. Su dirección debe estar simplificada y debe ofrecer diferentes opciones para localizarlo: dirección postal, correo electrónico, sitio web, etc. Recuerde, usted necesita crear un deseo de AI en sus usuarios. Verifique todos estos detalles antes de enviar su anuncio, y también verifique si representa bien su programa de AI y la calidad de su servicio.

La lista potencial que usted obtendrá de este relevamiento elegirá los medios que cubran la mayor proporción de sus objetivos de mercado (usuarios) La lista corta que usted obtenga necesitará una atención especial de su parte. Usted necesitará conseguir los nombres del personal de medios (periodistas) y de editoriales para aprender sobre los plazos para la inclusión de noticias en sus publicaciones.

4.7.4. Gacetilla de prensa Aprenda como preparar una gacetilla de prensa, para que sea recogida por el periódico, revista, radio y programas de televisión locales. Los elementos normales son:

- Un excelente encabezado indicando que es una gacetilla de prensa
- Fecha - En forma prominente
- Título – Frase breve significativa y atractiva
- Texto con doble espaciado
- Breve resumen (menos de 50 palabras) en la primer parte del texto
- Cuerpo principal del texto – Dejar en claro el valor del evento para los lectores de este medio
- Use vocabulario claro sin utilizar jerga
- Definir acrónimos
- Anexos para información complementaria – No demasiados
- Sus datos de contacto o los datos de la biblioteca (dirección, teléfono, celular, sitio web, email, etc.)
- Su nombre o el nombre de quien vaya a ser el contacto

4.7.5. Hacer noticias RRPP se trata de noticias, por lo que usted necesita aprender a crearlas. La mayoría de los editores están abrumados por las

noticias que reciben, así que usted tiene el desafío de hacer sus noticias de interés periodístico para que sean publicadas. Los principios son que:

- La noticia es primero
- La información es segunda

Como afirma Hart (1999), usted necesita convencer a los editores de que sus noticias son indispensables para sus lectores, mostrándoles su valor. Los editores están interesados en lo que sus lectores quieren. Usted necesita asegurarse de que la palabra "Nuevo" esté en toda la gacetilla de prensa, si no estuviera, entonces debe enfatizar por qué los lectores necesitan saber. Puede también inyectar noticias en la actividad de su RRPP incluyendo:

- Relatos de casos exitosos de AI (vida real)
- Cómo su programa de AI tuvo un gran impacto en la actividad de un usuario
- Nuevos enfoques del aprendizaje de AI
- Una descripción de las virtudes de la alfabetización informacional
- Charlas dadas por su personal, oradores invitados
- Aniversarios, próximas celebraciones
- Personal que acaba de llegar de una conferencia
- Propóngase a usted mismo como un experto en el tema al periódico, radio, TV, etc.
- No tenga miedo de hacer algunas noticias usted mismo

Use su imaginación, piense sobre el lector de medios y dé ese punto de vista a su gacetilla de prensa. Si su gacetilla de prensa no es publicada, averigüe cómo mejorarla. Llame a su periódico y pídale consejos. Evalúe si envió la gacetilla de prensa a la publicación equivocada, pregunte al editor. Otra posibilidad es que la forma en que la gacetilla de prensa fue escrita fue inapropiada para ese medio en particular. Su estilo de escritura quizás necesite cambiar. Verifique la forma en que los artículos son elaborados en la publicación.

4.7.6. Correo electrónico directo La comunicación por correo electrónico es casi gratuita, usted no necesita pagar ningún dinero extra a su proveedor de Internet, sin embargo, requiere trabajo, como cualquier otra estrategia que adopte. De acuerdo con Hart (1999) el *mailing* directo tiene tres características:

- Personalizado – Enviarlo a individuos nombrados
- No solicitado
- Enviado por correo electrónico

Este medio puede ser visto como correo basura o publicidad, y acostumbrado a ser enviado por correo postal, correo ordinario. Cualquier medio normalmente incluye una carta (texto) con adjuntos para inducir a

los usuarios a ser una parte de su programa de AI. El correo electrónico directo tiene tres componentes:

- El directorio fuente
- La oferta de AI
- El texto para comunicar

Los primeros dos elementos, de acuerdo con Hart (1999) son los elementos claves. No importa cuán buena y relevante sea su oferta de AI, usted necesita dirigirse al usuario correcto, de otra forma es una pérdida de tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, usted necesita prestar especial atención a la compilación del directorio de usuarios, reales o potenciales. Usted necesitará, al menos, la siguiente información:

- Nombre
- Institución / Organización empleadora
- Dirección de correo electrónico
- Sector del Mercado (estudiante, profesor, persona de negocios)

Si el tiempo lo permite, usted puede compilar y actualizar una base de datos real con más información sobre sus potenciales estudiantes de AI, donde puede agregar direcciones, números de teléfono, direcciones de sitios web, etc. Hay software de bases de datos disponibles en casi todas las oficinas, o puede utilizar software gratuito, pero el gran desafío es actualizar su directorio. Usted puede extraer información de sus registros institucionales, por ejemplo, en una biblioteca académica, la base de datos de registro de los estudiantes, o en una biblioteca pública, el directorio local o el periódico pueden ser buenas fuentes. Tarjetas de visita, llamadas telefónicas directas para solicitar direcciones son otros recursos.

Si usted no tiene acceso todavía a las listas de distribución de usuarios, contacte a personas dentro de su institución (jefes de departamento, decanos u otros administradores) que podrían proveer el acceso. Puede usar correo electrónico directo para enviar invitaciones a tomar sus cursos de AI, talleres y comenzar nuevos programas de AI, también para reclutar nuevos estudiantes de AI, o para informar a su mercado sobre noticias relevantes de actualidad sobre AI. Para tener éxito necesita conseguir, como se dijo anteriormente, el lector correcto, para darle marca a sus mensajes, haga una oferta de AI clara y haga algo diferente para captar la atención de las personas.

4.7.7. Exposiciones Evalúe realizar una exposición de lo que usted hace en AI, ya que demuestra que es un jugador serio en el mercado. Requiere tiempo y esfuerzo de su parte, porque necesitará preparar los materiales a exhibir y asistir a la exposición un día o varios. Puede participar en la feria de su institución o en cualquier evento donde su mercado esté presente. Por ejemplo, si usted trabaja en una escuela o en una biblioteca académica, puede poner una mesa durante la bienvenida a nuevos estudiantes y

mostrar sus servicios. Si hace una exposición, preste atención a estas preguntas:

- ¿Está asistiendo a la exposición correcta?
- ¿Atraerá al tipo de visitante correcto?
- ¿Cuánto le costará?

También preste atención a los materiales a exponer. Prepare buenos volantes, elabore estadísticas, si es apropiado, buenos anuncios, una planta o flores y consiga algunos obsequios, o al menos dulces para ofrecer, para atraer a los clientes. Usted puede maximizar la concurrencia vistiéndose llamativamente, use un sombrero colorido, y necesita promocionar con antelación entre sus usuarios la participación en la exposición. Usted y su personal necesitarán dar una imagen apropiada, verse acogedores y entusiastas en todo momento. Dé una buena mirada a las exposiciones la próxima vez que asista a una conferencia, y verifique aquellas que más le gustaron, identifique por qué, para que pueda implementar aquello que sea posible para promover su trabajo de alfabetización informacional.

