



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



# TALLER DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNIDADES DE INFORMACIÓN

VIERNES 21 DE OCTUBRE DE 2016

Lugar: Biblioteca de la  
Facultad de Psicología de la UNR  
Riobamba 250 Bis - Rosario

Encuentro organizado por la Secretaría Académica de Grado de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), la Comisión Asesora Bibliotecológica y la Facultad de Psicología (UNR).

Mg. María Graciela Chueque (Universidad Nacional de Mar del Plata – Facultad de Humanidades – Dpto. Ciencia de Información) [genymdq@gmail.com](mailto:genymdq@gmail.com)

- La propuesta de esta Jornada/Taller es compartir experiencias, anécdotas, pero, fundamentalmente, proponer futuras estrategias para mejor servir a nuestra comunidad de usuarios a través de las herramientas del Marketing y la Negociación.
- 
- **Contenidos a desarrollar en la actividad:**
- *Introducción al Marketing- Estrategias de Marketing - Benchmarking.*
- *Conceptos básicos de Negociación – Estrategias ganar-ganar*
- Finalizando con un resumen y conclusiones y la propuesta de un Proyecto individual o en forma grupal.

# Agenda/Cronograma:

Distribución	Contenidos	Tiempo Planificado
Presentación del tema y de los participantes	Presentación participantes – filosofía y objetivos del curso	45 minutos
Desarrollo de la temática	El concepto de Marketing – Estrategias – Benchmarking	105 minutos
Break	Pausa – Consultas – Interacción de los participantes,	15 minutos
Práctica	<i>Estrategias de Marketing y Benchmarking en la Biblioteca – Brainstorming- Mindmapping</i>	85 minutos
Tarde		
Síntesis de la Mañana	Breve resumen Marketing- Estrategias- Posicionamiento	45 minutos
Desarrollo de la temática	Negociación – Estrategias Ganar - Ganar	45 minutos
Práctica	Rol Playing: Conflicto con el usuario	45 minutos
Break	Pausa – Consultas – Interacción de los participantes,	15 minutos
Práctica	<i>Negociación ganar- ganar Brainstorming- Mindmapping</i>	45 minutos
Evaluación y Cierre del curso	Propuesta de Trabajo Integral on line (fecha entrega 15 días) Análisis de los manuales Evaluación del Curso Recomendaciones	30 minutos
Despedida		15 minutos



[desmotivaciones.es](http://desmotivaciones.es)

Romper el hielo

Definición gráfica.

Presentación de  
los participantes  
sus expectativas..

# PROLOGO GALATO

- Galato (*Del lat. galeātus*, cubierto con casco o celada). Dicho del prólogo o proemio de una obra implica prepararse a las críticas, que la defiende de los reparos y objeciones que se le presente.
- Abrir el paraguas antes de que llueva (o no abrirlo y disfrutar de la lluvia).



*¿De qué hablamos cuando  
hablamos de Marketing?*

**Se escuchan propuestas....**



# ¿Qué es el marketing?



- **Es una actividad humana, cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades del ser humano mediante *procesos de intercambio SATISFACTORIOS para ambas partes.*** (Kotler, Philip. Mercadotecnia. México : Prentice Hall, 1986, pág. 4).
- ***... ¿Les resulta conocido/ les recuerda a algo?***
- ***... ¿Cómo definen servicio? ¿Cómo definen la misión de la biblioteca, del bibliotecario?***

# INTERCAMBIO

*Requiere “al menos” dos partes.*

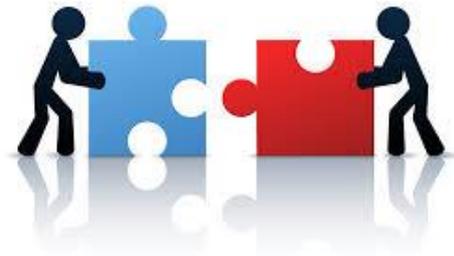
*Cada parte debe tener algo que tenga valor para la otra.*

*Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar lo que tiene.*

*Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar lo que se le ofrece.*

*Cada parte debe creer que es deseable tratar con la otra.*

Hoy diríamos **NEGOCIACIÓN.**



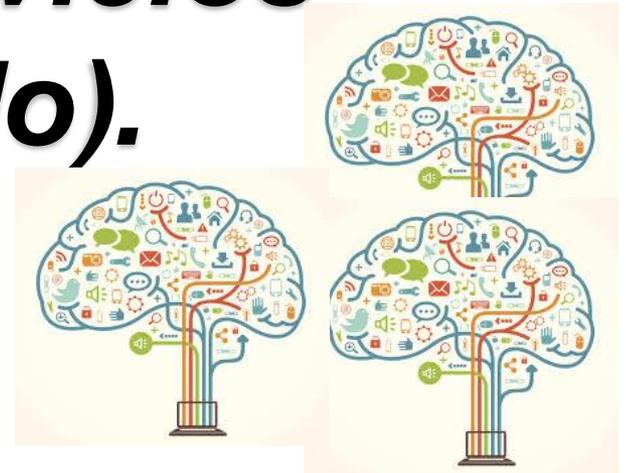
# ¿Qué es el MERCADO?

*El mercado son PERSONAS, que tienen NECESIDADES, que son imperiosas -por lo que se transforman en DESEOS- y que, tienen capacidad de intercambio (dinero, crédito, relaciones, ideas, su tiempo, etc.).*



# Mercado

*Es el conjunto de neuronas que deciden la compra/uso/disposición de los productos/ servicios (blanco de mercado).*



# ¿Qué busca el “verdadero” Marketing?



# DESMITIFICANDO EL MARKETING

*Actualmente se está dando una importancia inusitada al Marketing.*

*Sin embargo esta disciplina ha sido, hasta hace muy poco, analizada en forma muy liviana, y en no pocos casos tratada en forma peyorativa.*

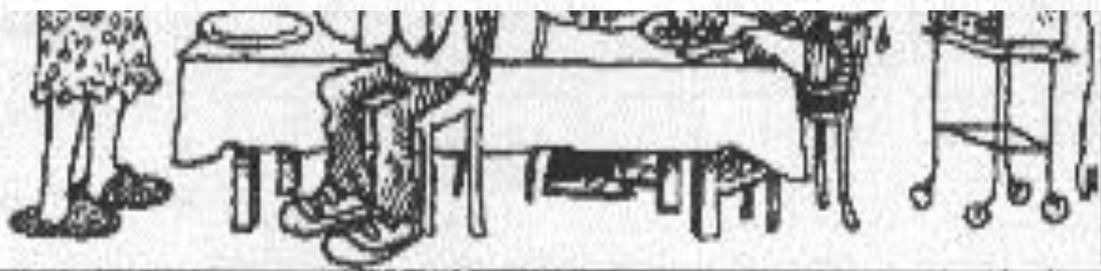
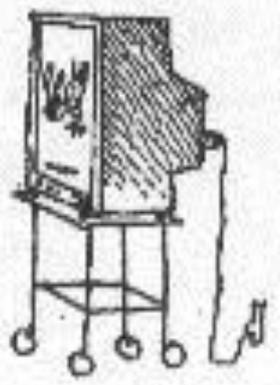
HOP!



QUINO



HA!



## LOS PRINCIPALES MITOS DEL MARKETING:

1.- **Marketing** es igual a **Ventas**.- (incrementar usuarios, prestar más libros/documentos...)

2.- El Marketing es aplicable sólo a Empresas **Grandes**.

3.- El **Consumidor** es quien **usa** el Bien o Servicio.

4.- Las **Necesidades** del consumidor son **infinitas**.

5.- La **Publicidad** crea necesidades.

6.- La competencia de **Coca Cola** es **Pepsi**.

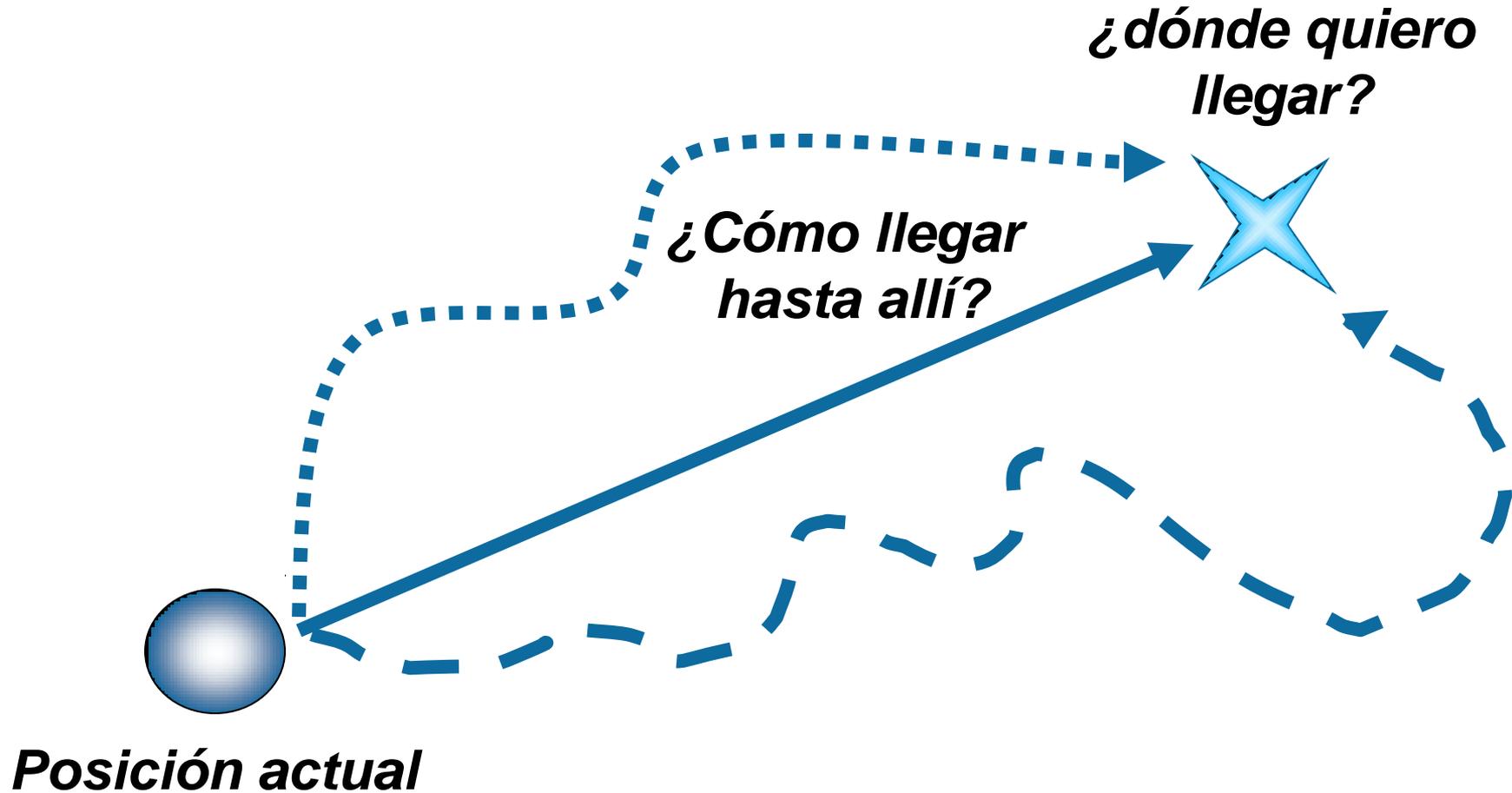
# *¿De qué hablamos cuando hablamos de estrategia?*

Se escuchan propuestas....



