



**RECIDA**

**Red de Centros de Información y Documentación Ambiental**

# **Taller de marketing práctico**

XV SEMINARIO DE CENTROS DE DOCUMENTACIÓN AMBIENTAL Y  
ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS

Lluís Vicente  
Mayo 2016

# Sumario

1. Una definición rápida [1]
2. Marketing relacional [2]
3. Primer paso: Analizar segmentos o comunidades [9]
4. Segundo paso: Valor del servicio [8]
5. Tercer paso: Canales de promoción/relación [7]
6. Cuarto paso: Marca [3]
7. Bonus track [8]
8. Epílogo

# Una definición rápida...

1. Hay dos partes
2. Cada parte tiene un valor para el otro
3. Cada parte tiene la capacidad para comunicar y transmitir su valor
4. Cada parte tiene capacidad para aceptar o rechazar el intercambio

# Marketing relacional I

1. Crear relaciones a largo plazo con todo tipo de segmento, usuario, comunidad...
2. Entender las necesidades, deseos, objetivos de todos los “mercados”
3. Identificar los canales de relación
4. Diferenciación respecto a otros “competidores”
5. Participación del propio beneficiario en la creación de valor
6. Pasar del producto al servicio

# Marketing relacional II

<b>Transacción</b>	<b>Relación</b>
Centrada en un único intercambio	Centrada en construir estrategias para retener a los usuarios
Orientada en las características de un producto como ventaja competitiva	Orientada en los beneficios a largo plazo y la lealtad
Poco interés por la calidad y la atención al usuario	Mucho interés por las estrategias que aseguren la calidad y la atención al cliente

# Primer paso: Analizar segmentos o comunidades... Métodos cuantitativos

1. Geografía
2. Demografía
3. Hábitos de consumo

# Primer paso: Analizar segmentos o comunidades... Métodos cuantitativos



A A A | 📄 ☆ 🗄️



**iria** Colaboradores en encuestas del INE

**INEbase** La información estadística

- Agricultura y medio ambiente
- Ciencia y tecnología
- Demografía y población
- Economía
- Industria, energía y construcción
- Mercado laboral
- Nivel y condiciones de vida (IPC)
- Servicios
- Sociedad
- Datos internacionales
- Síntesis estadística
- Indicadores económicos. FMI

**iCal** Calendario 2016

	L	M	X	J	V	S	D
Mayo							1
	2	3	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29
	30	31					

**2016** **OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO**

31 plazas Estadísticos Superiores del Estado

Colaboradores en encuestas del INE

Diplomados en Estadística

**Calidad y Buenas Prácticas**

**más INE** Revista digital

**Explica** Estadísticas territoriales

El IPC en un clic

Apellidos y nombres

¿Cuántos habitantes...?

**Elecciones a Cortes Generales de 26 de junio de 2016**

**Día de Europa. 2016. INE**

Las estadísticas oficiales ayudan a entender y construir Europa.

**Última hora**

- 13 May 16. Índice de Precios de Consumo. IPC
- 13 May 16. Índice de Precios de Consumo Armonizado. IPCA
- 12 May 16. Estadística de transporte de viajeros. TV
- 11 May 16. Estadística de Sociedades Mercantiles. SM.
- 10 May 16. Transmisiones de derechos de la propiedad. ETD
- 09 May 16. Elecciones a Cortes Generales a 26 de junio 2016

Indicador	Periodo	Valor	Variación (%)
IPC	2016M04	102,521	
EPA. Ocupados (miles)	2016T1	18.029,6	
EPA. Tasa de paro	<sup>1</sup> 2016T1	21,00	
PIB	<sup>2 4</sup> 2016T1	---	
Población total (miles)	<sup>3</sup> 2015	46.423,1	

1. Valor en %. Variación: diferencia respecto a la tasa del mismo período del año anterior.  
 2. Índice volumen encadenado, ref. 2010. Datos corregidos de efectos estacionales y de calendario.  
 3. Cifras de población a 1 de julio de 2015. Datos provisionales.  
 4. Datos avance

# Primer paso: Analizar segmentos o comunidades... Métodos cuantitativos

## Preguntas generales:

1. ¿Cuántos son?
2. ¿Edad, sexo, nacionalidad?
3. ¿Nivel de estudios?
4. ¿En dónde viven?