4.8. Evaluar las actividades de marketing Una característica importante a incluir desde el principio de su plan es cómo se pretende evaluar si ha sido exitoso. La evaluación es crítica y clave para la construcción de su éxito. Es más probable que su jefe quiera financiar sus esfuerzos si usted puede mostrar éxitos medibles. Si usted no evalúa, alguien de afuera puede hacer por usted. La evaluación es mejor cuando lo hace en diferentes etapas de la construcción de su proceso de marketing pero, al menos, necesitar evaluar cuando ha aplicado sus estrategias de marketing. La evaluación y la consiguiente identificación su su éxito le permitirá decirle a sus estudiantes y financiadores los hechos y la eficacia de las actividades de marketing. La evaluación va a dejar al descubierto errores y debilidades en la planificación del marketing y en las comunicaciones. Para medir su éxito, existen cuatro acciones específicas (Harta, 1999):

- Cuantifique sus objetivos
- Construya los métodos de medición y evaluación en su plan de marketing de AI.
- Averigüe cuando los nuevos estudiantes de AI se acercan.
- Evalúe constantemente

Hay diferentes formas de pedir a los clientes y potenciales clientes sus opiniones y percepciones de sus actividades de marketing, cada una con sus propias ventajas. Si usted elige encuestar a sus usuarios en línea, por correo electrónico, teléfono, un *focus group* u otro método es importante no temer a las críticas y quejas de sus estudiantes. Una vez que haya alcanzado esta etapa, habrá realizado todo el proceso de *branding* y marketing, por lo que estará listo para compartir su experiencia.

4.9. Logo, Buenas prácticas – Su historia. Usted ha evaluado su plan de *branding* y marketing usando el Logo UNESCO-IFLA, así que ahora, por favor comparta con las comunidades InfoLit gobales algunas de sus buenas prácticas o experiencias en la promoción de sus programas.

- A ciudadanos comunes
- A estudiantes
- A profesores
- A quienes toman las decisiones
- Los demás

Usted puede subir y compartir sus experiencias de marketing en:
<http://www.infolitglobal.info/>

Este directorio/repositorio es un gran lugar para dar visibilidad a sus esfuerzos de marketing. Visite el sitio web para obtener más información sobre cómo registrar sus archivos, o aprender cómo consultar los diferentes recursos sobre AI disponibles desde bibliotecas, instituciones y desde distintos países.

Branding

Esta sección incluye información específica del Branding, y sobre cómo incorporar el logo InfoLit UNESCO-IFLA. La información sobre el logo fue discutida al principio del libro y detalles sobre la adopción están incluidas en uno de los apéndices. Las bibliotecas están pasando por reales y profundas transformaciones, están tratando de responder al entorno y a las nuevas necesidades de sus usuarios. Pero no es suficiente instalar nuevas tecnologías de la información, implementar servicios y trabajar con una nueva actitud, es necesario que ésto sea transmitido a los usuarios de una forma efectiva y motivadora.

Branding es una parte del proceso de marketing, una herramienta que las bibliotecas puede usar para promover sus productos y servicios sistemáticamente y efectivamente. También se aplica a programas de alfabetización informacional de bibliotecas. Los programas de AI han tenido una relevancia cada vez mayor a los ojos de las personas de diferentes grupos de estudiantes de AI. Por lo tanto, un logo representando la preocupación internacional de desarrollar en la población las competencias requeridas para prosperar en la sociedad del conocimiento puede dar un gran apoyo a su marca y a sus esfuerzos de *branding*.

5.1. Metas sin fines de lucro de las bibliotecas - Branding Las bibliotecas tienen fines no comerciales, incluyendo los servicios de AI, por lo tanto, necesitan justificar su existencia atrayendo la mayor cantidad de usuarios posible, y en esta tarea pueden tomar ventaja de las experiencias en el mundo corporativo, creando una imagen fuerte a los ojos de los clientes. El branding es una de las herramientas más importantes.

Aunque una cantidad significativa de investigaciones en la literatura de bibliotecas se trata de ofrecer servicios de calidad y evaluar la satisfacción del cliente, no mucho de eso aborda la cuestión de los servicios de *branding*. Como afirma Singh (2008): "Branding aún no ha recibido su merecida consideración en LIS (Bibliotecas y servicios de información)". Esta sección está basada en gran medida en uno de los pocos libros disponibles sobre *branding* bibliotecario, el de Elisabeth Doucett, *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*. (2008)

Con la ayuda de las herramientas de *branding*, sostiene Doucett, las bibliotecas puede definir a quién quieren hablarle de sus productos y servicios y articular un mensaje claro sobre lo que las hace únicas e importantes para sus comunidades. En este proceso, el uso del logo de AI, junto con otros elementos de su marca, pueden ayudarlo a construir una

imagen sólida de su biblioteca y sus programas dirigidos a desarrollar competencias de información.

5.2. Branding - Concepto Branding es un elemento importante de la estrategia de marketing. De acuerdo con Doucett (2008) una estrategia de marketing incluye, la mayoría discutidos en las secciones anteriores:

- Identificar a quienes querrían usar la biblioteca (segmentación)
- Definir aquellos a quienes la historia de la biblioteca será contada (objetivos)
- Definir la historia de la biblioteca (*branding*)
- Hacer investigación de mercado para testear suposiciones sobre la relevancia de la historia de la biblioteca.

De acuerdo con la American Marketing Association una marca es "un nombre término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que es usada para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlo de aquellas de los competidores". (Keller, 2008)

La palabra "*branding*" no es fácil de traducir en otras lenguas. Proviene, por supuesto, de "marca" ("brand"). Técnicamente, una combinación de marca, logo, colores y fuentes que identifican un producto o servicio en particular, pero en un enfoque más amplio una marca puede ser definida como una expresión esencial de la historia que una organización quiere contar a usuarios potenciales. Por medio de un uso adecuado de las herramientas de *branding*, las bibliotecas pueden dejar que los clientes sepan en una forma concisa lo que pueden esperar cuando usan sus productos y servicios. (Doucett, 2008)

5.3. Importancia del *branding* Una buena marca despierta en el usuario algunos sentimientos, generalmente placenteros. De acuerdo con algunas investigaciones de mercado en el campo comercial, las siguientes son las seis más comunes (Kahale, Poulos and Sukhdial, citado por Keller, 2008):

1. Calidez Los consumidores perciben una sensación de calma y paz
2. Diversión. Una marca puede hacer sentir a los usuarios optimistas, despreocupados, juguetones y alegres
3. Excitación. Una marca puede hacer sentir a las personas revitalizadas, vivas, alegre e incluso sexy.
4. Seguridad. Algunas marcas pueden transmitir emociones relacionadas con facilidad, y confianza en uno mismo.
5. Respaldo social Algunos clientes sienten que usando una marca puede garantizar cierta aceptación de los otros miembros de su ambiente social.
6. Respeto a uno mismo. Algunas marcas hacen que los consumidores se sientan bien con ellos mismos y que experimenten un sentido de orgullo, realización y satisfacción.