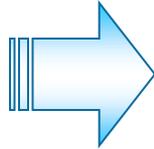
*Concepto*

# *ESTRATEGIA*

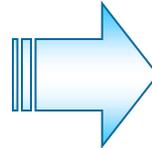


*Concepto*

# *ESTRATEGIA*



***Estrategia  
Reactiva***

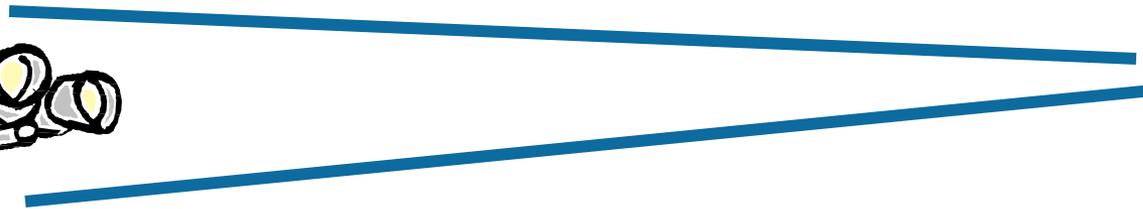


***Estrategia  
Proactiva***

*Concepto*

# *ESTRATEGIA*

***Estrategia como plan (deliberada)***



***Estrategia como patrón de comportamiento (emergente)***

*Concepto*

# *ESTRATEGIA*

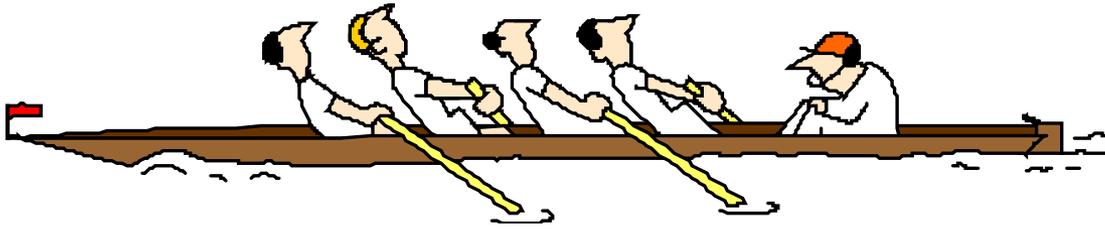


***Estrategia como posición  
competitiva  
(externa, en relación  
con el mercado)***

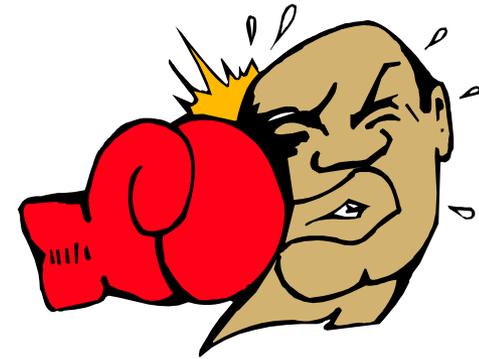
***Estrategia como  
perspectiva  
(interna, dentro  
de la mente de  
los estrategas)***

*Concepto*

# *ESTRATEGIA*



***Estrategia como  
proceso cooperativo***



***Estrategia como  
generación de  
conflictos***

# TODOS SOMOS ESTRATEGAS

- ¿Hay alguien en la sala que alguna vez (o siempre) logra lo que se propone?

# Campaña para que los niños usen protector social



# Ejemplo de Estrategia

Cierto día un perro, ya viejo, salió a cazar mariposas. Después de un rato largo se dio cuenta de que se había perdido. Dio vueltas y vueltas tratando de hallar el camino cuando, de repente, vio que un joven leopardo corría en su dirección con la visible intención de tener un buen almuerzo.

El viejo perro se dijo: " Oh, oh! Ahora sí que estoy perdido !". Viendo alrededor suyo algunos huesos, se puso rápidamente a roerlos, dando la espalda al leopardo que se aproximaba cada vez más.

Cuando éste estaba a punto de abalanzarse sobre él, el viejo perro exclamó en voz alta: "Bien, este leopardo estaba realmente delicioso! Me pregunto si no habrá otros por aquí ". Al escuchar eso, el joven leopardo interrumpió su ataque, miró al perro con miedo y sigilosamente huyó espantado pensando que se salvaba de una segura muerte.

Mientras tanto, un mono, que había presenciado toda la escena desde una rama cercana, se dijo que podía utilizar la situación en su provecho, negociando con el leopardo lo que sabía a cambio de protección. Por lo tanto, partió ligero a alcanzarlo, pero el perro cuando lo vio correr a toda velocidad detrás del leopardo, se dio cuenta que algo iban a tramar. El mono alcanzó al leopardo y le contó todo lo que sabía, pidiéndole que a cambio de tan interesante dato lo protegiera.

El joven leopardo se enfureció y le dijo al mono: "Ven aquí, mono, monta en mi lomo y vas a ver lo que le va a ocurrir a ese viejo inútil que se cree inteligente.

El perro viejo vio al leopardo que se acercaba a toda velocidad con el mono montado en sus espaldas y se inquietó de verdad: " y ahora qué hago?... Pero en vez de huir, se sentó de nuevo de espaldas a sus agresores haciendo una vez más como si no los hubiera visto y en el momento en que se aproximaron lo suficiente como para oírlo dijo:

"¿Dónde estará el mono ése? Hace una hora que lo envíe a buscarme otro leopardo y hasta ahora no volvió".



# Estrategia para una bibliotecaria

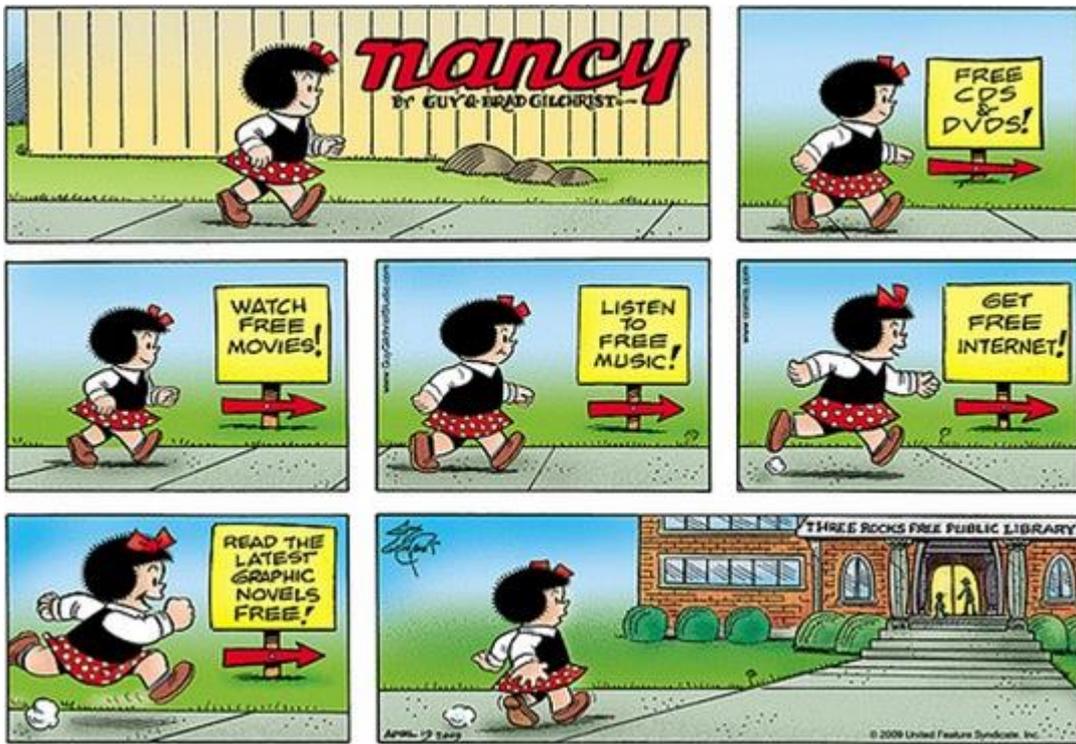
- Una bibliotecaria de una ciudad pequeña de Norteamérica, tenía su biblioteca muy organizada.
- La gente que concurría a la sala de lectura o llevaba libros prestados respetaba siempre el plazo de devolución.
- Un día, avisaron que la biblioteca sería trasladada a una instalación mucho más grande y cómoda.
- La bibliotecaria, pensando en todos los libros que se deberían mudar y volver a clasificar, sabiendo que nadie le iba a ayudar, trató de pensar la mejor estrategia.....
- ¿cuál podría ser?... *Se escuchan propuestas...*

# Estrategia para una bibliotecaria

- Se halló suponiendo en que el día de la mudanza hubiera la mayor cantidad de libros prestados posibles.
- De allí, surgió la excelente idea de proponer a los lectores que en vez de llevarse dos libros, llevase seis y que la devolución fuese dentro de dos meses y no quince días, como era usual.
- Su forma de pensar lateralmente solucionó el problema: en vez de tener que cargar todos aquellos pesados libros, fueron los mismos lectores quienes se encargarían de devolverlos en la nueva biblioteca.