# Primer paso: Analizar segmentos o comunidades... Métodos cuantitativos

## Preguntas concretas:

1. ¿Qué porcentaje del segmento utiliza los servicios de la biblioteca o centro de documentación?
2. ¿De qué manera: regular, ocasional, infrecuente, por primera vez?  
¿Qué días vienen y a qué horas?
3. ¿Qué servicios concretos?
4. ¿Cómo se utilizan?
5. ¿Cuál es el momento en el que hay más uso de los servicios?
6. ¿Algún servicio que haya aumentado su frecuencia del uso?

# Primer paso: Analizar segmentos o comunidades... Métodos cualitativos

1. Segmentar vuestros públicos
2. Valores en común
3. Intereses
4. Seducción

# Primer paso: Analizar segmentos o comunidades... Métodos cualitativos

<b>Segmentación de públicos</b>	<b>Valores en común</b>	<b>Intereses</b>	<b>Seducción</b>
Monitores/directores de tiempo libre	Preocupación por el medio ambiente.	Materiales del CEDREAC en general y asesoramiento personalizado.	El conjunto de los materiales del CEDREAC ya que algunos sirven para grupos grandes
Madres/padres con niñ@s pequeños	Preocupación por educar a sus hijos en el respeto y cuidado del entorno.	Juegos de medio ambiente	Juegos diferentes a los que suelen utilizar. También les atraen los cuentos.

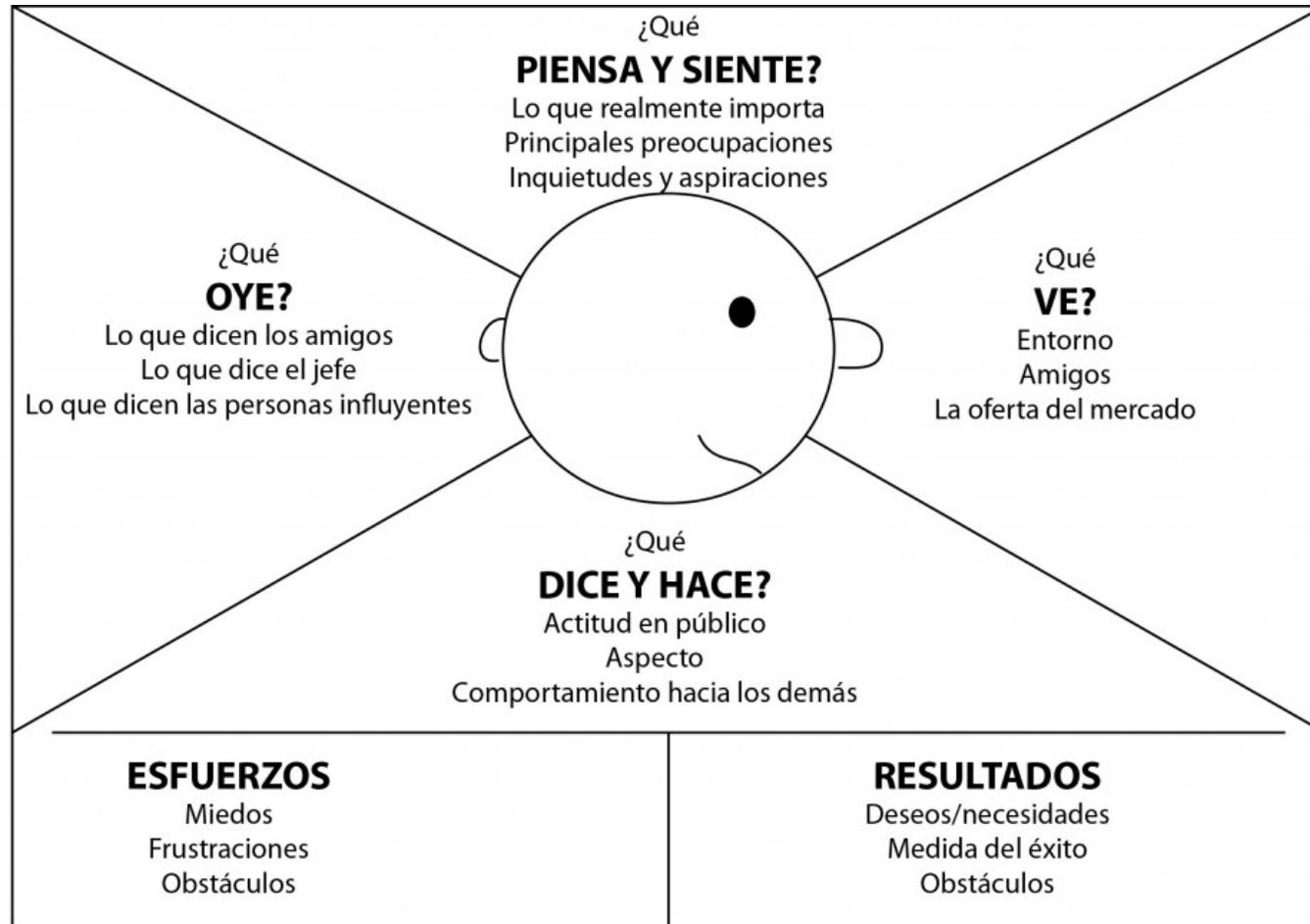
# Primer paso: Analizar segmentos o comunidades... Métodos cualitativos