El *branding* supone una mayor importancia hoy en día, cuando las bibliotecas tienen que competir con proveedores de información poderosos en la Internet gratuita. Las bibliotecas no son más el único lugar a donde los usuarios pueden ir para encontrar la información que ellos necesitan, y ésto ha forzado a las bibliotecas a redefinir mejores formas de servir a sus clientes. De hecho, los programas de AI responden en gran medida a esta nueva situación, porque las bibliotecas han identificado que hacer un adecuado uso de la información requiere un conjunto de competencias, y que ellos pueden asistir a los individuos en su desarrollo.

Como afirma Doucett (2008): las bibliotecas están empezando a definir y articular sus nuevos roles, y necesitan comunicar esta información a un público que es probablemente no esté al tanto de la nueva situación y tampoco reconoce lo que pierden cuando no usan los servicios de la biblioteca.

5.4. Elementos clave de una marca. Keller (2008) sugiere seis criterios para la seleccionar mejor los elementos de una marca:

1. Fácil de recordar. Incluye fácil de reconocer y fácil de deletrear.
2. Significativo. Tanto descriptivo como persuasivo: proveer información sobre la naturaleza del producto, y proveer información específica sobre los beneficios del producto.
3. Placentera. Divertida e interesante; atractiva, agradable.
4. Transferible. Adentro y a través de una categoría de productos; más allá de las fronteras geográficas y culturales.
5. Adaptable. Flexible y fácil de actualizar.
6. Fácil de proteger. Legalmente y frente a otros competidores.

Hay cuatro elementos que aseguran que una marca sea grande. (Doucett, 2008)

1. Un mensaje, claramente significativo y único. En una buena marca, los clientes no tienen duda sobre cómo la organización quiere ser vista por ellos.

2. Una identidad visual para llamar la atención. Las marcas poderosas tienen un logo que resulta interesante mirar y usa colores y fuentes apropiadas, como el logo UNESCO-IFLA que está disponible para usted gratuitamente.

3. Uso consistente. Una buena marca repite el mensaje una y otra vez. "Si una organización usa un mensaje el tiempo suficiente, los clientes en realidad van a resistirse a cambiarlos". "Consistencia también significa que usted usa su mensaje de marca y visuales en la misma forma en todos sus materiales de marketing"

4. Un esfuerzo continuo para asegurar que la marca se mantenga honesta. Una marca fuerte no promete mucho y ofrece lo que dice va a ofrecer.

Una vez que ha desarrollado una buena marca, todo lo que tiene que hacer es usarla consistentemente y en todo lugar. Úsela en cualquier comunicación que dirija a la comunidad y use todos los medios imaginables: insignias, tarjetas, obsequios, cartas, prendedores, pósters, presentaciones PowerPoint, señalización, artículos de papelería, sitio web, etc. Una galería de aplicaciones usando el logo UNESCO-IFLA, puede encontrarse en el apéndice 4 de este documento.

5.5. Auditar su marca actual. "Antes de saltar en el proceso de *branding*, es lógico entender dónde está hoy la biblioteca con respecto al *branding*". Incluso si usted ha usado una marca o sólo tiene el nombre de su biblioteca. De cualquier manera, necesita repasar cómo su biblioteca ha estado comunicando la historia, para determinar cómo mejorarlo. (Doucett, 2008)

Para Singh (2004) el *branding* requiere ser establecido en una punto de partida, que es similar a hacer un proceso completo de marketing, para que Usted pueda decidir si hacer todo el esfuerzo de marketing o solamente enfocarse en hacer *branding* de sus servicios de AI. Los pasos básicos son:

- Las percepciones de los clientes de la biblioteca
- Los atributos de la biblioteca reconocidos por los clientes
- Su propia percepción de la biblioteca
- Qué atributos del cliente siente que su biblioteca tiene para ofrecer
- Qué atributos busca el cliente
- La preferencia de imagen del cliente.

Esta información es mejor obtenerla a través de técnicas de investigación de mercado tradicionales, ya discutidas, que también garantizan hacer las preguntas correctas, en el momento correcto y a las personas correctas, considerando anonimato cuando sea necesario y una correcta interpretación de los datos.

Una simple y completa forma de hacer una auditoria es revisar la situación que mantiene el *branding* con respecto a los cuatro factores explicados más arriba. El proceso de auditoría también consiste en cuatro pasos, cada paso dirigido a obtener información de sus usuarios (Doucett, 2008):

1. Obtener la opinión de su Equipo Central
2. Conseguir retroalimentación del personal y la junta
3. Conseguir contribuciones de sus usuarios
4. Examinar toda la información recogida.

5.6. Cómo hacer su marca. En la revisión de una marca existente o al desarrollar una nueva, tenga en cuenta que va a afectar a los patrocinadores, clientes, personal de la biblioteca, profesores y miembros. El *branding* significa crear un lazo fuerte entre el logo, el texto de marketing que entrega y los productos de AI que usted ofrece o planea ofrecer. La frase o un acrónimo, un lema que describe su trabajo de AI, necesita ser una palabra o frase y tiene que se corta con palabras comunes y tiene que estar relacionado con lo que usted hace, como "Aprendizaje de las competencias de información". Examine lo que otros han hecho visitando sitios web relacionados con AI. Hay muchas formas de desarrollar una declaración de posicionamiento y su amplitud y profundidad dependerán del tiempo y de otros recursos que usted pueda invertir. Siempre es importante obtener la mayor cantidad de contribuciones posibles del personal clave, voluntarios, donantes, administradores y otros actores. Sin embargo, es también necesario mantener el proceso y la información recogidos de la forma más simple y clara posible. J. A. Keller (2008) sugiere que hay un par de preguntas que no deberían excluirse: (1). "Qué palabra o frase describe más acertadamente lo que la biblioteca es actualmente y (2) Qué palabra o frase describe más acertadamente lo que la biblioteca espera ser?". "Una vez que haya colectado estos relevamientos, se desarrollará una imagen de las percepciones actuales de la biblioteca y cómo podría ser mejoradas, que le proporciona una base para la declaración de posicionamiento.

5.7. Un proceso participativo. Aunque es una tarea complicada en países donde no hay cultura sobre el significado de las bibliotecas, es recomendable que usted invite y trate de involucrar tanta gente como sea posible para colaborar. Doucette (2008) considera que, si usted tiene éxito, tendrá que arreglarse para trabajar con un grupo quizás de 40 o 50 personas, no tiene que trabajar con todos en forma simultánea, sino que puede integrar tres grupos distintos:

a) El equipo central. Compuesto por los individuos que deben estar involucrados en todo el proceso. Trate de limitar el equipo a 6-10 miembros, con el liderazgo del director de la biblioteca o el bibliotecario adjunto.

b) El equipo de control. En este equipo un número más amplio de personas puede participar, cuya voz es importante escuchar aunque su participación no signifique una influencia crítica para el éxito del proyecto. El número puede subir a 30-50 personas, y quizás sea necesario invitarlos a una reunión o dos, pero el resto del tiempo la comunicación por correo electrónico podrá ser suficiente.

c) El equipo de apoyo, mayormente integrado por personas que deben estar informados o ser consultados sobre el proceso, en ciertos momentos.