# Las estrategias son múltiples y variadas

- Para formación de usuarios.
- Desarrollo de Colección.
- Visibilidad y Posicionamiento.
- Incrementar el uso/ número de usuarios/ colaboradores, u otro objetivo en la Unidad de Información.
- *Potencialmente se puede aplicar para cualquier objetivo sobre productos, procesos, clientes, responsabilidad social, intereses personales, control.*



Rodríguez García, Carmen. **Marketing bibliotecario: la bestia negra es un aliado**  
<http://www.infobibliotecas.com/es/blog/wp-content/uploads/2015/02/Marketingbibliotecario.jpg>  
 [acceso 3/8/2015]



### Marinaje entre vinos y libros

Proyecto "Bibliotecas con DO", una iniciativa del Servicio de Bibliotecas (36 bibliotecas públicas de todo el territorio de Catalunya) que tiene como objetivo dinamizar el espacio bibliotecario con actividades y propuestas que quieren responder a las diferentes necesidades del territorio y, como los buenos vinos, crearse su propia denominación de origen.

La Biblioteca de la Universidad de Michigan ha creado estaciones de siesta para sus usuarios



<https://mobile.twitter.com/JulianMarquina/status/627423591953530885>

# Una biblioteca portuguesa propone cazar libros en lugar de 'pokémon'



# INCENTIVAR LA LECTURA

**Alumnos de su taller cuentan que usted los ayuda a construir una “familia literaria”, un universo propio de lecturas para apuntalar la escritura. ¿Cómo se da esa construcción?**

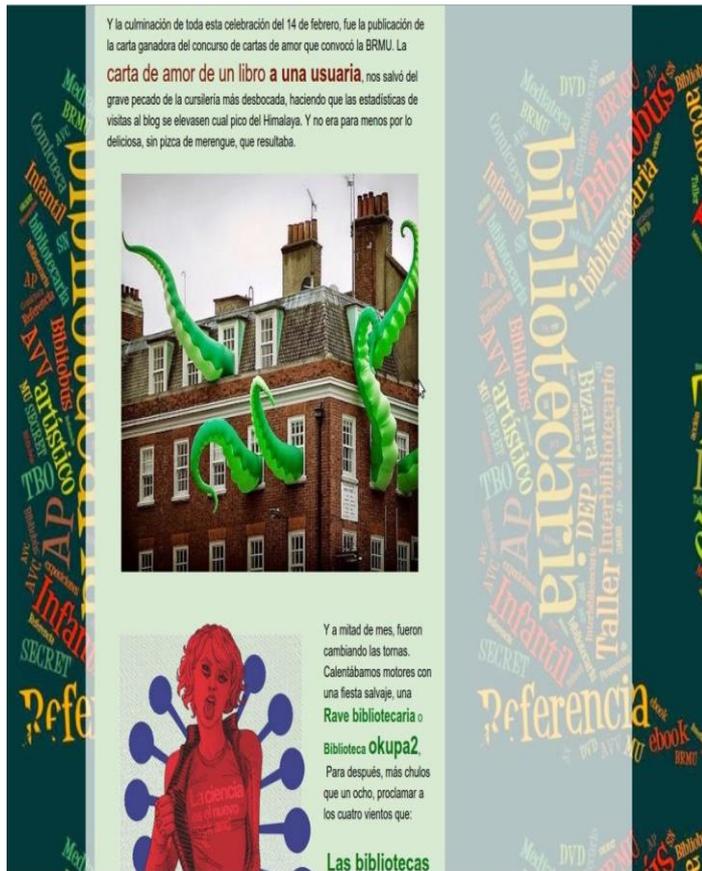
- Yo llamo “familia literaria” a aquellos libros que cada autor debe sentir como esenciales para él, vale decir que mi familia literaria no es necesariamente la tuya ni la de Sylvia. Cada uno construye la suya. El consejo que doy es que lean al autor que les gusta, las autobiografías; los diarios, si los tiene, como en el caso de Kafka, André Gide, Léon Bloy; y sobre todo que se fijen en aquellos autores que cita ese autor. Si uno lee a Hermann Hesse y siente que es un “padre espiritual, un abuelo espiritual”, bueno, fíjense los autores que fascinan a Hesse y ahí se va a encontrar con Hölderlin, Novalis, Nietzsche, e incluso con músicos como Mozart y con músicos no wagnerianos. Todo esto crea una familia espiritual que, a la larga, es sin duda la única familia con la que puede dialogar un escritor. Y no implica el rechazo de aquellos escritores no vinculados a esa lectura.

Castillo, Abelardo. El guardián de los libros. En:

[http://www.clarin.com/viva/Revista\\_Viva-Abelardo\\_Castillo-libros-Twitter\\_0\\_1258074427.html](http://www.clarin.com/viva/Revista_Viva-Abelardo_Castillo-libros-Twitter_0_1258074427.html) [fecha acceso 30/11/2014]

- Las bibliotecas tienen muchos servicios y cada usuario se centra en el servicio que más utilidad le da... hay gente que solo le ve un futuro como mero almacenes de libros, espacios para estudiar o afines.
- Que el futuro de la biblioteca es la desaparición.
- 70.2% de la población no ha ido a la biblioteca (3 de cada 10) ... *¿cuántos de su población de usuarios concurren a vuestra biblioteca?*

# Carta de amor de un libro a una usuaria



*Querida usuaria: Podría decirse que el nuestro es un amor idílico. Algunos lo considerarían mera fabulación por mi parte, pero me niego a aceptar la superioridad del atlas ilustrado sobre el que me apoyo y al que todos admiran. Te gusta viajar, correteas cada martes y jueves con precisión británica por el pasillo de geografía, mirando lasciva a todos los que compartimos el noventa y uno. Veo tu espalda y me altero con el toqueteo de tus uñas perfectas sobre los tejuelos de los fríos libros que hablan sobre los países nórdicos. Pero hoy, querida usuaria, ha sido al fin un gran día. Has acariciado mi lomo, has hojeado mi contraportada, y revisando el tiempo que llevaban sin tomar aire fresco. Me avergüenzo de mis páginas amarillentas. Me has ofrecido al bibliotecario para que pueda sentir el frío láser en mi código. Al fin he podido descansar en tu cálida mesita de noche, lejos del frío de la estantería metálica que cala mi papel a diario. Después de ofrecerte todo lo que sé sobre la sabana africana me has echado sobre tu pecho y has comenzado a soñar con salvajes leones y cebras. Dame una moratoria querida usuaria, permíteme pasar los quince días exactos a tu lado, y si te sientes feliz junto a mí pide licencia para que me quede un mes más. Quiero llegar renovado a mi biblioteca y guiñarle el ojo al atlas ilustrado cuando corretees a toda prisa buscando, entre el pasillo de geografía, un lugar más para viajar cada noche en tus sueños.*

**Alba Franco Elvira (Murcia)**

**Primer premio del Concurso de Cartas de amor BRMU 2015**

<http://brmu.blogspot.com.es/2015/02/carta-de-amor-una-usuaria.html>

Ver Enrique Mariscal... Historias Secretas de la Facultad de derecho Bs As. Editorial: [Del Nuevo Extremo](#).S.B.N : 9509681946 ... El día en que todos los libros se suicidaron en la Facultad de Derecho

**Hola María del Rocío:**

**Ayer nos volvimos a ver. Nos cruzamos por la calle y noté que me mirabas con interés. Pero nuestra relación no pasa de esto y no quiero que siga así.**

**Necesito conocerte y que me conozcas, porque estoy seguro de que estamos hechos el uno para el otro. Y he tenido una idea, pues ni tu ni yo debemos comprometernos, ¿qué te parece una pequeña aventura?**

**Ponme a prueba. Si no soy lo que necesitas tendremos que olvidarnos, pero si nos descubrimos el uno al otro te prometo una relación estable de muchos años. Si nos volvemos a cruzar no quiero que pases de largo, solo necesito estar contigo unos minutos y, aunque lo nuestro no funcione, te prometo que no podrás olvidar nuestra pequeña experiencia juntos. Tendrás noticias mías muy pronto.**

**Hola María del Rocío:**

**Aquí me tienes otra vez. Aún no has venido a verme y no puedo esperar más. No soportaría verte pasar de largo.**

**Estoy muy cerca de ti en Themamotor S.A., tu concesionaria Fiat en Paseo de las Acacias 3-5 ¡al lado de tu casa! Así que no puedes poner ninguna excusa. Te envió algunas fotos mías, pero quiero que vengas porque lo más importante nunca podrás verlo en una foto (“lo esencial es invisible a los ojos, solo se ve con el corazón”).**

**Aquí estoy esperándote para nuestra pequeña experiencia juntos y quizás ..... Quién sabe ....**

**Te espero muy pronto, ¡no me hagas sufrir!**

**FIAT CINQUECENTO**

# ESTRATEGIAS RECUPERAR LIBROS PRESTADOS

6 | Actualidad

## Biblioteca Pública hace memes para recuperar libros prestados

**COPIAPO.** La Biblioteca Pública "José Joaquín Vallejo" comenzó esta campaña para apelar a la responsabilidad de sus lectores. Se deben textos incluso del año 2013.

La Biblioteca Pública Regional "José Joaquín Vallejo de Copiapó", ubicada en calle Colipi 565, está realizando en las redes sociales un inusual llamado a sus lectores, ya que está apelando a la responsabilidad de ellos a través de memes (imágenes o fotos con contenido irónico o humorístico) para que devuelvan los libros prestados por la institución.

Claudio Briceño, su director, señaló que la idea nace precisamente por el alza de las personas que se quedan más de lo debido con los textos y donde incluso se deben del año 2013.

"Es el funcionario Luis Arce que creó la idea como una forma más entretenida para que la gente capte que tienen más tiempo los libros y para que así otras personas también puedan leer esos libros", señaló. Entre junio y julio eran 150 los que se debían a la biblioteca, cifra que bajó hasta la mitad gracias a este tipo de iniciativas.

La mayoría de las obras que se deben son escolares. "Son personas que vienen solamente una vez a pedir un libro y nunca más lo devolvieron", agregó el director.

