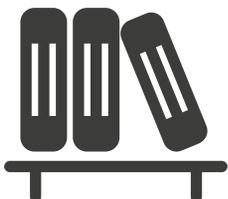




UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
METROPOLITANA
del Estado de Chile



N° 128 SEPTIEMBRE 2025

ISSN: 0719-0832

Serie Bibliotecología y Gestión de Información

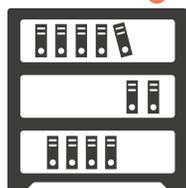
Departamento de Gestión de la Información

ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGÍA

MARKETING DIGITAL EN BIBLIOTECAS PÚBLICAS DE LA REGIÓN METROPOLITANA DE CHILE

DIGITAL MARKETING IN PUBLIC LIBRARIES OF THE METROPOLITAN
REGION, CHILE

Nicol Coccio Muñoz ~ Constanza Lagos Godoy ~ Mariel Carrizo Perinez
Rosana González Apablaza ~ Camila Aguilera Montes ~ Cherie Flores-Fernández



SERIE BIBLIOTECOLOGÍA Y GESTIÓN DE INFORMACIÓN

Nº 128, septiembre 2025
ISSN 0719-0832

Serie Bibliotecología y Gestión de la Información es publicada desde octubre de 2005 por el Departamento de Gestión de la Información de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad Tecnológica Metropolitana. Dr. Hernán Alessandri #722, 6º piso, Providencia, Santiago, Chile, www.utem.cl

Sus artículos están disponibles en versión electrónica en E-prints in Library and information Science: <http://eprints.rclis.org> y están indizados e integrados en la base de datos Academic Search Complete de EBSCO.

Está registrada en:

- Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal (LATINDEX)
- Ulrich's web: Global Serials Directory.
- Dialnet, portal de difusión de la producción científica hispana,
- DOAJ – Directory of Open Access Journals
- Google Scholar.
- OpenDOAR: Search Repository Contents

Sitio web:

- <https://seriebibliotecologia.utem.cl/>
- <http://bibliotecarios.cl/servicios/serie-bibliotecologia-y-gestion-de-informacion/>

Dirección editorial

Nicol Coccio Muñoz

Directora Escuela de Bibliotecología

Guillermo Toro Araneda

Editor jefe

CONSEJO EDITORIAL

Ingrid Espinoza Cuitiño
Mariela Ferrada Cubillos
Cherie Flores Fernández
Héctor Gómez Fuentes

Jessica Carvajal Lobos

Presidenta del Colegio de Bibliotecarios de Chile A. G.

Marisol Durán Santis

Representante Legal

Enrique Maturana Lizardi

Decano, Facultad de Administración y Economía

Guillermo Toro Araneda

Director, Departamento Gestión de la Información.

Comité técnico:

Directora de Extensión

- Nicole Fuentes

Coordinador editorial

- Claudio Lobos
- Ediciones UTEM

Diseño y diagramación

- Yerko Martínez
- Ediciones UTEM

Corrección de estilo

- Gonzalo López
- Siujen Chiang

Diseño y diagramación

Vicerrectoría de Vinculación con el Medio

Autorizada su reproducción
con mención de la fuente.

LAS IDEAS Y OPINIONES CONTENIDAS EN LOS TRABAJOS Y ARTÍCULOS SON DE RESPONSABILIDAD EXCLUSIVA DE LOS AUTORES Y NO EXPRESAN NECESARIAMENTE EL PUNTO DE VISTA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

MARKETING DIGITAL EN BIBLIOTECAS PÚBLICAS DE LA REGIÓN METROPOLITANA DE CHILE

Nicol Coccio Muñoz

Constanza Lagos Godoy

Mariel Carrizo Perinez

Rosana González Apablaza

Camila Aguilera Montes

Cherie Flores-Fernández

RESUMEN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial en las bibliotecas públicas, para la promoción de servicios y productos, así como para garantizar que estos satisfagan las expectativas de los usuarios. Por lo anterior, el propósito de esta investigación es analizar el marketing digital en once bibliotecas públicas de la Región Metropolitana de Chile. Para esta investigación se aplicó una encuesta, dando como resultado que la vía más empleada son las redes sociales, utilizadas para la difusión de actividades, servicios y productos. Debido a la escasa formación en marketing, usualmente se realizan actividades sin la aplicación de estrategias formales de marketing digital.