Como líder de proyecto, usted necesita convertirse en un facilitador y un líder. Trate de hacer sentir a todos los involucrados que sus opiniones son escuchadas y esté atento a encontrar buenas ideas, no importa de dónde vengan. Como líder, usted debe tener una clara visión de los beneficios que el *branding* va a traer a su proyecto de AI y esté preparado para liderar el proceso y tomar decisiones clave cuando sea requerido. (Doucett, 2008)

5.8. Principios para el éxito El *branding* es posible para cualquier biblioteca y servicio de información, como el AI, pero, de acuerdo con Doucett (2008) hay diez principios críticos a considerar que resumen el proceso:

1. Incluya a su personal Es importante que ellos se sientan involucrados y comprometidos, para que quieran contribuir para hacer funcionar la marca.

2. Establezca expectativas claras y factibles. Recuerde que el *branding* es el primer paso, pero no el único, en el proceso de comunicarse con los usuarios.

3. Haga su tarea antes de empezar. Obtenga información sobre *branding*, lea libros sobre el tema, trate de conocer experiencias de otras bibliotecas, tanto exitosas como no efectivas.

4. Comience incluso si no tiene presupuesto. Los principales ingredientes del *branding* son creatividad y voluntad. Vea el proceso de *branding* como una oportunidad de traer energía y entusiasmo a su biblioteca. Aunque un presupuesto no suficiente es el lugar común, la mayoría de las bibliotecas pueden obtener apoyo de una serie de voluntarios cualificados.

5. Cuénteles a su comunidad que usted está desarrollando una marca de la biblioteca y explíqueles por qué.

6. Desarrollar, en este caso, adaptar el logo UNESCO-IFLA, pero hacer algo más. Un logo es importante, pero necesitará también un lema o eslogan, encontrar colaborativamente el mensaje adecuado puede ser una experiencia emocionante y motivadora para su equipo.

7. Relaciones su mensaje de marca con sus declaraciones de misión y visión. Cada biblioteca debería tener una misión, una visión y una historia de marca, y las tres deberían apoyarse mutuamente, y obviamente debe hacerlas una parte integral de su estrategia de marketing.

8. Escriba normas. Entrene a sus empleados a cumplir con normas, como una forma de resolver dudas y garantizar mejores resultados.

9. Si tiene dinero para pagar, inviértalo. Aunque el dinero no es un factor decisivo, su biblioteca podrá seguramente obtener mejores y más rápidos resultados si contrata un profesional, por ejemplo para el diseño del logo.

10. El *branding* es útil para bibliotecas de todos los tamaños. Una biblioteca pequeña necesita comunicar sus mensajes de la misma manera que lo necesita una gran biblioteca.

Entre las personas que usted invita a participar, esté seguro de incluir a las personas correctas, además de los grupos mencionados, escuche la opinión de los clientes y miembros del personal más antiguos, no omita hablar con los profesores o miembros del personal que participaron en un proceso de *branding* previo. Si es posible, considere hablar con futuros usuarios, e invite a personas en los dos extremos del espectro de edad.

5.9. La prueba rápida Una vez que tiene su lema que coincida con el logo, necesitará crear materiales excelentemente unificados, para que su estudiante pueda instantáneamente reconocer quién emite el mensaje. Si usted logra que su usuario lo reconozca, está haciendo un buen *branding* de AI. Si su usuario toma uno de sus volantes, necesita saber en menos de 10 segundos que viene de usted, si pasa los 30 segundos, su esfuerzo de marketing ha fallado. Recuerde que su usuario recibe numerosos mensajes de marketing en su bandeja de entrada, pósters, sitios web, boletines informativos; usted necesita competir y apuntar a que él lo reconozca en cinco segundos. Usted necesita poner su marca en cada ítem de su trabajo de alfabetización informacional, usando el logo IFLA-UNESCO en todos los medios que utilice. En el siguiente párrafo encontrará algunos ejemplos, y una lista más completa está en el Apéndice 2.

- Tarjetas de visita
- Correos electrónicos
- Sitios web
- Volantes
- Presentaciones en PowerPoint
- Folletos
- Lapiceras y lápices
- Carteles
- Tableros de anuncios
- Pósters

Esté seguro de colocar el logo en todo lo que vea el usuario, en materiales impresos y electrónicos. Debe usar el mismo tipo de letra, capitalización, posicionamiento y color para el logo y el lema. Verifique las directrices del Logo IFLA-UNESCO, son recomendaciones de *branding* de sentido común. Recuerde que la meta es hacer del logo una imagen internacional de alfabetización informacional, como la Cruz Roja o las señales de tránsito utilizadas internacionalmente.

Recursos citados y lecturas adicionales

6.1. Recursos citados

American Library Association, & Association of College and Research Libraries. (2003). *Your library TM toolkit for Academic and Research Libraries: messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century*. Chicago, Ill: ALA and ACRL. Recuperado el 17 de febrero de 2008 desde el sitio web de ACRL :
<http://www.ala.org/ala/pio/campaign/academicresearch/toolkitfinaltext2.pdf>

American Library Association. (1989) *Presidential Committee on Information Literacy: Final Report*. Washington: Recuperado el 15 de julio de 2008 desde el sitio web de ACRL:
<http://www.ala.org/ala/acrl/acrlpubs/whis/presidential.cfm>

Amos, Gwen (2001). *Symbol Excellence. Traits of a Good Symbol*. S. I.: Gwen Amos Design.

Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*. Chicago: American Library Association.

International Federation of Library Associations and Institutions and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO (2008) *Manual de Identidad Gráfica*. IFLA and UNESCO.

Hart, Keith (1999) *Putting Marketing Ideas into Action*. London: Library Association Publishing

Keller, J. A. (2008, sept/oct). Branding and marketing your library. *Library Journal*, pp. 46-51.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. (3a. ed.) México: Pearson Education

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2006). *Principles of Marketing*. 11th. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lau, J. (2006). Directrices sobre el desarrollo de habilidades de información para el aprendizaje permanente Borrador final Recuperado el 12 de julio de 2008 desde el sitio web de IFLA

Singh, R. (2004). Branding in library and information context: the role of marketing culture.

Stanton, W. J., M. J. Etzel y B. J. Walker (2003) *Fundamentos de marketing*, 11^a. ed. Mexico: McGraw-Hill.

6.2. Lecturas adicionales – Branding y marketing de bibliotecas, compilado por Linda J. Goff

American Library Association, & Association of College and Research Libraries. (2003). *The campaign for America's libraries @ your library: Toolkit for academic and research libraries: messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century*. Chicago: ACRL.

American Library Association, & American Association of School Librarians. (2003). *Toolkit for school library media programs: Messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century*. Chicago: American Library Association and Association of College and Research Libraries.

Barber, P., & Wallace, L. K. (2010). *Building a buzz: Libraries and word-of-mouth marketing*. Chicago: American Library Association.

Cleeve, M., & Stephens, D. (2008). National Library Websites: How Do They Market the Library?. *Alexandria*, 20(2), 67-79. Recuperado el 3 de agosto de 2009 desde la base de datos Information Science & Technology Abstracts.