- ¿Público general?

## Dividir en grupos:

1. Docentes
2. Estudiantes
3. Técnicos
4. Investigadores
5. Familias
6. Monitores de tiempo libre
7. Agentes de desarrollo
8. Guías interpretes
9. Madres y padres de niños
10. ...

# Primer paso: Analizar segmentos o comunidades... Profiling: Mapa de empatía



# Primer paso: Analizar segmentos o comunidades... Otras herramientas

1. Datos secundarios: benchmarking, literatura, extrapolar tendencias de otros sectores...
2. Datos primarios: focus group, encuestas, entrevistas, recogida de sugerencias...

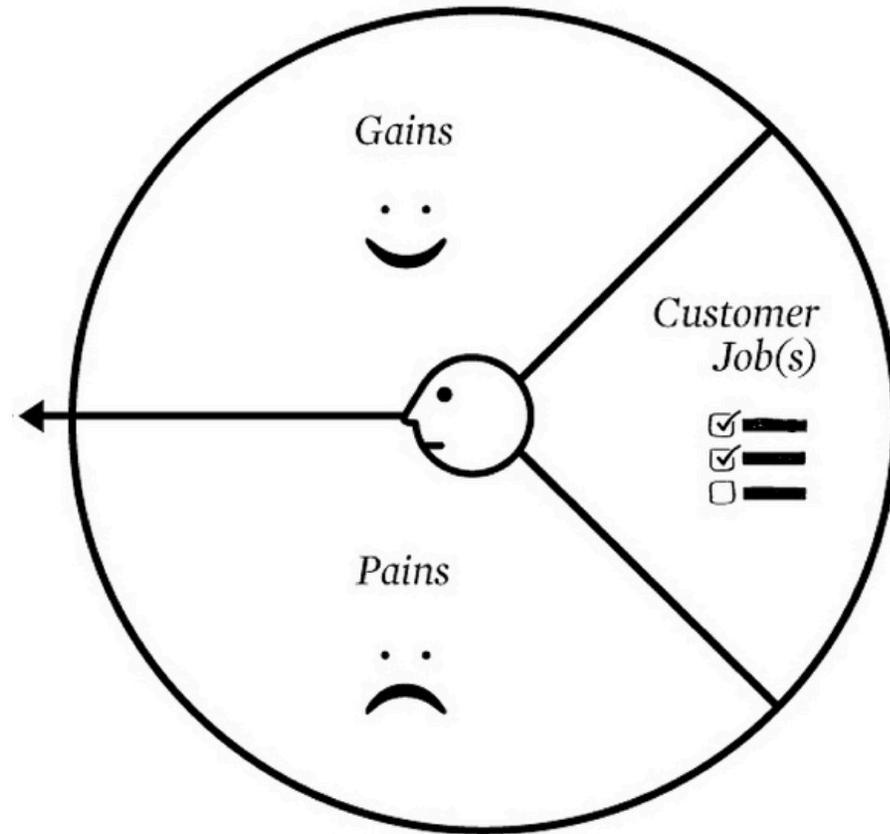
# Segundo paso: Valor del servicio... Analizar al usuario...