PALABRAS CLAVES

Bibliotecas públicas, marketing digital, estrategias de marketing, plataformas digitales

ABSTRACT

In recent years, digital marketing has become a key resource for public libraries, not only to promote their products and services but also to ensure these align with users' expectations. This study examines how eleven public libraries in Chile's Metropolitan Region implement digital marketing practices. Based on survey data, the findings indicate that social media platforms are the primary channel used to publicize activities, products, and services. Nevertheless, the lack of formal training in marketing means that most initiatives are carried out without structured digital marketing strategies.

KEYWORDS

Public library, digital marketing, marketing strategy, digital platforms

INTRODUCCIÓN

El marketing se refiere al “esfuerzo por satisfacer deseos y necesidades de los clientes por parte de las empresas” (Mendivelso y Lobos, 2019, p. 19). El marketing se ha consolidado como una herramienta esencial para las organizaciones, en un principio tenía por objetivo “distribuir el producto al mayor número de personas; posteriormente se pretendía estimular la compra; y en la actualidad todo se orienta a identificar y satisfacer las necesidades y expectativas del mercado” (Rios-Hilario y De-Sousa-Guerreiro, 2015, p. 72).

El marketing digital es utilizado por las organizaciones, no solamente para la satisfacción de las necesidades de sus usuarios o clientes, sino que además es un medio para acercarse a ellos. Permite la captación y fidelización de los clientes. Debido a las características y atributos del marketing digital, diversas organizaciones pueden verse beneficiadas; dentro de estas se encuentran las bibliotecas, las cuales en los últimos años han aumentado su uso con la finalidad de promocionarse y acercarse a sus comunidades. A través de las herramientas que aquel provee, las bibliotecas pueden cumplir con los objetivos que tienen para la sociedad, tales como la difusión de los servicios, la promoción de la cultura y la democracia en la comunidad (Pashootanzadeh y Rafieb, 2019). Con la llegada del marketing digital, y las redes sociales como parte de este, puede existir un diálogo entre la biblioteca y los usuarios, en el cual se pueden conocer las apreciaciones de estos, lo que es útil para la toma de decisiones. El empleo de aquella herramienta permite a las bibliotecas públicas tener una huella en la rutina de sus usuarios, estando presentes en plataformas digitales (Nooshi et al., 2018).

Considerando lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo analizar el marketing digital usado en once bibliotecas públicas de la Región Metropolitana de Chile.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

El marketing se define como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5). La American Marketing Association (2017) agrega que el marketing es “el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. Se debe tener en consideración que “el marketing no es un departamento, es más, una orientación de empresa” (Coca, 2006, p. 65), la cual enfatiza el enfoque que la organización quiera dar respecto de sus clientes.

El marketing ha estado presente desde tiempos remotos, pero sin una denominación como tal. Se originó en la búsqueda, natural del ser humano, en pos de la exploración de nuevos métodos para la compra y venta. Brian y Shaw (2002) plantean que el origen del marketing, con un sentido más literal de comprar y vender, se originó alrededor del siglo VII en Asia Menor, gracias al paso del trueque al comercio, donde se pudo apreciar una transformación en el comportamiento de la sociedad, la cual comenzó a enfatizar en la ganancia individual y la competencia.

Debido a la constante transformación del mundo, el concepto de marketing ha estado ligado con diversos cambios en torno a su enfoque, pudiendo distinguirse cuatro períodos (Suárez, 2018):

Marketing 1.0: surge tras la revolución industrial, donde existe un alza en la producción en masa. Está inmerso en una cultura sin criterio de consumo. Usualmente presentaba una comunicación unidireccional, teniendo en cuenta la opinión dentro de la empresa, no la de los clientes.

Marketing 2.0: enfoque centrado en el cliente, teniendo en cuenta su opinión, por medio de la creación de centros de atención a los clientes. Surge una cultura del criterio de consumo y los clientes comienzan a comparar los productos y sus ofertas. Debido a esto, las empresas se centran en satisfacer las necesidades de los clientes para retenerlos.

Marketing 3.0: los clientes se ven como seres integrales, donde sus deseos y necesidades deben ser atendidas constantemente, por lo que el marketing incluye elementos emocionales. Las empresas no solo se diferencian por sus productos y servicios, sino también por sus valores, para marcar un impacto en su público objetivo.