Coult, G. (2008). *Rebranding Libraries* - Richard Denny. *Managing Information*, 15(4), 12-12. Recuperado el 3 de agosto de 2009 desde la base de datos Information Science & Technology Abstracts.

Dean, S. (1990). *Winning marketing techniques: An introduction to marketing for information professionals : a self-study program*. Washington, DC: Special Libraries Association.

Eisner, J. (1981). *Beyond PR, marketing for libraries*. LJ special report, #18. New York, N.Y.: Library journal.

- Fisher, P. H., Pride, M. M., & Miller, E. G. (2006). *Blueprint for your library marketing plan: A guide to help you survive and thrive*. Chicago: American Library Association.
- Germain, C. (2008). A Brand New Way of Looking at Library Marketing. *Public Services Quarterly*, 4(1), 73-78. Recuperado el 3 de agosto de 2009, doi: 10.1080/15228950802135806
- Keller, J. (2008). Branding and Marketing Your Library. *Public Libraries*, 47(5), 45-51. Recuperado el 3 de agosto de 2009 desde la base de datos Information Science & Technology Abstracts.
- Kleibacker, K., Winter, L., & Waugh, C. A. (2000). *I-Tips 2000: The insiders' guide to school & library marketing*. Denver, CO: The Internet Monitor.
- Landau, H. B. (2008). *The small public library survival guide: Thriving on less*. Chicago: American Library Association.
- Mathews, B., & Bodnar, J. M. (2008). *Promoting the library*. SPEC kit, 306. Washington, DC: Association of Research Libraries.
- Matthews, J. R. (2009). *The customer-focused library: Re-inventing the library from the outside-in*. Santa Barbara, Calif: Libraries Unlimited.
- Tenney, H. B. (199B). *Marketing & libraries do mix: A handbook for libraries & information centers*. Columbus, Ohio: State Library of Ohio.
- SLA Repositions Itself. (2004). Recuperado el 3 de agosto de 2009 desde la base de datos Information Science & Technology Abstracts.

Recursos en línea y buenas prácticas en marketing

A continuación encontrará una pequeña muestra de recursos en línea que están disponibles sin costo para aquellos interesados en mejorar sus habilidades de marketing. Todos los sitios web han sido verificados el 20 de julio de 2008.

7.1. Recursos de AI en general

FORMIST informations, un blog francés sobre alfabetización informacional <http://blogformist.enssib.fr/>

IFLA. Sección de Alfabetización Informacional. Además de información sobre actividades, pasadas y futuras, hay algunos documentos útiles, como las *Directrices sobre el desarrollo de habilidades de información para el aprendizaje permanente* Escrito por Jesus Lau: www.ifla.org

IFLA. Sección de Gestión de Marketing. Entre otros recursos, el *Glossary of Marketing Definitions* se encuentra en proceso. <http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>. Hay también una base de datos en fase piloto llamada "MatPromo". Esta base datos se propone recoger imágenes de objetos utilizados actualmente por bibliotecas de todo tipo para promocionar sus servicios. <http://bidoc.ub.es/pub/matpromo/>

InfoLit Global. Information Literacy Resources Directory. Creado por la Sección de Alfabetización Informacional de IFLA, en nombre de UNESCO El objetivo es registrar materiales de alfabetización informacional de diferentes partes del mundo: <http://www.infolitglobal.info/>

LOEX Clearinghouse for Library Instruction. LOEX es un repositorio educativo independiente sin fines de lucro para instrucción bibliotecaria e información sobre alfabetización informacional, fundada en 1971: <http://www.emich.edu/public/loex/index.html>

Marketing Information and Library Services, Aunque no está actualizado, Sheila Webber ha desarrollado este sitio web, con un buen número de conceptos, lecturas y enlaces. <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/default.htm>

Marketing Our Libraries: On and Off the Internet

Contiene bastantes recursos; aunque no tan actualizado como se desee, este sitio es un buen lugar para visitar. <http://librarysupportstaff.com/marketinglibs.html>

National Forum on Information Literacy. El Foro fue creado en 1989, como respuesta a las recomendaciones del Comité Presidencial sobre Alfabetización Informacional de la American Library Association en su informe final. <http://www.infolit.org/index.html>

OhioLINK Marketing Toolkit. Creado en abril de 2003 para permitir a las bibliotecas académicas de Ohio para hacer un marketing más efectivo de sus recursos y servicios, este sitio web provee herramientas personalizables e información, que en la mayoría de los casos está también disponible a los no-miembros de esta red. <http://www.ohiolink.edu/ostaff/marketing/>

Peer-Reviewed Instructional Materials Online Database (PRIMO). Patrocinado por ALA y ACRL, pretende "...promover y compartir materiales de instrucción revisados por pares creados por bibliotecarios para enseñar a las personas a descubrir, acceder y evaluar información en entornos de red": <http://www.ala.org/apps/primo/public/search1.cfm>

Stay Current – Suscríbese a la publicación impresa Marketing Library Services: <http://www.infotoday.com/mls/default.shtml>

The 'M' Word - Marketing Libraries

Un blog diseñado para acercar el maravilloso mundo del marketing a los bibliotecarios. <http://themwordblog.blogspot.com/>

"What Is Marketing in Libraries?" Un artículo escrito por Dinesh K. Gupta y Ashok Jambhekar y disponible en texto completo en el sitio web de la Special Library Association: <http://www.sla.org/content/Shop/Information/infoonline/2002/nov02/what-smarket.cfm>

7.2. Listervs. Las listas de discusión son buenos lugares para compartir información. No dude en consultar a sus colegas para informarse sobre sus recursos y experiencias en el marketing de bibliotecas y servicios.

Algunas de ellas son:

ACADEMICPR. Una lista de discusión de ACRL para bibliotecas académicas y de investigación interesadas en compartir ideas sobre promoción y marketing, <http://lists.ala.org/wws/arc/academicpr>

ACRL Instruction Section (ILI-L). Es una lista moderada creada en mayo de 2002 como una nueva iteración de la comunidad en línea creada por la lista de discusión BI-L en 1990. Se encuentra en el servidor de la

American Library Association y es auspiciada por la Instruction Section de la ACRL. Para suscribirse, desuscribirse, o acceder al archive de la ILI-L (Mayo de 2002-actualidad), entre a: <http://lists.ala.org/wws/info/ili-l>

DHI UACJ. La primera lista de discusión sobre alfabetización informacional en América Latina. Para suscribirse visite: <http://bivir.uacj.mx/dhi/>

LIS-INFOLITERACY List. Lista de discusión sobre alfabetización informacional y enseñanza de habilidades de información en el Reino Unido. <http://www.jiscmail.ac.uk/cgi-bin/webadmin?A0=LIS-INFOLITERACY>.