1. ¿A qué se dedica?
2. ¿Qué problemas tiene durante su trabajo?
3. ¿Qué beneficios saca de su trabajo?

## Segundo paso: Valor del servicio... Analizar al usuario...

1. Cultivar huerto ecológico o preparar salidas a espacios naturales
2. Búsqueda de nichos de empleo a través de las cuestiones ambientales
3. Educar a los hijos en el respeto y cuidado del entorno
4. Realizar un trabajo de investigación para...

# Segundo paso: Valor del servicio... Analizar al usuario...



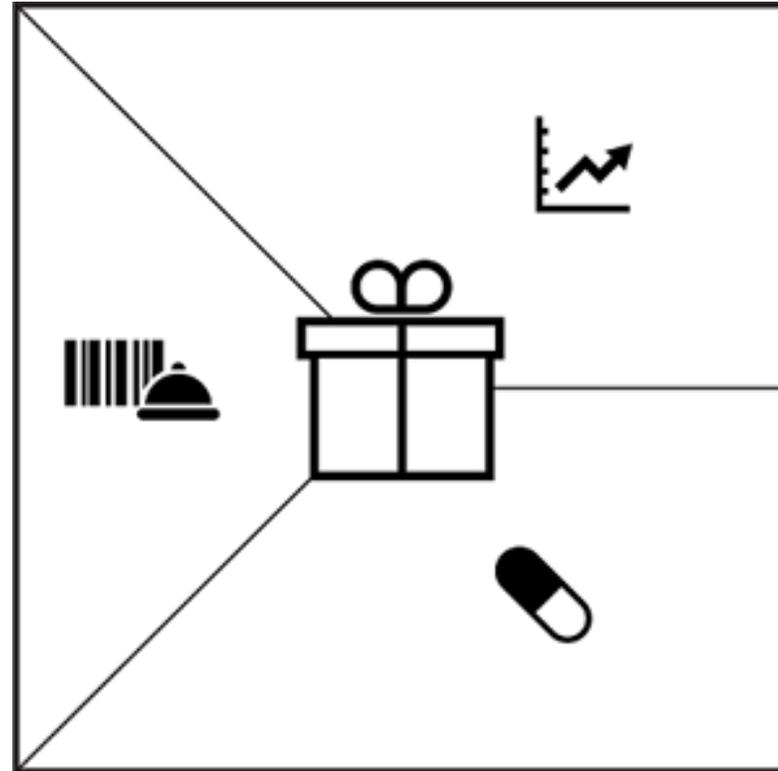
# Segundo paso: Valor del servicio... analizar los servicios...

1. ¿Qué valor concreto (tangibile) tiene nuestro servicio?
2. ¿Qué problemas soluciona?
3. ¿Qué beneficios proporciona?

# Segundo paso: Valor del servicio... analizar los servicios...

1. Bibliografías y fuentes de información recomendadas
2. Información virtual de acceso rápido
3. Préstamo de diversos formatos
4. Planes formativos
5. Actividades lúdicas
6. Asesoramiento personalizado
7. Espacio: estudio y para la realización de actividades

# Segundo paso: Valor del servicio... analizar los servicios...



## **Segundo paso: Valor del servicio... posicionamiento**

1. ¿Quién es el mejor para el usuario?
2. ¿De qué manera es el mejor?
3. ¿Hay alguna herramienta o características concretas?

# Segundo paso: Valor del servicio... posicionamiento

1. DocAmbCat
2. Centro de Documentación del Agua de Zaragoza
3. Museo del Diseño de Barcelona
4. Iberdrola

# Tercer paso: Canales de promoción/relación...

## AIDA

1. Awareness – Facilitar el conocimiento de los servicios que da nuestro centro
2. Interest – Estimular a los usuarios (y potenciales) al uso de la oferta de servicios
3. Desire – Atraer a los usuarios (y potenciales), adaptando los servicios
4. Action – Los usuarios consideran necesarios los servicios

# Tercer paso: Canales de promoción/relación...

## AIDA

1. Awareness: Cuñas de radio, publicidad en prensa escrita, puntos de libro, carteles o pósters
2. Interest: Guías de lectura, actividades para conocer el centro, concursos (Gancho+nube), visitas guiadas...
3. Desire: Plan formativo (impresión), creación de Puntos Doc (servicios turísticos), Minibibliotecas...
4. Action: Viernes de #lecturas verdes...