Marketing 4.0: predominio de la confianza y fidelización cliente-empresa, por medio de la comunicación directa. El marketing digital pasa a ser la herramienta por excelencia, sobre todo las redes sociales, debido a la evolución de las tecnologías. El enfoque de las empresas es la anticipación y predicción de las necesidades de los clientes y tendencias, utilizando análisis de datos de los gustos, preferencias e intereses de estos.

Marketing digital

El marketing digital es “la aplicación de medios digitales, datos y tecnología integrados con las comunicaciones de marketing tradicionales para lograr los objetivos de marketing” (Chaffey, 2019, p. 5). Este se utiliza actualmente, en casi todas las empresas, como una respuesta a la constante evolución de nuevas tecnologías, dado que métodos más antiguos, como el panfleto, no son tan efectivos en la inmediatez actual, considerándose modos demasiado pasivos para compartir información. Las nuevas tecnologías no

solo afectaron a la manera en la que las personas se comunican, sino que también en la manera de consumir contenido, por tanto, las empresas han debido adecuarse a ellas y reconocerlas “como herramientas fundamentales para la disciplina” (Coca, 2016, p. 59). Para adaptarse a los cambios, las empresas contratan canales digitales como Google *AdWords* o *DoubleClick* para publicitar sus productos, o crean sus propios medios, como páginas web, correos electrónicos y blogs, con el fin de entrar en contacto con los consumidores. Adoptar estos medios digitales es relevante para tener más presencia y llegar a una mayor población, y también para obtener ventajas al recopilar y analizar la información entregada con clics (Hermann, 2018). Saber qué les interesa a las personas mediante su interacción con la pantalla, permite acotar tiempos y dirigirse a una audiencia conocida. El marketing digital comienza a formar parte de las redes sociales alrededor de 2004, con el surgimiento de la Web 2.0 (Ketter y Avraham, 2012). En esta época se reconoce a las redes sociales como un medio para llegar a un gran número de personas, surgiendo el *social media marketing* (SMM), que:

[...] es un proceso que permite a las personas promocionar sus sitios web, productos o servicios a través de canales sociales en línea y comunicarse con una comunidad mucho más amplia a la que quizá no hubieran podido acceder a través de los canales publicitarios tradicionales (Weinberg, 2009, p. 3).

Las redes sociales permiten mejorar la difusión del producto que se vende, al llegar a un público más extenso, debido a su amplio uso entre la población global. Según el reporte de Digital 2023 de abril, existen 4,80 miles de millones de identidades de usuarios en redes sociales (59,9% de la población mundial). Además, el número de usuarios nuevos en redes sociales ha aumentado a 137 millones en el último año, por lo que se estima que gran parte de la población está presente y activa en redes sociales, principalmente en Facebook, YouTube, WhatsApp o Instagram, las cuales lideran el ranking de las plataformas sociales más utilizadas (Kemp, 2023). Debido a esto, han aumentado los canales, formas y lenguajes que conducen a estrategias y dispositivos impensables fuera de Internet (Forghani et al., 2022), lo que implica la necesidad de planes de marketing cada vez más especializados, con estrategias de marketing bien definidas. Estas estrategias son políticas que las organizaciones y los profesionales del marketing utilizan para satisfacer las expectativas de los clientes con productos y servicios adecuados a bajo coste (Forghani et al., 2022), las cuales se basan en “seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta” (Ferrel y Hartline, 2012, p. 44).

La adopción adecuada de estrategias de marketing digital y de medios sociales puede suponer una ventaja en costes y eficiencia frente a las estrategias de marketing tradicionales (Malesev y Cherry, 2021). Sin embargo, se debe tener presente que las estrategias utilizadas deben considerar las características propias del entorno y público al que se quiere

apelar, para un mejor desarrollo. Forghani et al. (2022) plantean que algunas estrategias de marketing digital, tales como:

Search engine optimization (SEO): optimización para motores de búsqueda, esencialmente son todas aquellas actividades para lograr una mejora en la visibilidad y calificación en el apartado del buscador de esta. Para lograrlo se puede optimizar el diseño de la estructura del sitio web, optimizar el motor de búsqueda, recopilar y analizar las estadísticas de la transferencia de visitantes del sitio web, entre otras.

Search engine marketing (SEM): marketing en motores de búsqueda, se utiliza como estrategia general para dirigir el tráfico web a su empresa.