Tabla de apéndices

Apéndice 1	Antecedentes del logo y bases del concurso
Apéndice 2	Medios, formatos y usuarios objetivo de los materiales promocionales
Apéndice 3	Presentación de buenas prácticas al usar el logo para promover programas de Alfabetización Informacional
Apéndice 4	Galería de muestras de aplicación

Apéndice 1

Antecedentes del logo

Al comienzo del tercer milenio, UNESCO e IFLA co-patrocinaron programas dirigidos a fomentar una mayor concientización de la importancia de la información y de la necesidad de proveer acceso a los recursos de información en condiciones de igualdad para todos los ciudadanos del mundo. Muchas de éstas iniciativas han sido promovidas a través del Programa Información para Todos (IFAP), creado en el 2000 con el propósito de integrar esfuerzos de una diversidad de organizaciones y gobiernos de países de todo el mundo¹. Para asegurar que la información pueda ser realmente transformada en conocimiento, los individuos necesitan desarrollar competencias de información, por lo que UNESCO e IFLA alientan a todo tipo de organizaciones a diseñar e implementar programas de alfabetización informacional dirigidas a individuos de todas las edades.

Como parte de las nuevas metas de la UNESCO, la alfabetización informacional se ha convertido en una prioridad y se han destinado fondos de la Sección de Alfabetización Informacional de IFLA para organizar un concurso internacional para elegir el logo de AI. También financió, ya mencionado previamente en la introducción, el Proyecto de Directorio Internacional de Recursos sobre Alfabetización Informacional, y el Informe Internacional de Estado del Arte en Alfabetización Informacional, ambos disponibles en www.infolitglobal.info

Concurso internacional. Creyendo el antiguo adagio de que “una imagen vale más que mil palabras” la Sección de Alfabetización Informacional de IFLA decidió que necesitaba un logo que represente los conceptos de alfabetización informacional. La razón principal fue que existe una diversidad de términos usados a nivel internacional y la falta de un acuerdo sobre la redacción en muchas lenguas se convirtió en un obstáculo para comunicar los conceptos importantes de la Alfabetización Informacional.

Se emitió una invitación abierta a participar en el concurso internacional. El objetivo fue diseñar un logo que pudiera inspirar y representar las inquietudes y esfuerzos de todos aquellos que son concientes, trabajando y/o participando en programas que harán de la información un recurso más a disposición de los miembros de las comunidades del mundo. La invitación fue publicada en el portal de InfoLit Global y en numerosos listservs alrededor del mundo, con excelentes resultados.

¹ Para más información sobre el programa IAFP visite el sitio web de UNESCO en: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/intergovernmental-programmes/information-for-all-programme-ifap/homepage/> (Acceso el 18 de agosto de 2009)

Financiamiento. La financiación inicial del concurso del logo provino de UNESCO, como parte del Programa Información para Todos, y fue complementado por IFLA para crear el sitio web y este manual del logo. Las personas de contacto de UNESCO fueron Misako Ito, Assistant Program Specialist de la Information Society Division, y Sylvie Chevillotte, Chair/Treasurer, Sección de Alfabetización Informacional de IFLA.

Bases del concurso

La invitación estuvo abierta a participantes de cualquier país, edad, institución, o disciplina, y una guía concisa fue preparada para asistir a los participantes en la preparación de una buena propuesta.

Entre otras directivas proporcionadas a los participantes, fueron invitados a pensar en "estilos simples, culturalmente sensibles, con un mínimo de elementos, evitando el uso de letras del alfabeto, para que el logo pueda ser usado también en Hemisferio Oriental". La imagen podía ser abstracta o figurativa, pero se solicitó a los participantes que cumplieran con un mínimo de requisitos técnicos para garantizar un uso generalizado del logo.

Los participantes debían incluir una versión en blanco y negro, anticipando que el logo será frecuentemente duplicado utilizando fotocopiadoras comunes. Las siguientes son las directrices completas que fueron creadas para el concurso, y la lista del jurado internacional que seleccionó el logo.

1. Estilo. El diseño debe ser simple, culturalmente sensible, con un estilo minimalista y fácil duplicación. Se recomienda evitar letras del alfabeto para que pueda ser también utilizado en el Hemisferio Oriental.
2. Concepto. Los temas relacionados con el logo son:
 - a. Competencias de información / Fluidez / Alfabetización informacional
 - b. Tecnología de la información y comunicación (TIC)
 - c. Aprendizaje
 - d. Conocimiento
3. Imagen. Puede ser abstracta o figurativa.
4. Características técnicas. Los participantes necesitan cumplir los siguientes requerimientos técnicos:
 - a. Los logos pueden estar en formato electrónico, y se requiere tanto la versión en blanco y negro como a color. La imagen puede tener un máximo de tres colores.
 - b. El logo debe estar en formato electrónico y ser escalable (Arte vectorial) Sugerencias de software incluyen, pero no se limitan a: Adobe Illustrator, FreeHand, CorelDRAW. Todas las fuentes deben ser

convertidas a contornos. Un formato legible en PDF debe ser proporcionado.

- c. Si se crea también una versión basada en pixels, deberá ser a una resolución de al menos 600dpi.
 - d. El material presentado deberá poder imprimirse en 8.5x11 pulgadas o un papel de tamaño 2A.
 - e. Un perfil técnico del logo debe incluir: uso e identificación de los colores de acuerdo con estándares de colores PMS, y una declaración del software utilizado.
5. Participantes. Los participantes interesados pueden ser de cualquier disciplina, país o edad.
6. Imparcialidad / justicia. Los miembros del jurado y sus familias podrán participar, pero no son elegibles para el premio de 3000 dólares (Será donado a IFLA).
7. Fecha límite. Las propuestas deben enviarse antes del 15 de mayo de 2008 al coordinador del proyecto (jlau@uv.mx) y al secretario (ljgoff@csus.edu), quienes estarán a cargo de enviar las diferentes propuestas al jurado.
8. Premio/Reconocimiento. El premio consistirá en 3000 dólares más un certificado para el ganador.
9. Decisión del jurado. El jurado elegirá el mejor diseño antes del 30 de julio de 2008, y el diseño ganador será anunciado oficialmente al público en la Conferencia de IFLA en Québec, Canadá, en agosto de 2008.
10. Derechos de autor. Todas las propuestas de logos deben incluir una carta (documento) como trabajo por contrato para poder libremente reproducir, enmendar y usar el logo, de manera que el comité pueda hacerlo accesible a cualquiera alrededor del mundo con una licencia Creative Commons para propósitos educativos. Las propuestas de menores de 18 años requieren la firma de los padres.
11. Documento de llamada. Una copia de esta llamada está disponible en el siguiente sitio web: www.infolitglobal.info

Jurado. Un jurado fue integrado con la participación de distinguidos bibliotecarios y educadores, que representan las diferentes regiones del mundo.

Eugene Altovsky

PR officer, expert ICOS UNESCO IFAP Moscow, Russia Representing Eastern Europe

Helena R. Asamoah-Hassan

University Librarian, Kwame Nkrumah University of Science and Technology
Kumasi, Ghana Representing Africa

Lapapan Choovong National Program Officer UNESCO Bangkok, Thailand
Representing South East Asia

Hilda T. Nassar
Director Medical Librarian
American University of Beirut, Lebanon
Representing Middle East

Judith Peacock
Integrated Literacies Coordinator.
Queensland University of Technology / Australian and New Zealand Institute
for Information Literacy Brisbane, Australia Representing Oceania

Mark Szarko
ACRL Representative. Instruction Coordinator. Humanities Library
Massachusetts Institute of Technology Boston, USA
Representing North America
Guadalupe Vega-Díaz Biblioteca Daniel Cosío Villegas El Colegio de Mexico,
Mexico, D.F. Representing Latin America

Sheila Webber
Senior Lecturer, Department of Information Studies University of Sheffield
Sheffield, United Kingdom Representing Western Europe

Du Weichun Associate Director Beihang University Library Beijing, China
Representing Far East

Todo el proceso fue facilitado por: Jesus Lau
Chair of the Logo Committee
UNESCO Liaison - Information Literacy Section, IFLA Director, USBI-VER /
Coordinator, Virtual Library Universidad Veracruzana, Veracruz, Mexico.