# Tercer paso: Canales de promoción/relación...

## TRAP

1. Timely: Llamar la atención en el uso del servicio
2. Relevant: Explicar desde la experiencia del usuario un servicio
3. Active: Mostrar los beneficios de la participación dentro del servicio
4. Personal: “Esto es para ti”

# Tercer paso: Canales de promoción/relación... TRAP

**VISUAL LIBRARIES LEAVE YOUR MARK**

Contribute **VISUALLY** and creatively

45 VISUAL LIBRARY BOOKS for ADULTS AND CHILDREN

Your CHANCE to be PART of AN EXCITING new CHALLENGE

INTERESTED in seeing OTHER VISUAL LIBRARIES WORK? SIGN OUT A VISUAL LIBRARIES book

Pick your **THEME** and SHARE VISUAL IDEAS

LEAVE YOUR MARK...

- 45 Visual Library Books
- You - Adults and children from Portsmouth
- Come and Join in
- Pick your theme and share visual ideas

[www.flickr.com/groups/visuallibraries/](http://www.flickr.com/groups/visuallibraries/)

Illustration and Design by Laura Johns

Visual Libraries  
Portsmouth Central Library  
University of Portsmouth  
COPIC  
RHODIA  
seawhite OF BRIGHTON

# Tercer paso: Canales de promoción/relación... TRAP

## LIBRARIES FOR REAL LIFE What's your story?

Do you have a story to tell?

- some way your library affected your future
- a service or resource that made a difference
- friendly help—just when you needed it most

SHARE YOUR STORY

South Central Library System Libraries are gathering these unique stories for a special campaign...

Will you share yours?

READ STORIES

WATCH STORIES

LEARN MORE



South Central  
Library System

[Contact](#) • [Information for Libraries](#)

Libraries for Real Life is a project of the [Member Libraries](#) of the [South Central Library System](#) of Wisconsin.

# Tercer paso: Canales de promoción/relación...

## Medir resultados

1. Medios de comunicación: 100 veces en radio o TV; 15 en prensa escrita
2. Cooperación con otros: determinar el origen de visitas o uso del servicio
3. Redes sociales: número de seguidores, retweets y compartir (no likes)
4. Promoción de prescriptores: medir a partir de los indicadores de uso de otras redes o medios de comunicación

# Tercer paso: Canales de promoción/relación...

## Medir resultados

5. Web corporativa: analítica web (visitas, tiempo, visitantes recurrentes, porcentaje de rebote, origen de las visitas)
6. Patrocinios, exposiciones, conferencias de presentación: valorar impacto dentro del centro
7. Días de puertas abiertas o visitas guiadas: número de asistentes
8. Material promocional: calidad e imagen