Social media marketing (SMM): el marketing de redes sociales se refiere a los medios sociales como plataformas que pueden difundir rápidamente datos a través de interacciones sociales. Esto permite dar a conocer sus productos y servicios a través de sitios web o redes sociales, y así poder conectar con una gran comunidad de usuarios.

Digital content marketing: marketing de contenidos digitales, es la creación y publicación de contenidos relacionados y relevantes para la empresa en las plataformas digitales, que tiende a interactuar con sus clientes por sitios webs y celulares, a través de videos o programas en vivo. Este tipo de marketing se destaca principalmente en desarrollar y distribuir información, la cual debe estar relacionada, ser valiosa y atraer clientes.

Affiliate marketing: marketing de afiliación, se define como el conjunto de diferentes actividades dentro de una empresa, para crear una composición sostenible de estrategias y otros medios publicitarios para mejorar ventas y la promoción

Pay-per-click (PPC): pagar por clics, se plantea como una estrategia netamente para obtener ingresos de los motores de búsqueda. En esta estrategia, el tráfico web se dirige al sitio web de la empresa y los usuarios pagan al editor cada vez que hacen clic en el anuncio de la empresa.

Recommender engine (RE): motor de recomendación es un sistema que recomienda a los clientes artículos relacionados que son susceptibles de ser comprados, utilizando algoritmos para realizar predicciones y recomendaciones. Utiliza plataformas como redes sociales, correo electrónico o portales web de compras online.

Email marketing: marketing por correo electrónico, es el envío de mensajes mercantiles a los usuarios a través de correo electrónico. Esta tarea tiene un coste muy bajo, y además se necesita menos tiempo para prepararlo y ejecutarlo. Los usuarios suelen responder al correo electrónico más que a otras formas de marketing y es fácil comunicarse con los usuarios.

Cada estrategia de marketing digital busca ayudar a las empresas a encontrar a sus clientes potenciales y ofrecerles la experiencia mejor pensada (Sakas et al., 2022). Alimentar las plataformas de medios sociales resulta insuficiente frente al empleo de actividades de marketing personalizadas que garanticen el compromiso del cliente. El componente clave dentro de las estrategias se basa en la personalización, basándose en el mercado, en el cliente y como el cliente interactúa dentro del mercado, para obtener el servicio idóneo.

Marketing digital en bibliotecas públicas

La relación de las bibliotecas públicas y el marketing ha sido una relación complicada, dado que estas no forman una alianza como tal con el marketing hasta los años ochenta. Fernández plantea que esta disociación con el marketing se debe a que este es “una actividad que surge en el ámbito empresarial, en el sector lucrativo. En las bibliotecas se han intentado permanecer fiel a su carácter social. Y con ello intentando permanecer al margen de prácticas de tipo comercial” (Fernández, 2004, p. 4). Sin embargo, el marketing debería ser una dimensión central de toda la biblioteca, como el conjunto de operaciones y servicios de la biblioteca vistos desde el punto de vista de su resultado final (Gupta y Savard, 2018).

El marketing bibliotecario es un proceso de adecuación entre los recursos de la biblioteca y las expectativas de los usuarios mediante técnicas de marketing, así las bibliotecas pueden aumentar su visibilidad y conseguir que los usuarios utilicen con más éxito sus recursos y servicios (Bhardwaj y Jain, 2016). Este incluye las prioridades de los clientes o usuarios, sus expectativas, capacidad de respuesta, calidad de los servicios, servicios de valor añadido, aptitudes profesionales y competencia (Mollel, 2013). Para la IFLA (2006) todo tipo de organizaciones —incluidas las bibliotecas— necesitan información sobre los clientes para prestar servicios eficaces. Conocer a los clientes y saber cómo se comportan, permite no sólo identificar las necesidades y deseos de los clientes, sino también cómo cambian con el tiempo.

Las bibliotecas han enfrentado importantes desafíos con los cambios tecnológicos y para enfrentarlos es necesario que consideren el marketing digital como una herramienta para incrementar el conocimiento de la institución (Nooshi et al., 2018). “Las bibliotecas ya no pueden solo emplear un enfoque de marketing interno que se dirija a los usuarios a través de materiales impresos y letreros promocionales pegados en las paredes” (Knox y Smiley, 2020, p. 1).