Linda J. Goff
Secretary of the Logo Committee Head of Instructional Services California
State University Sacramento, California, USA

Tanto Lau como Goff también participaron en la selección de las mejores
propuestas, aumentando a once el número de jueces.

Respuesta. 139 participantes, representando 36 países, presentaron 198
propuestas. Esto refleja un alto interés.

Criterios de evaluación. Los jueces siguieron los mismos criterios para evaluar
todas las propuestas. Esos criterios fueron tomados de aquellos propuestos
por el profesor Gwen Amos (2001). La definición de todos los criterios,
excepto el primero, fue tomado literalmente.

Con respecto al concepto, los participantes debían tener en cuenta los siguientes principios:

- > **Relación con el concepto.** Este criterio fue agregado por los organizadores. Se refiere a la relación esperada del logo con las competencias de información, alfabetización informacional, aprendizaje y conocimiento.
- > **Asociación positiva.** Los símbolos presentan a la empresa/cliente en una luz positiva.
- > **Fácil identificación.** Los símbolos deberán ser rápida y fácilmente reconocidos y recordados.

Con respecto al diseño:

- **Nivel de abstracción.** Los símbolos deberán comunicar el nivel apropiado de entendimiento para la audiencia prevista. Las marcas muy abstractas son costosas para promover y hacer comprender. Es mejor alejarse de conceptos muy complicados.
- **Un color.** Los símbolos deberán ser diseñados para ser igualmente efectivos tanto en blanco y negro como en color.
- **Flujo.** El espacio blanco (negativo) en un símbolo deberá fluir más que estar atrapado. Será más fácil para el ojo ver el símbolo e ir a la siguiente imagen visual.
- **Reducción.** El símbolo deberá ser diseñado para que pueda ser reducido a un diámetro de ½" y aún ser legible. Incluso más pequeño sería mejor. Es importante que la imagen sea fácil de leer en la pantalla de la computadora también en este pequeño tamaño.

Se solicitó a los jueces que evaluaran sólo los logos que ellos consideraban las mejores propuestas, calificando 1 para la nota más baja y 5 para la más alta, en cada uno de los criterios mencionados más arriba. Todas las propuestas recibieron al menos una evaluación. El logo ganador fue el que recibió el puntaje total más alto en los diferentes elementos de diseño considerados.

El logo premiado El logo que recibió los mejores puntajes fue presentado por Edgar Luy Pérez, un diseñador gráfico de 25 años de la La Habana, Cuba.

Le fue otorgado un premio de 3000 dólares con el apoyo financiero de UNESCO en la Conferencia de IFLA en Québec, en agosto de 2008.

Comité de las partes interesadas A las asociaciones como asociaciones de bibliotecas nacionales, bibliotecas e instituciones de información, y aquellas organizaciones con metas similares a la UNESCO e IFLA se les solicita apoyen el concepto del logo internacional.

Manual del logo. Un manual con ejemplos del logo será creado por IFLA para promover su uso y aplicación en bibliotecas e instituciones educativas. El manual incluirá ejemplos gratuitos junto con directrices sobre cómo promover la alfabetización informacional. El manual se encontrará disponible a través del sitio web: www.infolitglobal.info/logo

Apéndice 2 Medios, formatos y usuarios objetivo de los materiales promocionales

MEDIOS	USUARIOS				CANTIDAD
	<i>Autoridades</i>	<i>Estudiantes</i>	<i>Profesores/ investigadores</i>	<i>Público en general</i>	
ELECTRÓNICO					
<i>Tableros electrónicos</i>					
<i>Firmas de correo electrónico</i>					
<i>Plantillas de PowerPoint</i>					
<i>Tutoriales</i>					
IMPRESO					
<i>Insignias</i>					
<i>Carteles</i>					
<i>Cuadernillos</i>					
<i>Tarjetas de visita</i>					
<i>Sobres</i>					
<i>Volantes</i>					
<i>Folletos</i>					
<i>Membrete</i>					
<i>Panfletos</i>					
<i>Pósters</i>					
MEDIOS MASIVOS					
<i>Blogs</i>					
<i>Listas de discusión</i>					
<i>Correo electrónico</i>					
<i>Boletín institucional</i>					
<i>Radio</i>					
<i>TV</i>					
<i>Sitios web</i>					
OBSEQUIOS					
<i>Delantales</i>					
<i>Bolsos</i>					
<i>Cubiertas del libros</i>					
<i>Marcadores de libros</i>					
<i>Gorras</i>					
<i>Posavasos</i>					
<i>Carpetas</i>					

<i>Llaveros</i>					
<i>Prendedores</i>					
<i>Mouse Pads</i>					
<i>Tazas</i>					
<i>Cuadernos</i>					
<i>Lápices</i>					
<i>Lapiceras</i>					
<i>Postales</i>					
<i>Reglas</i>					
<i>Calcomanías</i>					
<i>Camisetas polo</i>					
<i>Remeras</i>					
<i>Pulseras</i>					

Apéndice 3

Presentación de buenas prácticas al usar el logo para promover programas de Alfabetización Informacional

Formulario

Nombre de contacto:	
Cargo:	
Institución:	
Correo electrónico:	
Descripción de la experiencia:	
Resultados:	
URL para más información:	
Fecha:	

Apéndice 4 - Galería de muestras de aplicación





Fecha

A: Nombre
Cargo o Título
Nombre de Empresa



Saludos,

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que sufren interferencias pueden ver reducida la velocidad de transmisión. Un rendimiento máximo de 26 Kbps no suele ser inusual en estos casos.

Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicio telefónico pueden obstaculizar también las conexiones de módem V.90 de 56 Kbps. Las bobinas de carga que se encuentran en los cables de mucha longitud para mejorar la calidad de la voz no suelen impedir las conexiones V.90, aunque pueden reducir la velocidad. Los teclados digitales, que equilibran el volumen de las llamadas de voz, normalmente no impiden las conexiones V.90, aunque pueden reducir la velocidad. Los teclados analógicos impiden las conexiones V.90, porque convierten los datos digitales a analógicos para equilibrar el volumen y, luego, los vuelven a convertir en digitales. De esta forma se inserta una sección analógica adicional en la línea.

En la práctica, no se puede alcanzar la velocidad de 56 Kbps admitida por el protocolo V.90 y otros protocolos. La normativa actual del gobierno de los EE.UU. para salvaguardar los sistemas telefónicos públicos limitan las velocidades de transmisión a 53 Kbps. Normalmente, el ruido de las líneas telefónicas y otras limitaciones de los sistemas telefónicos mantienen el promedio de las transmisiones en el intervalo de 40 a 50 Kbps.

Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicio telefónico pueden obstaculizar también las conexiones de módem V.90 de 56 Kbps. Las bobinas de carga que se encuentran en los cables de mucha longitud para mejorar la calidad de la voz. Los teclados analógicos impiden las conexiones V.90, porque convierten los datos digitales a analógicos para equilibrar el volumen y, luego, los vuelven a convertir en digitales.

Nombre del emisorio
Cargo o Título

Calle No. 000,
e/ Calle y Calle,
Código Postal: 00000
Nombre de Ciudad

Teléf.: 00 0000.00 0000.
E-mail: dominio@cuba.cu
Fax: (00) 00 00 00 00.



Calle No. 000, #/ Calle y Calle, Código Postal: 00000
Nombre de Ciudad, Telef.: 00 0000 00 0000, E-mail: dominio@cuba.cu
Fax: (00) 00 00 00 00.



CERTIFICADO



CERTIFICADO

firma

firma

cuño

PLACE
STAMP
HERE

Código No. 000, de Calle y Calle, Código Postal: 01000
Número de Curso:

Photo

La empresa

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir.

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que

Este texto es solo una muestra

Conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por

www.infolltglobal.info



Calle No. 000,
e/ Calle y Calle,
Código Postal: 00000
Nombre de Ciudad
Teléf.: 00 0000,00 0000,
E-mail: dominio@cuba.cu
Fax: (00) 00 00 00 00.

Referencias a destacar

Normas de calidad de nuestros productos

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realiza.

Una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta.

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que

Este texto es solo una muestra

Conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión

Cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que sufren interferencias pueden ver reducida la velocidad de transmisión. Un rendimiento máximo de 26 Kbps no suele ser inusual en estos casos. Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicios vuelven a convertir en digitales. De esta forma se inserta una sección analógica adicional en la línea.

Este texto es solo una muestra

Conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que

**Information
Literacy**

Edgar Luy Pérez
Diseñador

Calle No. 000, Xto piso
e/ Calle y Calle,
Nombre de Ciudad, Cuba

Teléf.: 00 0000, 00 0000,
E-mail: dominio@cuba.cu





Information
Literacy

Calle No. 000,
e/ Calle y Calle,
Código Postal: 00000
Nombre de Ciudad
Teléf.: 00 0000,00 0000,
E-mail: dominio@cuba.cu
Fax: (00) 00 00 00 00.

**Espacio reservado
para un slogan**

1.

Título de la ponencia

Subtítulo

Autor

2.

 Information Literacy

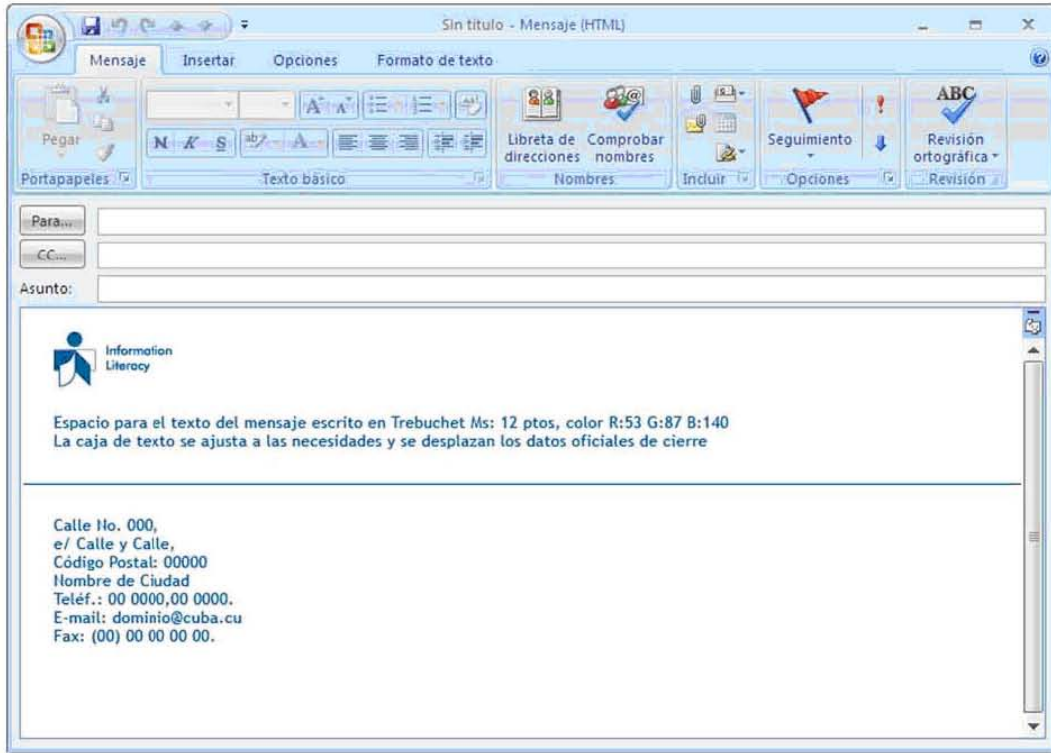
TITULARES

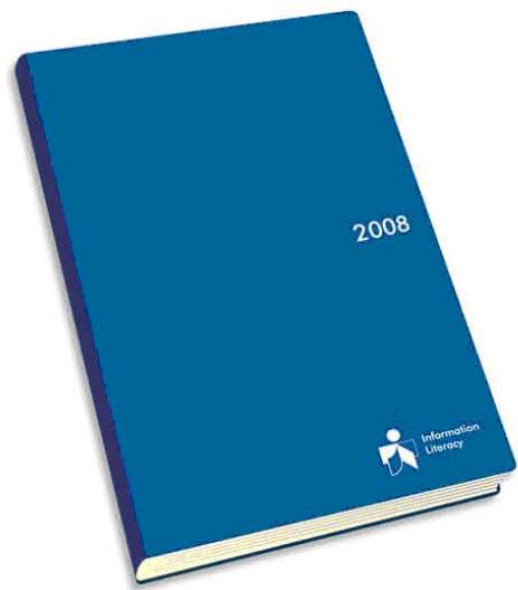
Contenido de las diapositivas

3.

CRÉDITOS

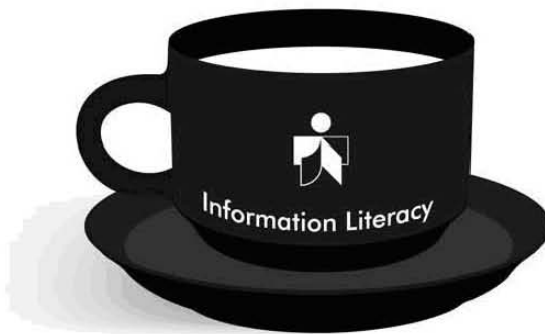
 Information Literacy











Se espera que estas ideas y materiales inspiren otras ideas que serán compartidas próximamente. De esta forma, este manual va a ir incorporando gradualmente y distribuyendo experiencias de todo tipo de bibliotecas y educadores de todo el mundo, vinculados por una perspectiva común sobre la importancia de los programas de alfabetización informacional.