# Tercer paso: Canales de promoción/relación...

## Medir resultados

Canal de Promoción	Objetivos	Público	Resultados	\$\$\$\$

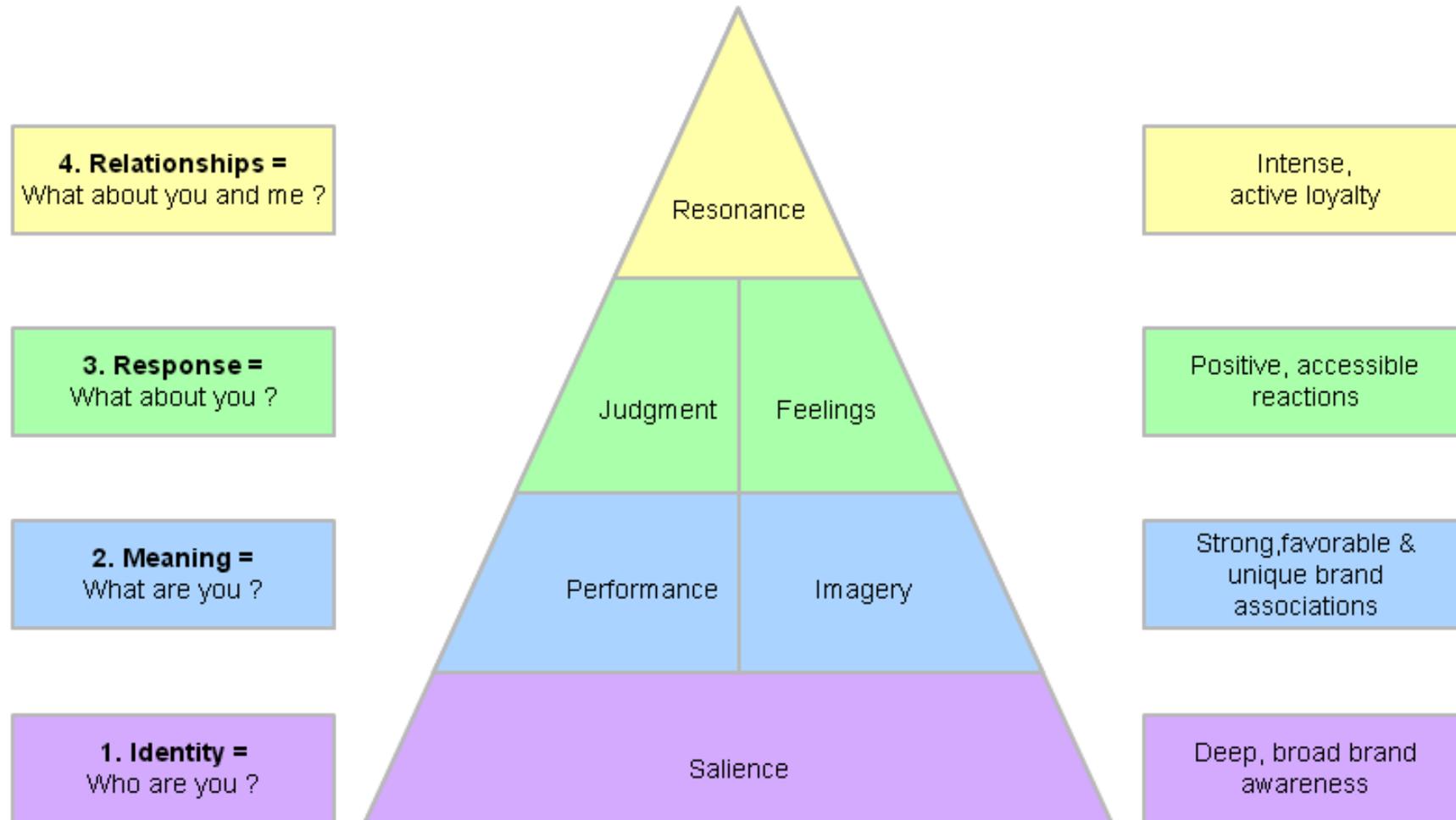
## Cuarto paso: Marca... Respuestas, claras

1. ¿Qué queremos crear para el futuro?
2. ¿Por qué hacemos lo que hacemos?
3. ¿Cómo nos ayudan nuestras acciones para conseguir nuestros objetivos?
4. ¿A quién ayudamos con lo que hacemos?

# Cuarto paso: Marca... Claras las respuestas

1. Percepción de los usuarios
2. Diferenciación de servicios del resto
3. Conocimiento de los servicios
4. Relevancia y apreciación

# Cuarto paso: Marca... Pirámide de resonancia



## Bonus track: Lista de los deseos I

1. Descentralizar el Centro de Documentación y ampliar la red de los Puntos de Documentación del Parque a Docentes
2. Crear una red de amig@s del Centro de Documentación que hagan de embajadores nuestros por todo el mundo
3. Participar en algún proyecto de divulgación de la ciencia
4. Dar a conocer los documents del archivo histórico

# Bonus track: Lista de los deseos II

1. Espacio adecuado y de relevancia en la web del Gobierno de Cantabria
2. Más publicidad sobre el centro en general radio y prensa
3. La edición y grabación de un buen vídeo (profesional con animación, diseño gráfico, no un simple vídeo de estanterías, de 2 minutos para las RRSS y algo más largo para ubicar in situ (pantalla de entrada)
4. Visita virtual de estas en 360o y un vídeo de un reportaje en TV

# Epílogo... Marketing

- Genuino
- Responsable y sensato
- Orientado al aprovechamiento del usuario y la organización

**¡Muchas gracias!**

Preguntas,  
dudas,  
temas,  
discusiones...?



[Ivicente@ateneubcn.org](mailto:Ivicente@ateneubcn.org)