En una sociedad cada vez más tecnológica y heterogénea, la investigación continua de los usuarios es crucial para ofrecer servicios bibliotecarios que satisfagan las complejas necesidades de comunidades en constante cambio (IFLA, 2006). Enache (2008) considera que existen diversos factores de la biblioteca pública, que se deben tener presentes al

momento de realizar la planificación del marketing: 1) la biblioteca debe anticiparse a las necesidades de los usuarios, no debe esperar a que estos le pidan nada; 2) la relación entre la biblioteca y sus usuarios debe ser abierta y provechosa, basada en la comunicación y el intercambio fructífero; 3) la evaluación permanente de las necesidades y demandas informativas mediante investigaciones, cuestionarios, reuniones; 4) la elaboración de productos y servicios adecuados; 5) la oferta documental no debe limitarse a los fondos internos, sino que debe apelar a fuentes externas a través de redes; 6) la biblioteca debe hacer hincapié en la innovación, la creatividad y la iniciativa; 7) el marketing estratégico requiere retroacciones, reevaluaciones, adaptaciones de todo el proceso.

Implementar un plan de marketing digital contribuye a las bibliotecas públicas, no solo en la difusión, sino que también en el fortalecimiento de la interacción con los usuarios y en la toma de decisiones. La biblioteca pública puede hacer uso de la velocidad de difusión de los nuevos medios de comunicación, la variedad de las características del contenido para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio de información, y las características de los nuevos medios de comunicación pueden fortalecer la interacción entre la biblioteca pública y la comunicación de los usuarios, con el fin de proporcionar un servicio personalizado (Xu, 2017).

Uno de los elementos más usados por las bibliotecas en la creación de planes de marketing son las redes sociales, a través de las cuales los usuarios se comunican con la biblioteca y pueden sentirse parte de ella sólo con un clic.

La interacción directa entre los seguidores y los bibliotecarios y el personal de la biblioteca es una de las características de la presencia de la biblioteca en los medios sociales que ha demostrado ser un éxito. Las personas pueden entablar relaciones con el personal [...] el sistema de marketing digital “boca a boca” de las redes sociales ha permitido que nuestros mensajes se difundan a lo largo de la comunidad (Coward, 2017, p. 243).

En la actualidad, muchas bibliotecas públicas consideran esencial y valioso utilizar las redes sociales como parte de su estrategia de *social media marketing* (SMM), ya que estas plataformas ofrecen un medio para establecer conexiones significativas con sus usuarios, permitiéndoles promocionar sus ofertas de manera efectiva y dirigida. Cada red social tiene sus particularidades, audiencia y tipos de contenido preferidos. La difusión de información mediante las diversas plataformas está enfocada en crear un sentido de comunidad y comunicación con los usuarios, mediante el intercambio de conocimientos, difusión de información, promoción y entrega de noticias, servicios, programación eventos, libros e incluso clubes de lectura dando referencia a las colecciones o autores. El uso de las redes

sociales es un conductor entre los eventos de las bibliotecas públicas y las actividades que esta imparte, puesto que:

Anuncios de eventos, programas o reuniones del club es probable que incluyan horarios específicos, que consisten en mes, día y hora. Este hallazgo reafirma varios estudios previos que informaron eventos y programas de la biblioteca como el contenido más común en las publicaciones de las redes sociales de las bibliotecas (Joo et al., 2020, p. 270).

Los estudios demuestran que la red social más utilizada por las bibliotecas públicas es Facebook, debido al rango de las personas que la utilizan. Otras, son Instagram y Twitter (X Corp.). Esta última, usada para conservar el contacto con organizaciones asociadas, además de monitorear la marca y conocer las perspectivas de los usuarios (Potter, 2012). Otras plataformas que se utilizan en bibliotecas y han demostrado buenos resultados, son aquellas de *stream* como YouTube y TikTok, que se basan en crear y compartir contenido audiovisual permitiendo el *feedback* entre los usuarios y la biblioteca, y la innovación en la forma en que se promociona y difunde la información.

Todas las plataformas pueden funcionar de manera paralela, de modo que no se excluyan entre sí, sino que presenten una misma narrativa, pero aprovechando las versatilidades de los formatos en cuestión, para así llamar a la mayor cantidad de posibles usuarios. Esta unificación de publicaciones es denominada transmedia, proceso en el que elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única al desarrollo de la historia (Jenkins, 2007).

