



8º PREMIO INTERNACIONAL IFLA DE MÁRKETING DE BIBLIOTECAS

Patrocinado por
EMERALD Group Publishing LTD

Formulario de solicitud
(para enviar o bien electrónicamente o por correo convencional)

*Las palabras subrayadas en este documento son definidas en el glosario que figura al final).

Márketing es el proceso de identificar y satisfacer los deseos y necesidades del cliente con ofertas específicas, orientadas por la misión de la organización y enmarcadas en los recursos de ésta. La **Sección de Gestión y Marketing de la IFLA**, juntamente con **Emerald**, ofrece este premio, diseñado para reconocer un proyecto de marketing realizado con éxito por cualquier tipo de organización bibliotecaria o de información en cualquier parte del mundo. El proyecto exitoso satisfará un deseo o necesidad identificado/a en un grupo de clientes definido como *target*. La oferta ha de ser entregada y comunicada a los usuarios de manera eficaz. Debe incluirse una estrategia de evaluación del éxito del proyecto basada en objetivos mesurables.

Hay que contestar todas y cada una de las siguientes preguntas:

1. Nombre de la/s organización/es:

Tipo de Biblioteca (señalar):

- Pública
- Académica
- Escolar
- Otro

2. Coordinador/es del proyecto o campaña de marketing:

3. Dirección:

4. Teléfono /Fax /E-mail:

5. Fecha de la solicitud:

6. Título del proyecto o campaña:

7. Eslogan (si lo hay):

8. El período en que el proyecto tiene lugar ha de caer en alguno de los indicados a continuación:

- Año 2009 (Enero-Diciembre)
- Curso 2008-2009 (otoño-primavera)
- Proyecto especial que finalice el 2009

Información sobre el proyecto

Por favor, conteste cada una de las preguntas para facilitar la comprensión de los componentes de su proyecto de marketing.

1. Sumario del proyecto de márketing

Denos una breve visión de conjunto de su proyecto, incluyendo la oferta, clientes a quienes se dirige, objetivos generales y específicos

2. ¿En qué consiste la oferta específica (producto, servicio, programa, campaña, etc.)?

3. ¿Qué información utilizó para identificar que esa oferta respondía a una necesidad?

4. Quiénes son los clientes reales o potenciales identificados para su oferta?

9. Opcional: Puede proporcionarnos cualquier información que pueda ayudar a mejorar nuestra comprensión de su proyecto:

10. El jurado y el patrocinador del Premio quisieran compartir su experiencia con las bibliotecas de todo el mundo, independientemente de si su proyecto resulta o no ganador. Por favor, marque SI o NO en el caso de que nos autorice o no a hacerlo:
SÍ____ NO____

Envíenos su solicitud por correo electrónico al Presidente del Jurado, Dinesh K. Gupta, dineshkq_in@yahoo.com / dineshkq.in@gmail.com hasta el 31 de enero del 2010:

O bien, en el mismo período, a la dirección postal:

Dinesh K. Gupta,
Department of Library & Information Sc.
Room No. 520, Faculty Wing
Vardhaman Mahaveer Open University
Rawatbhata Road
Kota-324021 (Rajasthan)
India

GLOSARIO¹

Campaña - Conjunto de actividades de comunicación, interrelacionadas y coordinadas alrededor de un tema o idea únicos, que aparecen en los diferentes medios durante un período de tiempo específico

Ciente – usuario real o potencial de los servicios de biblioteca

Ciente potencial - ver Cliente

Ciente real – ver Cliente

Ciente *target* – grupo particular de clientes sobre el que la biblioteca focaliza su experiencia para satisfacerlo y, con ello, cumplir sus objetivos de marketing

Comunicación de márketing – ver Instrumentos de promoción

¹ Editor, Dr. Christie Koontz, ckoontz@ci.fsu.edu. La palabra 'biblioteca' se utiliza a lo largo del glosario para representar una biblioteca o cualquier institución relacionada con la información.

Cuatro P's (4 P's) – la combinación de variables controlables del marketing-mix (básicamente el producto, el precio, el lugar y la promoción), que la biblioteca utiliza para perseguir el nivel deseado de satisfacción del usuario (por ej. en el uso de la biblioteca) dentro del mercado de clientes al que se dirige

Evaluación - conjunto de métodos sistemáticos que miden el nivel de éxito en la consecución de los objetivos

Información sobre el cliente - datos recogidos en relación a un mercado particular, que pueden describir sus características y conducta

Instrumentos de promoción - técnicas diversas de comunicación de marketing tales como anuncios, venta personal, promociones comerciales, relaciones públicas, publicidad institucional, correo directo o actividades basadas en el entorno web

Lugar – corrientemente significa el punto físico de distribución de la oferta, pero el concepto incluye todos los puntos de distribución, incluidos los sitios web.

Marketing-mix – ver Cuatro P's

Mercado - grupo de clientes reales o potenciales

Metas - pintura general, amplia y flexible, de lo que la biblioteca pretende conseguir. Las metas no siempre son cuantificables

Objetivos – resultados deseados o que se necesita conseguir en un período de tiempo dado

Objetivos cuantificables – ver Objetivos

Oferta – propuesta que hace una biblioteca poniendo a disposición de una clientela considerada como *target* un producto, servicio, programa o conducta deseables para satisfacer y cubrir los deseos y necesidades identificados en ella

Precio (costes percibidos) - la *ratio* formal que indica las cantidades de recursos que el usuario necesita para adquirir un bien o servicio determinados. Para un usuario de biblioteca, el precio puede venir dado, por ej., por el tiempo que necesita para obtener los materiales o servicios de la biblioteca

Presupuesto planificado o real – suma de fondos comprometidos para el proyecto de marketing

Producto - cualquier bien que puede ofrecerse en forma tangible a un/os cliente/s para satisfacer una necesidad identificada

Programa – conjunto de eventos públicos tales como hora del cuento, formación de usuarios u otras actividades planificadas y preparadas para satisfacer una necesidad identificada del cliente

Proyecto de marketing – actividad basada en objetivos cuantificables y con una estrategia de marketing bien desarrollada para satisfacer las necesidades y deseos de un grupo de clientes señalado previamente como target

Servicio – cualquier actividad o beneficio que la biblioteca ofrece de forma intangible, tal como la respuesta a una pregunta de referencia, el préstamo de un material, etc. Un servicio puede o no ir ligado a un producto físico