### CÓMO SACAR UN TEXTO

Las personas que quieren sacar un texto tienen que acercarse con su carnet y pedir el que quie-



Biblioteca Copiapó @BiblioCopiapo · 3 h

¡No queremos llegar a estas instancias! Recuerda devolver el préstamo de libros en @BiblioCopiapo en fecha señalada.

@BIBLIOCOPIAPO



LA IMAGEN ALUDE A LA CINTA "TAKEN" DONDE LIAM NEESON HACE LO QUE SEA PARA SALVAR A SU FAMILIA.

ran en el segundo piso del establecimiento, teniendo siete días de plazo para entregarlo, con la posibilidad de renovarlo dos veces más (se puede renovar por Facebook o por teléfono al 52-2210646), o sea, la persona puede tener en su poder un libro por 21 días si así lo quiere.

El meme más conocido de esta campaña de la institución

que forma parte de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM), es del actor irlandés Liam Neeson interpretando a Bryan Mills de la saga de películas "Taken" creada por el francés Luc Besson ("El Profesional" y "El Quinto Elemento"). La imagen se puede ver tanto en la cuenta de Twitter @Bibliocopiapo o en la

cuenta de Facebook "Biblioteca Pública Regional de Atacama". "¡No queremos llegar a estas instancias! Recuerda devolver el préstamo de libros en la Biblioteca Pública Regional de Atacama en fecha señalada, de lo contrario... jejeje", se lee junto al meme. En la Biblioteca Pública de Copiapó prometieron más.

- [Tuitea un emoji a la biblioteca y te responderá con una imagen de su archivo digital](#)
- 6 SEPTIEMBRE, 2016 AT 10:03
- Cada biblioteca tiene sus métodos para promocionar su colección digital, pero hay una que me ha llamado especialmente la atención. Quizás sea por el hecho de utilizar Twitter (lo cual siempre es un plus para mí) o quizás sea [más bien por esto] por el hecho de haber desarrollado un **bot** que conecta más de **694.000 imágenes de su archivo digital con emojis y Twitter**. Para quien no sepa aún de qué biblioteca estoy hablando deciros que se trata de la [New York Public Library](#). <http://www.julianmarquina.es/tuitea-un-emoji-a-la-biblioteca-y-te-respondera-con-una-imagen-de-su-archivo-digital/> fecha acceso 6/09/2016

# *Lo cotidiano.*

- Una vez más, estamos desorientados. Nuevos conceptos inquietan a fundamentados y fundamentalistas. Nos movemos entre la realidad costumbrista y las propuestas vanguardistas. Me dijeron que mis clases son “*flipped classroom*”. Me preguntaron si tenemos bibliotecas con “makerspaces”. Me etiquetaron como “community manager”. Me describieron como “content curator”. Y sí, en las múltiples aristas de mi ejercicio profesional soy “community manager” y “content curator”. Pero no soy el único. Todos los profesionales de la información somos -o deberíamos ser- gestores de comunidades y contenidos, que es como me gusta denominar a quienes tenemos actividad pretendida en la selección de recursos digitales, el tratamiento de la información con herramientas participativas y en la difusión de contenidos en los medios sociales... Soy un curador de contenidos, pero no lo sabía. De igual forma, mi actividad profesional y mis inquietudes personales me han convertido en un gestor de comunidades, ya que me relaciono con profesionales, con quienes intercambio recursos, además de participar como difusor de información en las redes sociales de mi entidad. ([José A. Merlo Vega La biblioteca como “community manager” y “content curator” \(1/2\). El ciclo de la gestión de comunidades y contenidos](http://biblioblog.org/2014/03/22/biblioteca-comunidades-contenidos/) <http://biblioblog.org/2014/03/22/biblioteca-comunidades-contenidos/> fecha acceso 9/06/15)

# Paradoja

- Las bibliotecas fueron las primeras en poner Internet a disposición de los usuarios... y los capacitaron.
- Pero hoy no tienen libros electrónicos ni impresoras 3 D o código QR...

# ¿Por qué la gente no utiliza los servicios de las bibliotecas, aunque crea que son importantes?

**Porque son complicadas.**

- Esa es la respuesta de Roskill, para quien los sitios web de las bibliotecas ... son mucho más complicados que los de Google, Amazon o Apple. ¿Por qué hay mucha más gente que compra libros electrónicos en Amazon que libros impresos y, sin embargo, no se prestan más libros electrónicos en bibliotecas, a pesar de ser gratuitos?, se pregunta.
- Son cinco los puntos que Roskill recomienda a las bibliotecas:
  - **Enfocarse hacia los dispositivos móviles, que cada vez utiliza más gente.**
  - **Hacer los sitios web más fáciles de usar, elegantes y de forma que enganchen.**
  - **Atención al contenido: lo que la gente busca son *best sellers*, ¿por qué no dárselos?**
  - ***Curation*, selección de contenidos y su puesta en contexto.**
  - **Presencia física, que sigue siendo una ventaja competitiva también en el entorno digital.**

En definitiva, **las bibliotecas deben pensar como un negocio** si quieren seguir tendiendo puentes que acorten la brecha económica y digital.

(Roskill Get a read on this -- libraries bridging the digital divide: Andrew Roskill at TEDxCharleston <https://www.youtube.com/watch?v=J198u5HK0pY>  
fecha acceso 3/02/2015)

# ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

- ENFOQUE TRADICIONAL DE PORTER
  - ESTRATEGIA DE LIDERAR EN COSTOS
  - ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN
  - ESTRATEGIA DE ENFOQUE



# ESTRATEGIAS GENÉRICAS COMPETITIVAS (M. PORTER)

- **Liderazgo en Costo**
  - Producción a menor costo de un bien o servicio (**PRESTAR ATENCIÓN A COSTO Y NO GRATUIDAD**)
- **Diferenciación**
  - La búsqueda de ser únicos en su sector, de tal forma que los usuarios la perciban así y valoren esta característica
- **Enfoque**
  - Se refiere a la elección de un segmento o especialización –como las Bibliotecas especializadas- con la exclusión de otros

# ESTRATEGIAS GENÉRICAS COMPETITIVAS (M. PORTER)

- **Liderazgo en Costo**
  - Producción a menor costo de un bien o servicio (**PRESTAR ATENCIÓN A COSTO Y NO GRATUIDAD**)
- **Diferenciación**
  - La búsqueda de ser únicos en su sector, de tal forma que los usuarios la perciban así y valoren esta característica
- **Enfoque**
  - Se refiere a la elección de un segmento o especialización –como las Bibliotecas especializadas- con la exclusión de otros

# Las 5 Estrategias Competitivas Genéricas

## Tipo de ventaja competitiva que se busca

Costo más bajo

Diferenciación

Mercado objetivo

Una amplia muestra representativa de los compradores

Estrategia de liderazgo de bajo costo

Estrategia de amplia diferenciación

**NO CAER EN LA TRAMPA DEL MEDIO**

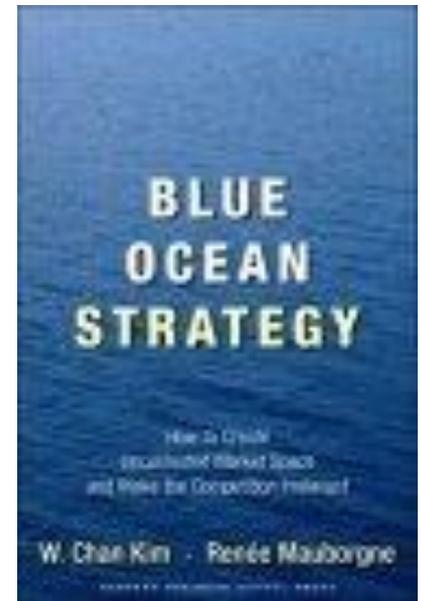
Una segmento limitado de compradores

Estrategia enfocada en un bajo costo

Estrategia enfocada en la diferenciación

# ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL

*Cómo desarrollar un nuevo  
mercado donde la  
competencia no tiene ninguna  
importancia*



# AUTORES: Chan KIM y Renée Mauborgne



- Definen que el Universo Competitivo está compuesto de dos tipos de océanos:
  - Océanos Rojos: Representan todas las industrias existentes en la actualidad. Es el espacio conocido del mercado y agresivamente competitivo.
  - Océanos Azules: Representan todas las industrias que no existen actualmente. Es el espacio desconocido del mercado.

# Dos maneras de crear los OCEANOS AZULES

- Una es **lanzar industrias totalmente nuevas**, como lo hizo eBay con las subastas en línea. (Cuántas industrias existen hoy que hace 10 o 15 años no existían).
- Otra, la más común; crearla **dentro de un océano rojo** cuando una compañía **amplía los límites** de una industria existente. Son espacios de mercado no aprovechados; como hizo el Cirque du Soleil





# Cirque du Soleil vs. Circo Tradicional –



**Desde el punto de vista estratégico, la industria del circo era a muy poco atractiva.**

**Antes de que surgiera el Cirque du Soleil, los circos estaban inmersos en una competencia feroz para ver quién conseguía atraer a los mejores payasos, los mejores domadores, en definitiva, quién conseguía tener más estrellas entre su elenco.**

**Esto hizo que los costes aumentaran de forma desmesurada en medio de un hundimiento de la demanda por este tipo de espectáculos.**