Otras estrategias de marketing digital en bibliotecas son la optimización de motores de búsqueda (SEO), conocida en inglés como *search engine optimization*. En relación con esta estrategia, según Kenneway (2007), en un contexto donde la afluencia de visitantes tiende a disminuir, adquiere una relevancia particular prestar meticulosa atención al diseño y la estructura del sitio web, ya que la experiencia del usuario al acceder a la página web debe reflejar la visión que el bibliotecario busca proyectar de la biblioteca misma. El sitio web se convierte en una extensión de la propia biblioteca, un espacio adicional que debe ser tratado con una dedicación equiparable a la del entorno físico.

Por otra parte, *search engine marketing (SEM)* busca mejorar y mantener en buenas condiciones el sitio web, ya que los motores de búsqueda —como Google— recompensan a los sitios que se ajustan a sus más de 200 algoritmos y cinco categorías: examinan diferentes áreas del sitio web, desde la cantidad y calidad de los enlaces, el contenido del sitio web, el impacto local y la compatibilidad con dispositivos móviles (Cheng, 2018, p.

4). Esta estrategia digital de marketing puede ayudar a las bibliotecas públicas a llegar a más personas, apareciendo en los principales resultados del buscador y/o presentando un diseño atrayente y llamativo en su sitio web para dar a conocer los servicios y recursos que ofrecen las bibliotecas o incentivar el uso de estos.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación es descriptiva, ya que busca “recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones, o de los procesos naturales o sociales” (Ñaupas, 2018, p. 134). Específicamente busca identificar las estrategias de marketing digital aplicadas actualmente en las bibliotecas públicas de la Región Metropolitana, además de caracterizar el marketing digital empleado por ellas, describiendo a través de distintos medios aquellas características, elementos y propiedades que lo identifican.

Para la investigación se trabajó con bibliotecas públicas de la Región Metropolitana, que cuenta con un total de 94 bibliotecas distribuidas en sus distintas comunas, según el Reporte de Gestión de Bibliotecas de 2022. Se seleccionaron once: Biblioteca Regional de Santiago, Biblioteca Central de Maipú, Centro Bibliotecario de Puente Alto, Biblioteca Pública de Peñalolén, Biblioteca Pedro Lemebel en Recoleta, Biblioteca Pública de Quilicura, Biblioteca Pública de Vitacura, Biblioteca Pública de Huechuraba, Biblioteca interactiva latinoamericana infantil y juvenil (Bilij) en Santiago, Biblioteca Pública de Quinta Normal y Biblioteca Pública de Isla de Maipo. La selección intencionada de la muestra, basada en el Reporte de Gestión de Bibliotecas de 2022, aplicó dos criterios de inclusión: 1) que la biblioteca tuviera más de 500 socios inscritos y un total de 3.000 préstamos o más en el año. Además, se agregó la Biblioteca Regional de Santiago por su importancia en la Región y la cantidad elevada de socios ($n=11.785$). Por otro lado, en el caso de las bibliotecas de Puente Alto se escogió únicamente el Centro Bibliotecario, ya que todas las bibliotecas de la comuna funcionan en conjunto respecto de sus prácticas de marketing.

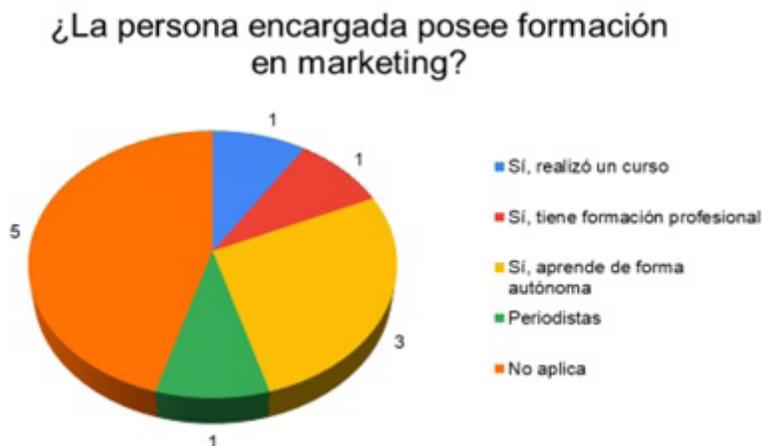
La técnica de recolección de datos empleada en esta investigación fue una encuesta realizada mediante un Formulario de Google, enviado a los correos electrónicos de los encargados de las bibliotecas seleccionadas. La encuesta estuvo compuesta por 16 preguntas totales, 15 de carácter cerrado y 1 pregunta abierta, que comprenden aspectos de caracterización de la biblioteca, uso de redes sociales y plataformas digitales y planificación de su uso, reconocimiento de estrategias de marketing digital, siendo enviada el 31 de julio de 2023, quedando disponible hasta el 2 de septiembre de 2023. La encuesta fue respondida por 11 encargados; es decir, el 100% del total.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Las dos primeras preguntas de la encuesta fueron diseñadas para identificar a los encargados de las bibliotecas y la biblioteca a cargo, y no forman parte de los objetivos de la investigación.

En la pregunta 3 se consultó si la biblioteca contaba con un equipo de marketing. El 36,4% (n=4) de los encuestados no cuentan con un equipo de marketing, el 36,4% (n=4) cuentan con una persona encargada, mientras que un 27,2% (n=3) de los encuestados cuentan con un grupo. Entre este último tramo de 3 grupos, uno de ellos detalla que la Corporación Cultural de la que forma parte la biblioteca, cuenta con un equipo de marketing que se hace cargo de la promoción de actividades, no siendo directamente parte de la biblioteca. La pregunta 4, dirigida a quienes sí cuentan con personas encargadas del marketing, buscaba identificar si estos encargados poseían formación en marketing. Del universo total de la muestra, un 63,7% (n=7) de respuestas señalan que en la biblioteca sí cuentan con encargados de marketing, detallando que: 1 realizó un curso, 1 tiene formación profesional, 3 aprenden de manera autónoma, 1 describe que el equipo de marketing de la corporación que realiza su marketing está formado por periodistas, y 1 que previamente respondió que sí contaban con una persona encargada de marketing no respondió la pregunta (Figura 1).

Figura 1. Formación en marketing



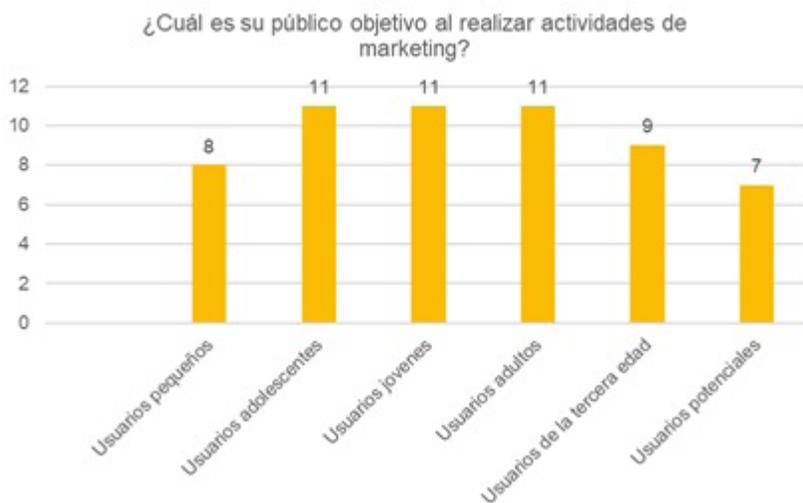
La pregunta 5 se refiere si “al momento de realizar una actividad de marketing de la biblioteca ¿existe un trabajo conjunto con una unidad externa para realizar labores de marketing?”. En esta pregunta un 36,4% (n=4) de los encuestados respondió que trabajaban con la municipalidad, un 18,1% (n=2) contestó que trabajaban con la corporación cultural, un

9,1% (n=1) señaló que cuentan con una unidad de marketing propia y un 36,4% (n=4) otra. Estos 4 últimos detallan que: “En algunos casos se licitó asesoría, actualmente no contamos con recursos”; que trabajan con el “departamento de comunicación del dpto. de Educación Municipal”; con “medios locales y corporaciones de distinto tipo”; y con “una persona se encarga solo de RRSS”.

En la pregunta 6 se consultó por el presupuesto anual para marketing de la biblioteca. Esta pregunta se dejó abierta. Las respuestas obtenidas dan cuenta que un 54,5% (n=6) de bibliotecas no poseen presupuesto para marketing. De las restantes, un 45,5% (n=5) cuenta con un presupuesto. En relación con este último grupo, una cuenta con “aproximadamente 1 millón de pesos al año”, otra cuenta con \$10.000, otra dice que “dependerá de los recursos con que se cuente”, otra “no se especifica”, y la última marca la opción “no definido”. No entregan mayor información respecto del porqué del monto de su presupuesto, igualmente la encuesta tampoco hace hincapié en la justificación de tales presupuestos.