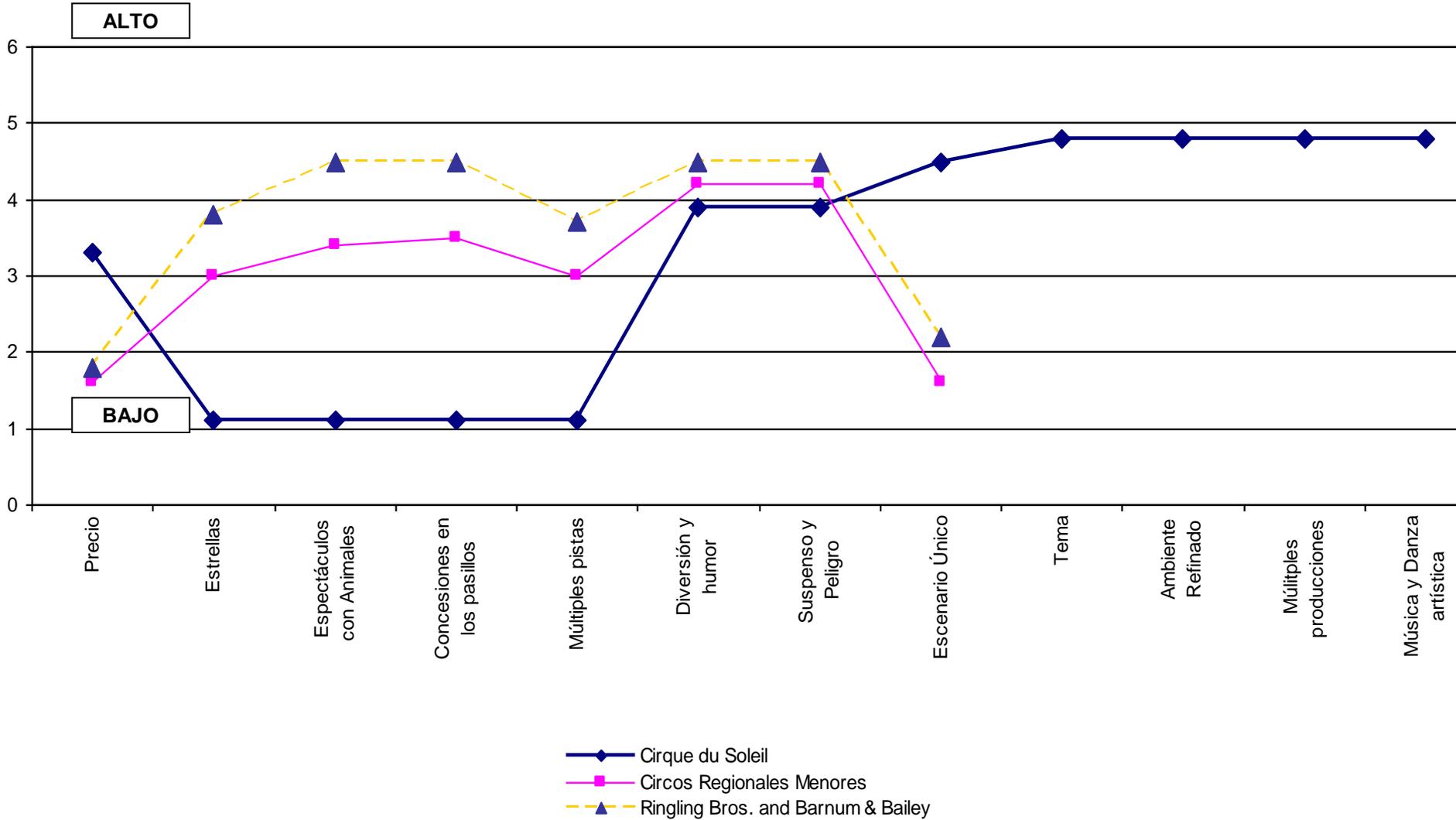
# Cirque du Soleil vs. Circo Tradicional –



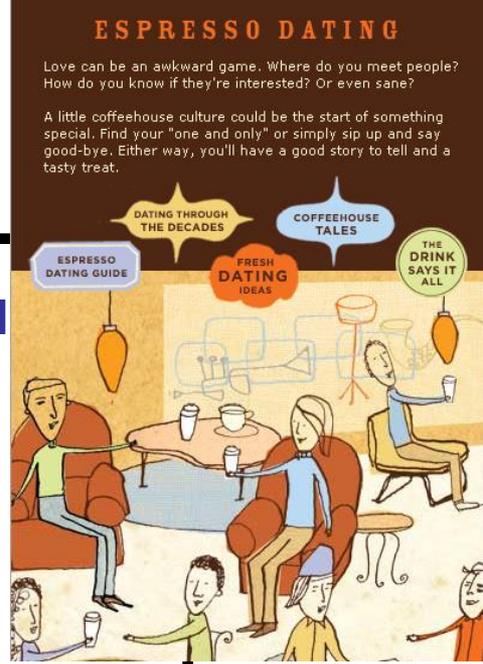
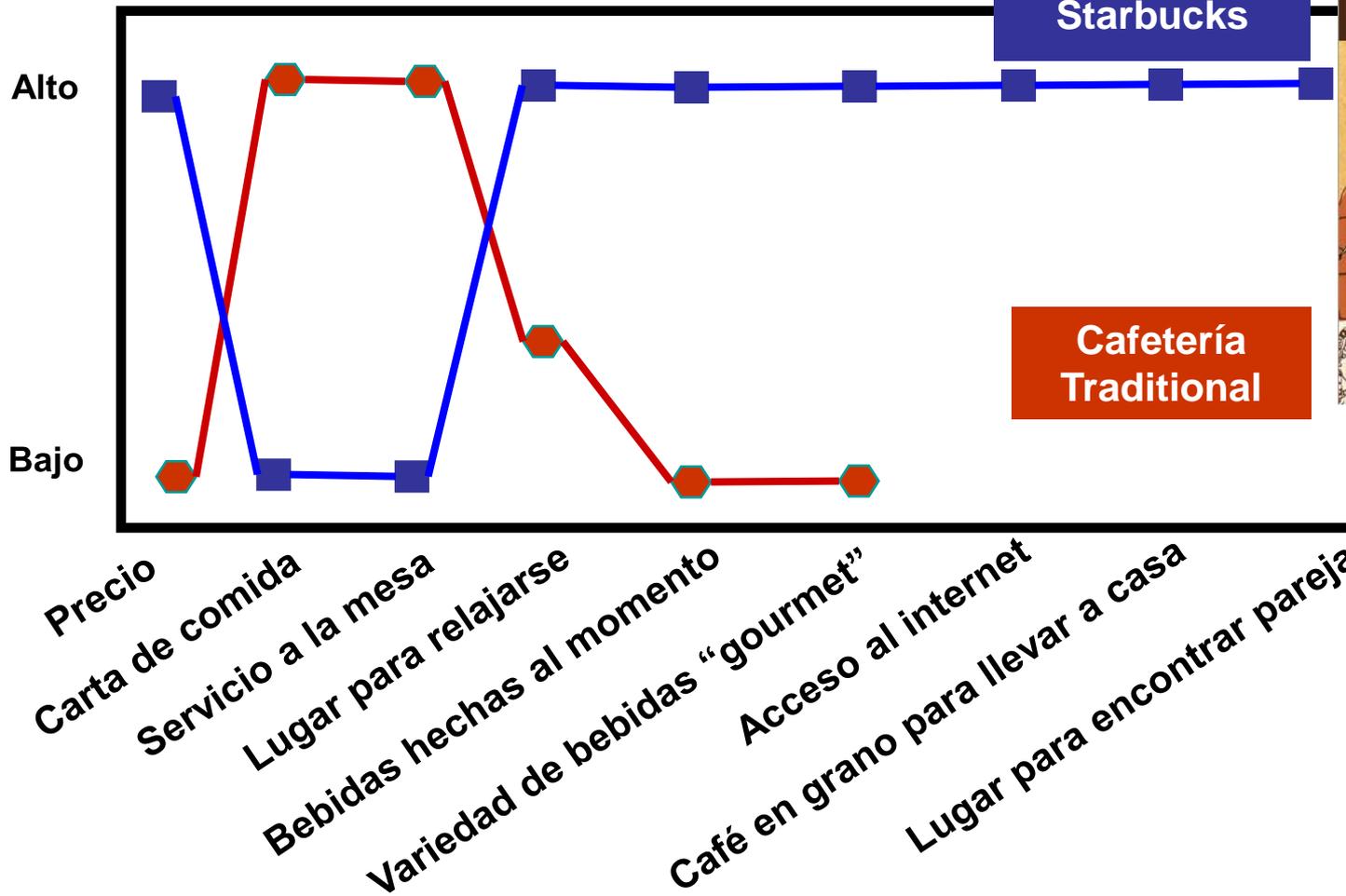
**El Cirque du Soleil, consiguió romper las fronteras de la industria, tal y como se conocían hasta ese momento, al ofrecer a la gente la diversión y emoción propias del circo (manteniendo sus símbolos tradicionales, como la carpa, los payasos y los ejercicios acrobáticos) junto con la sofisticación y riqueza intelectual del teatro (cada representación tiene su propio hilo argumental, hay danza, se escucha música compuesta especialmente para la ocasión, etc.).**



El Cuadro Estratégico de Cirque Soleil



# Las curvas de valor para las cafeterías se han transformado radicalmente



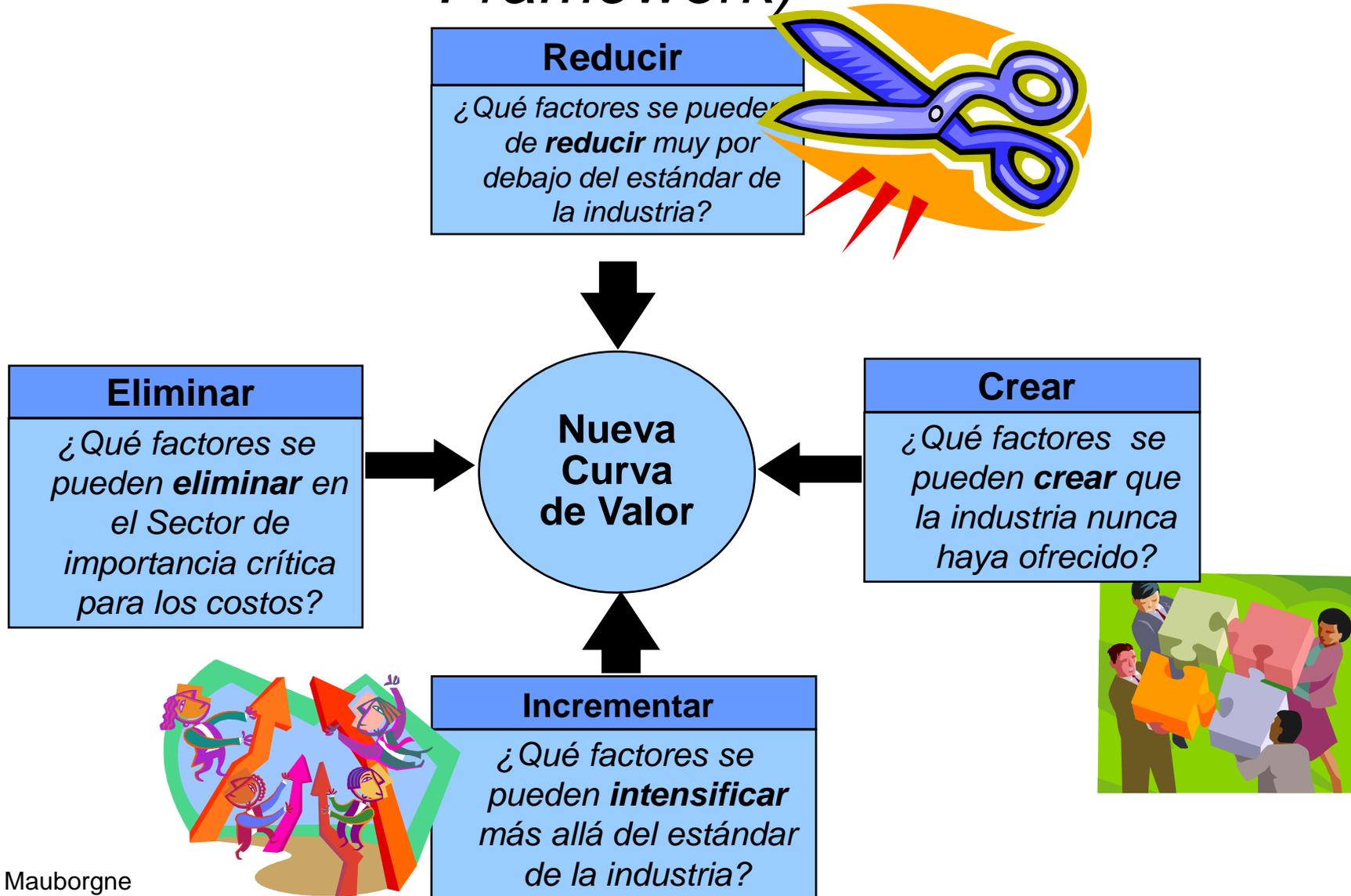
# EL ESQUEMA DE LAS CUATRO ACCIONES

- A fin de romper la disyuntiva entre la diferenciación y el bajo costo y crear una nueva curva de valor, es preciso plantear cuatro preguntas clave tendientes a cuestionar la lógica estratégica y el modelo de negocios de una industria:

# EL ESQUEMA DE LAS CUATRO ACCIONES

- Cuáles variables que la industria da por sentadas se deben *eliminar*?
- ¿Cuáles variables se deben *reducir muy por debajo* de la norma de la industria?
- ¿Cuáles variables se deben *incrementar muy por encima* de la norma de la industria?
- ¿Cuáles variables se deben *crear* porque la industria nunca las ha ofrecido?

# El esquema de las 4 acciones (*Four Actions Framework*)

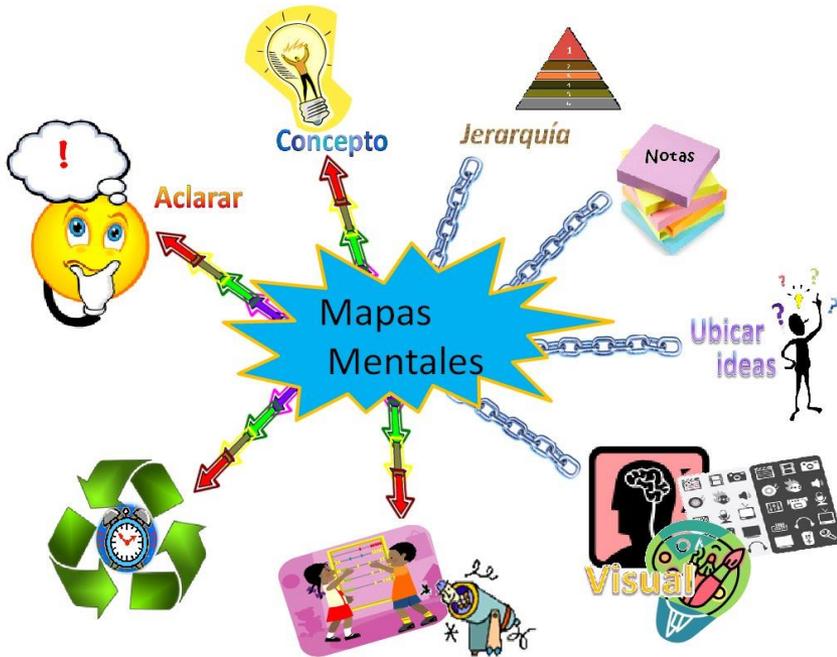


# Matriz “Eliminar-Incrementar-reducir-crear” Caso Yellow Tail

<p style="text-align: center;"><b><u>ELIMINAR</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•La terminología y las distinciones enológicas</li><li>•Las cualidades del añejamiento</li><li>•El marketing por encima de los niveles normales</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>INCREMENTAR</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•El precio con respecto a los vinos económicos</li><li>•La participación de los comercios minoristas</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>REDUCIR</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•La complejidad del vino</li><li>•La gama de vinos</li><li>•El prestigio de los viñedos</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>CREAR</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•La facilidad de beber</li><li>•La facilidad de elegir</li><li>•Diversión y Aventura</li></ul>

# Trabajemos todos

## La técnica de los mapas mentales



Todo mapa mental tiene una idea principal en el centro del mismo del que luego surgen las ramas.

Estas ramas pueden estar conexas a otros mapas y así sucesivamente.

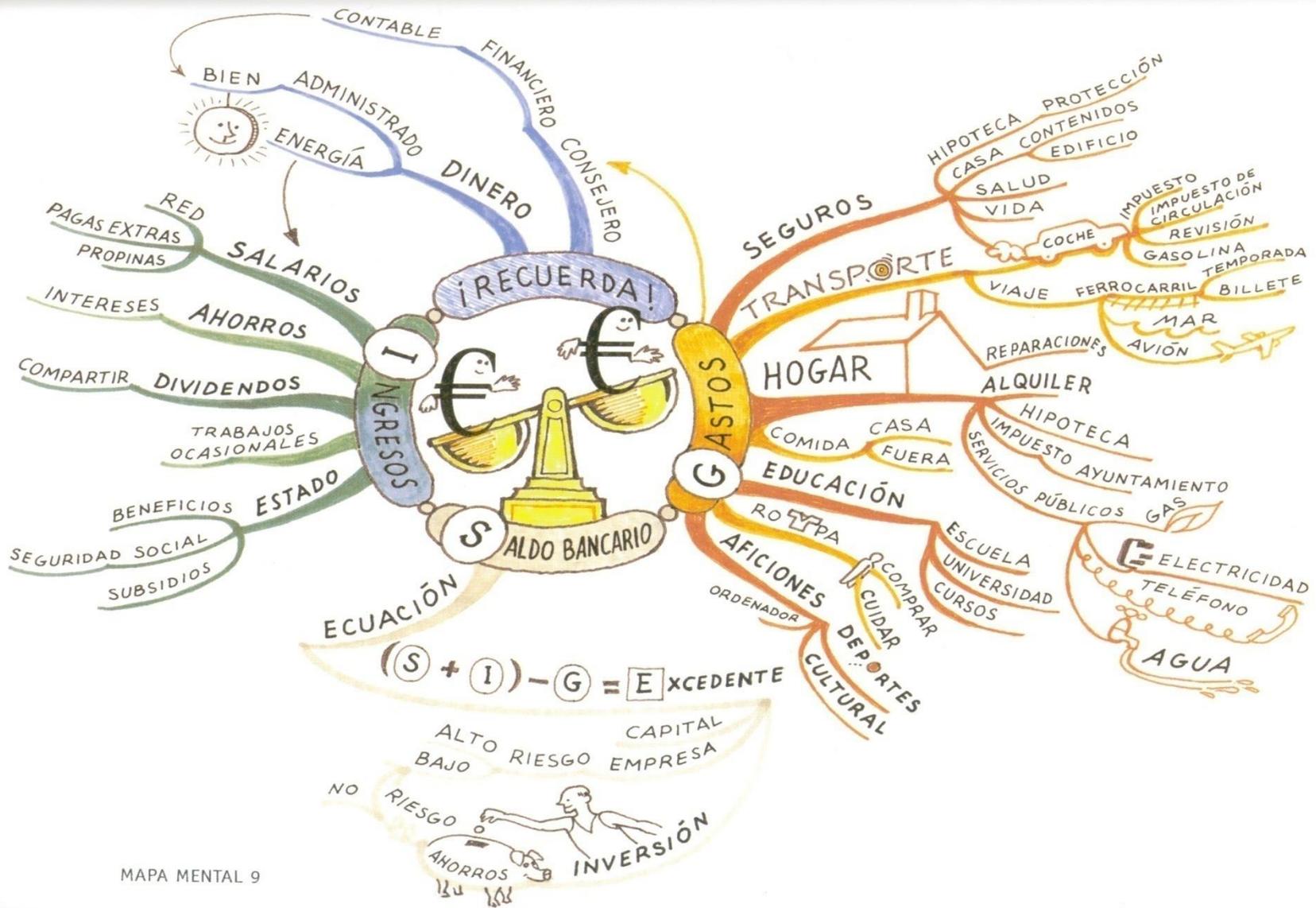
Las ramas forman una estructura nodal. La mejor manera de crearlo es comenzar con una "tormenta de ideas" (*brainstorming*). De esta forma unas ideas van llamando a otras.

**Desafío: Hagamos mapas mentales sobre el Estrategias para las Unidades de Información (Bibliotecas)**

# ¿Qué es un Mapa Mental?

- Un soporte para estructurar las ideas.
- Una representación gráfica de ideas.
  - Siempre es más fácil recordar una imagen gráfica que un texto lineal.
  - Permite que las ideas generen otras ideas y se pueda ver como se conectan, se relacionan y se expanden.
  - Basado en asociaciones.

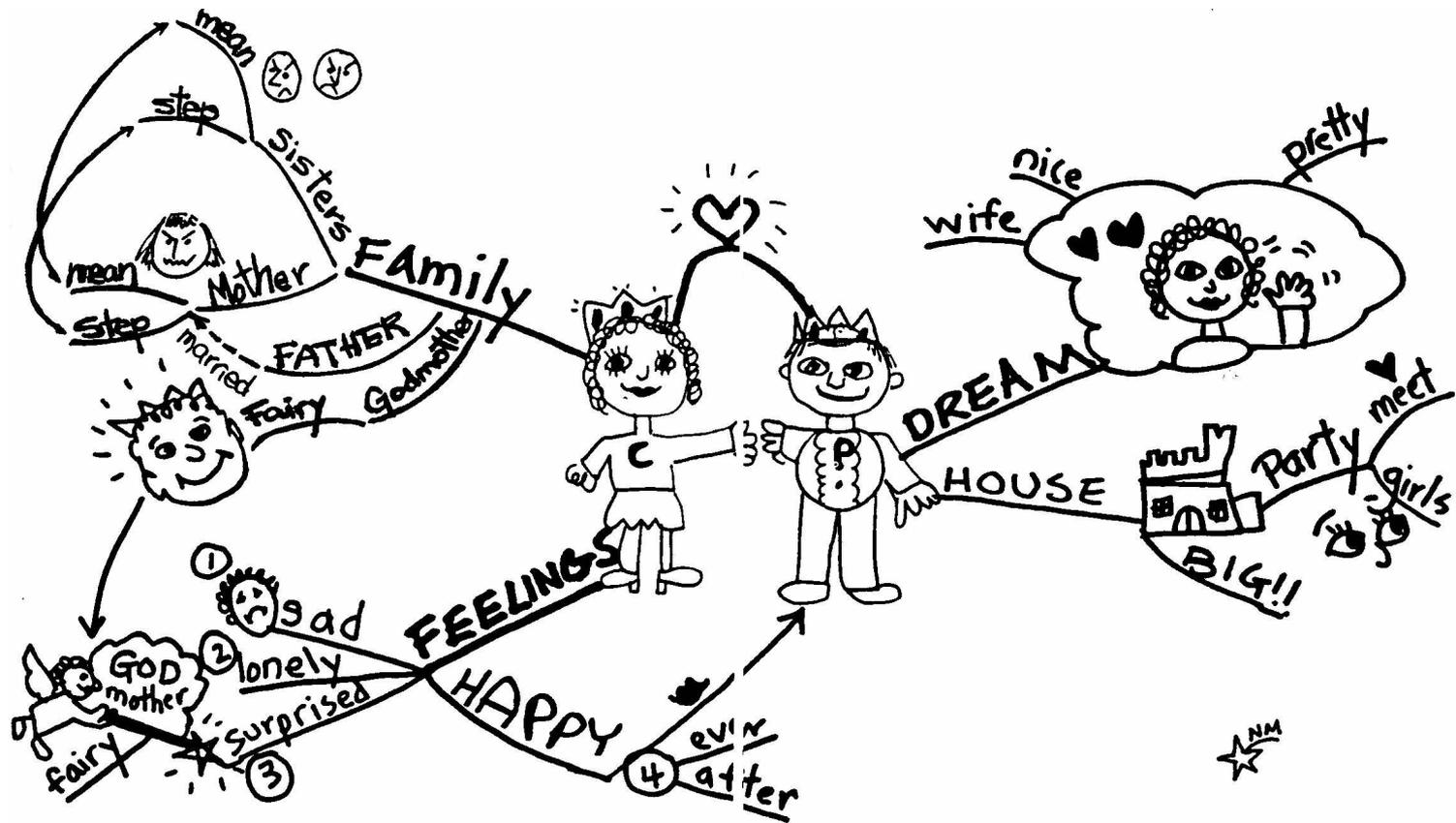




MAPA MENTAL 9

Tony Buzan, Usted es mas inteligente de lo que se cree, 10 formas de despertar su genio natural, Urano, 2004

# La cenicienta



# Presencia y Visibilidad 2.0

- La biblioteca es “***community manager***” cuando está presente en redes sociales y participa en las mismas enviando información, aportando contenidos y empleando los medios sociales como un sistema de relación con su comunidad de usuarios. La biblioteca es gestora de comunidades cuando se convierte en un agente de coordinación de las relaciones que se establecen con su comunidad a través de plataformas sociales.

# Curación de Contenidos

- La biblioteca es “***content curator***” cuando emplea herramientas participativas para la recepción de información, su posterior filtrado, revisión, reelaboración y difusión mediante redes y medios sociales. La biblioteca es curadora de contenidos cuando establece procedimientos para el proceso de la agregación, revisión y promoción de la información que considera de interés para sus usuarios.

# La Biblioteca “generadora de Noticias -e

- *La biblioteca es **gestora de comunidades y contenidos** cuando mantiene actividad en redes y medios sociales y utiliza servicios participativos para la obtención y agregación de la información, tratamiento de los recursos y comunicación de los contenidos.*
- *¿Por qué las bibliotecas no pueden editar Noticias como un diario mejorando las propuestas de los medios masivos de comunicación?*

# Crear lazos: es la clave

*¿Recuerdan la historia del zorro y el Principito?*

El zorro le pide que lo domestique.

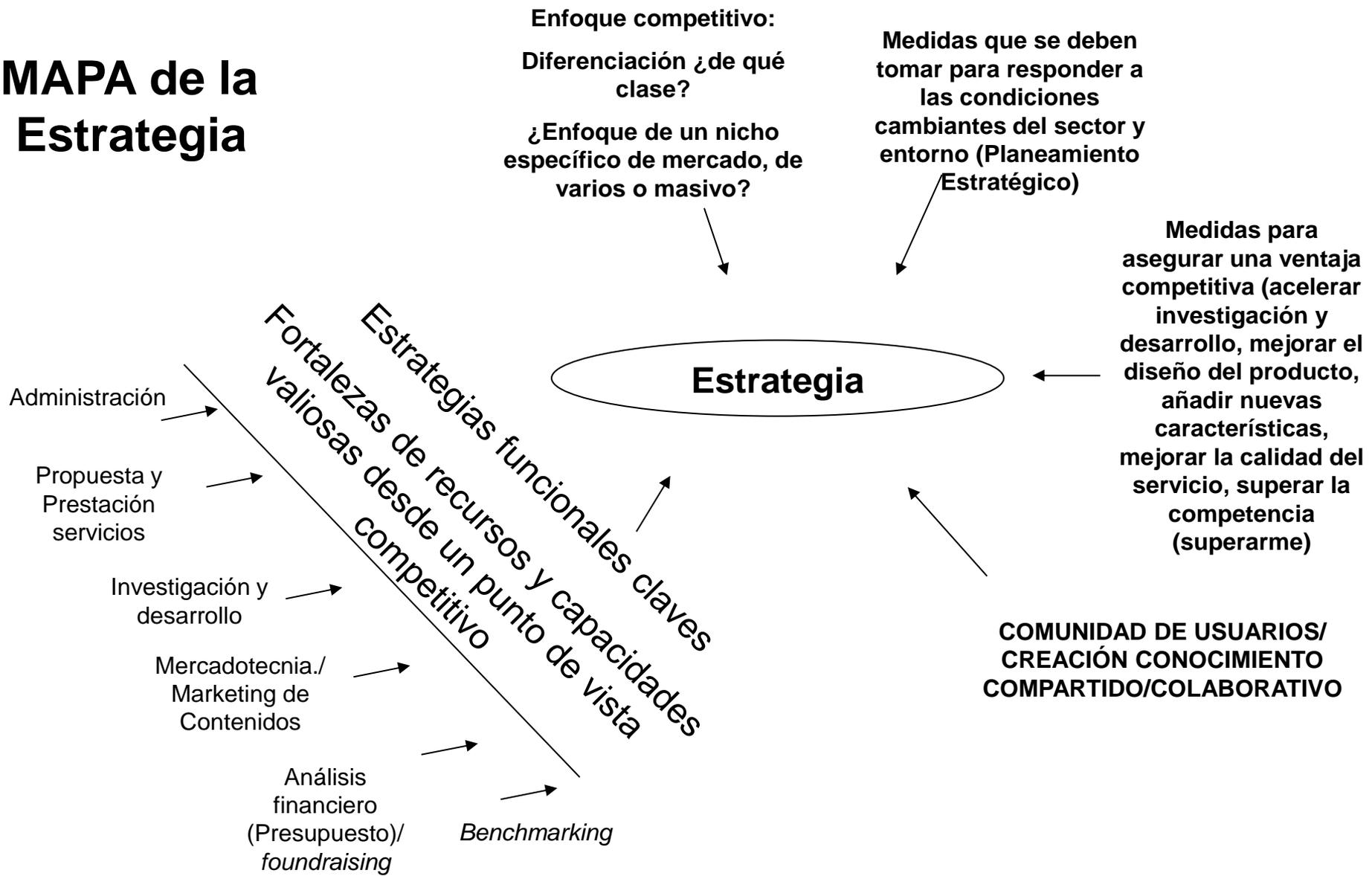
Cuando el Principito quiere saber qué es, porque no sabe qué significa eso, el zorro le enseña:

- “-Es una cosa ya olvidada, significa **“crear lazos...”**”



El marketing de contenido sigue el mismo concepto: ¡Si me quieres de usuario debes “domestícame”...*crea lazos conmigo!*

# MAPA de la Estrategia



# Marco de Evaluación de Estrategias

**1. Revisar las bases de la estrategia**  
**Estrategia Formulada - Resultados**

¿Existen  
diferencias  
significativas?

**SÍ**

**NO**

**2. ¿Hay modificación de Objetivos?**

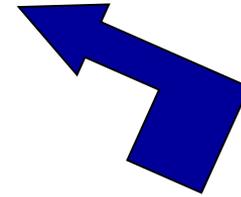
¿Existen  
diferencias  
significativas?

**SÍ**

**NO**

**3. Tomar  
medidas  
correctivas**

**Seguir con el curso de acción marcado**



# LA ESTRATEGIA DETERMINA

(Lo que todos deben saber)

<b>QUÉ:</b>	<i>Tiene que hacer</i>
<b>PORQUE:</b>	<i>Tiene que hacerlo</i>
<b>QUIÉN:</b>	<i>Tiene que hacerlo</i>
<b>CUANDO:</b>	<i>Tiene que hacerlo</i>
<b>DONDE:</b>	<i>Tiene que hacerlo</i>
<b>CÓMO:</b>	<i>Tiene que hacerlo</i>
<b>DE QUIÉN:</b>	<i>Depende</i>
<b>A QUIÉN:</b>	<i>Responde</i>
<b>QUIENES:</b>	<i>Dependen</i>

Los imposibles y los inimaginables se concretan en realidad en el mundo bibliotecario.

La mejor estrategia es un profesional comprometido que disfruta su trabajo.

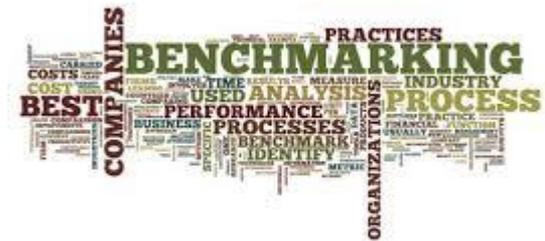
## Actividad 15' después de la pausa

*Benchmarking en la Biblioteca – Brainstorming- Mindmapping*



# BENCHMARKING

*Se denomina benchmarking al proceso continuo de comparación de productos, servicios, procesos con los del "mejor del sector"*



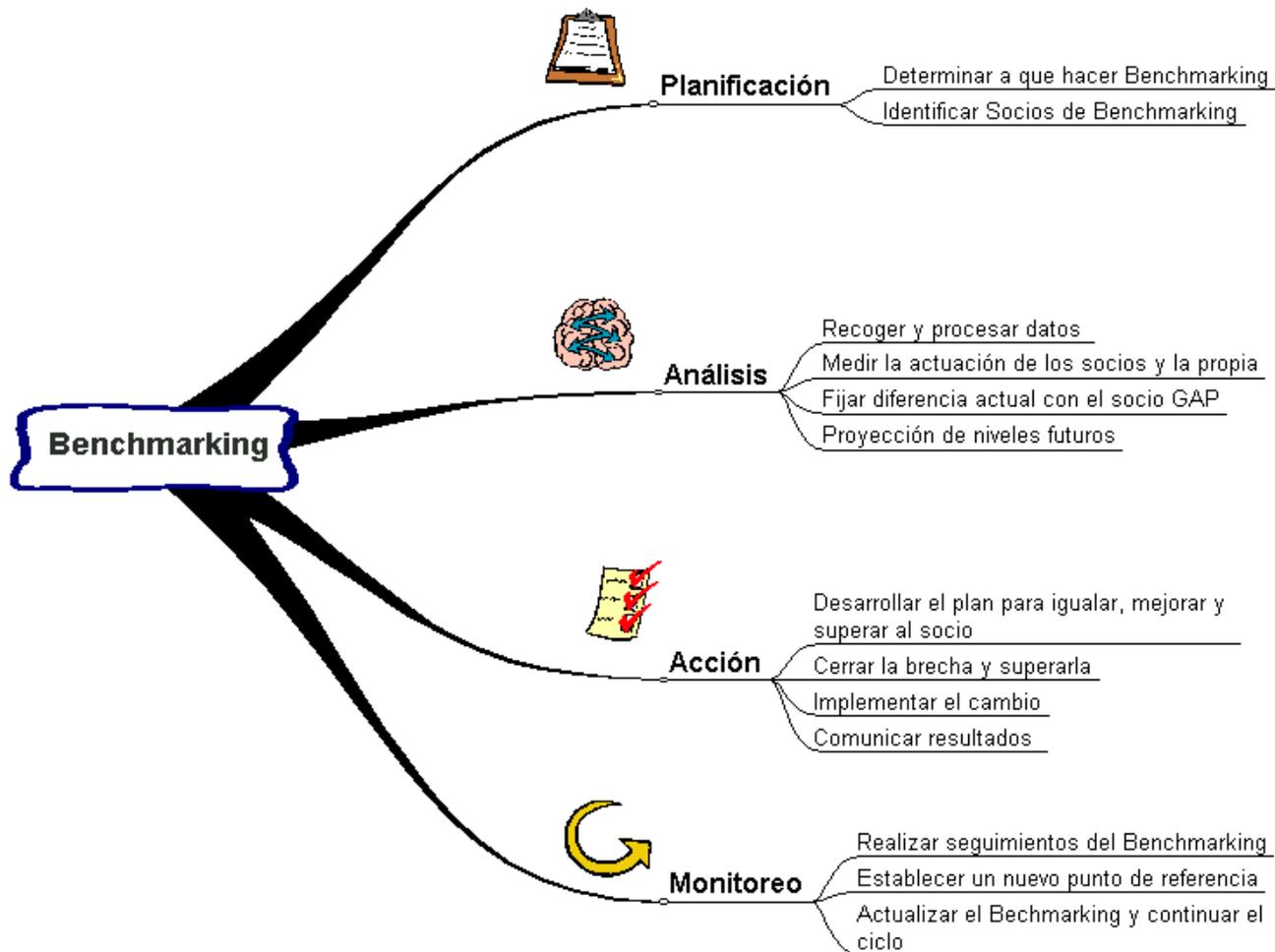
# BENCHMARKING

- No es espionaje.
- No es rápido.
- No es sólo recoger información.
- No es copiar.
- No es una “receta de cocina” que brinde resultados iguales para todos los que lo apliquen.
- No es imitar... es una comparación con organizaciones y empresas “superiores” de las cuales podemos aprender.
- Es una investigación profunda.
- Es aprendizaje y mejora.

# NIVELES DE *BENCHMARKING*

- **Interno:** se lleva dentro de la propia Unidad de Información. Consiste en comparar operaciones internas similares con otros sectores de la Unidad de Información (se requiere tener facilidad para obtener datos e información y no existir problemas de confidencialidad).
- **Competitivo directo:** Compararse con Unidades de Información "*de excelencia*" en la zona, región o a nivel nacional o internacional a fin de superarlas. Conseguir los datos de interés puede ser una tarea difícil, si no imposible. Este problema puede ser en ocasiones solucionado mediante una tercera empresa (consultora) que actúe de intermediaria.
- **Competitivo latente:** considera Unidades de Información, organizaciones o empresas que no compiten directamente con la nuestra (también se consideran las que aún no han entrado en el mercado, pero que presumiblemente lo harán en el futuro).
- **Competitivo genérico:** Comparación de organizaciones y empresas que tienen un buen resultado en el mercado.
- **World Class:** esta aproximación es la más ambiciosa. Implica **ver el óptimo reconocido para el proceso/servicio considerado** - una organización que lo hace mejor que todas las demás. Una organización de calidad de "nivel internacional".

# PASOS DEL *BENCHMARKING*



# **¿QUÉ ES EL BENCHMARKING ?**

- *“Es el continuo y sistemático proceso de identificar, analizar y adaptar las mejores prácticas de la industria que puedan llevar a la organización a un nivel de desempeño superior” (Spendollini, 1992)*
- *“Es la práctica de ser suficientemente humilde para admitir que alguien siempre puede ser mejor en algo y, a la vez, ser suficientemente sabio para aprender cómo competir y poder superarlo” (American Productivity and Quality Center, 1993)*

# FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agencias de regulación especializadas
- Cámaras de comercio e industrias
- Asociaciones de industriales o gremios de la producción
- Publicaciones especializadas (International Benchmarking Clearinghouse studies, benchmarking magazines, strategic marketing magazines, quality publications y otras fuentes de documentación especializada como AHA, ISQuA)
- National Institute of standards and technology (NIST) – Malcolm Baldrige Winners.
- Best practices databases (habitualmente disponible mediante pago de suscripción)
- American Society for Training and Development (habitualmente disponible mediante pago de suscripción)
- Council for Continuous Improvement (habitualmente disponible mediante pago de suscripción)
- Colleges and University libraries
- Web sites / Home pages Corporativas, entre otras

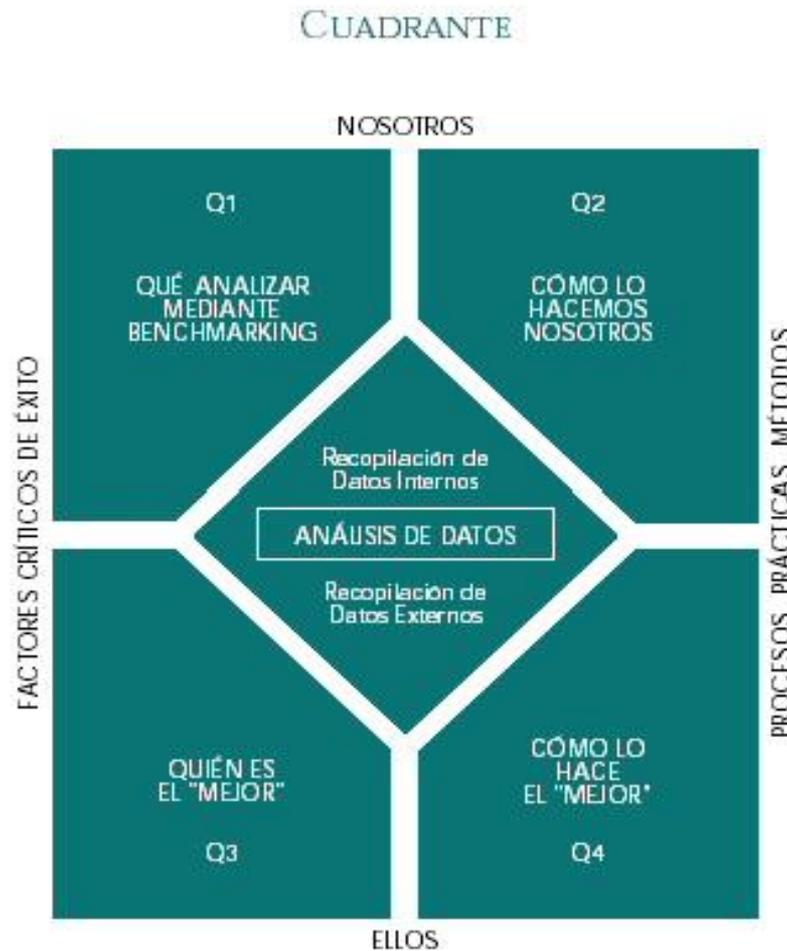
# Otra pequeña actividad



# *Brainstorming o Tormenta de Ideas*



# Modelo del Cuadrante de XEROX



- ¿Quiénes son los mejores en el manejo de información? (tiempos de espera, retorno de los préstamos.....)
- ¿Quiénes son los mejores en el manejo de información, que no sean Unidades de Información?
- ¿Qué podemos aprovechar?
- ¿Cómo lo hacemos?

# *Brainstorming o Tormenta de Ideas*