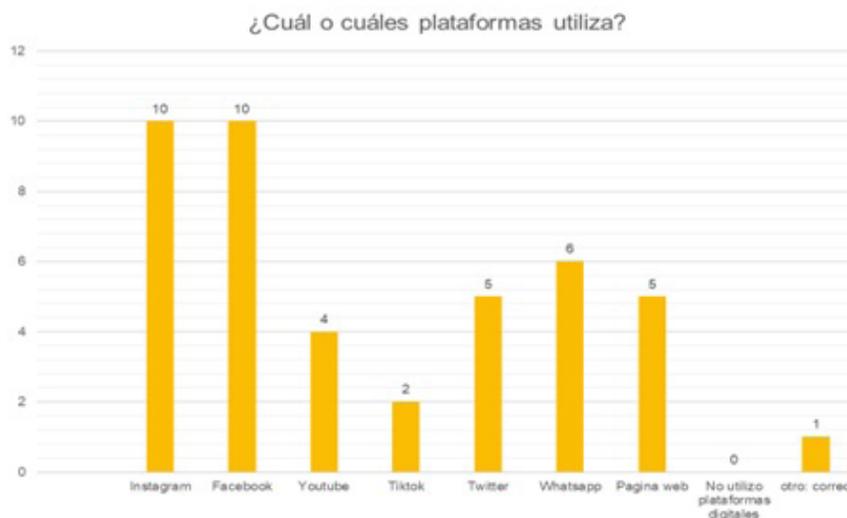
En la pregunta 7, “¿cuál es su público objetivo al realizar actividades de marketing?”, un 72,7% (n=8) de los encuestados indicó que su público objetivo eran los pequeños (hasta 14 años), el 100% (n=11) escogieron adolescentes (15-18 años), el 100% (n=11) jóvenes (18-30 años), el 100% (n=11) adultos (30-65 años), un 81,8% (n=9) personas de la tercera edad (+65 años) y un 63,6% (n=7) tienen en su consideración los usuarios potenciales. Por tanto, todas las bibliotecas consultadas se enfocan entre usuarios adolescentes y adultos; entre 15 y 65 años (Figura 2).

Figura 2. Público objetivo de las bibliotecas

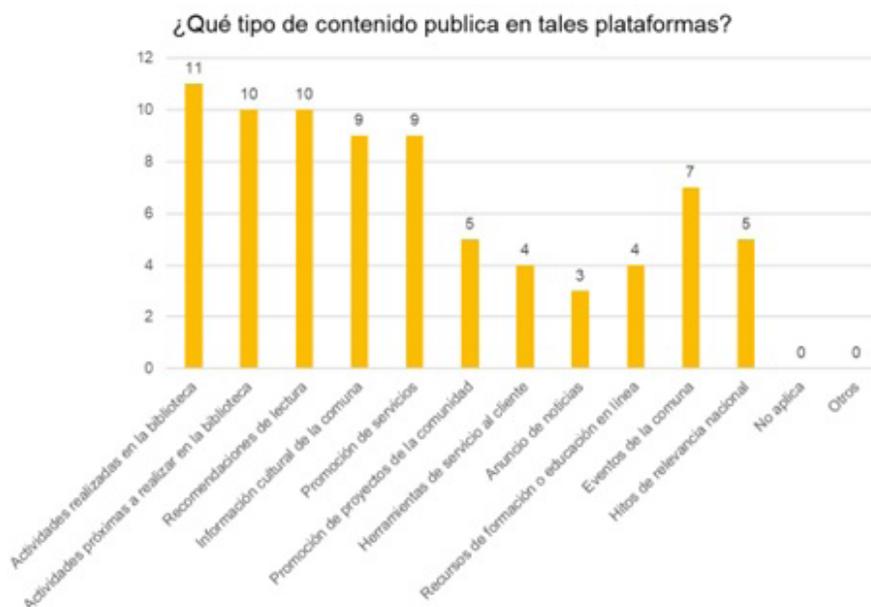


En la pregunta 8 se preguntó sobre las plataformas preferidas al momento de realizar marketing. Un 90,9% (n=10) de los participantes utiliza Instagram, un 90,9% (n=10) Facebook, un 54,5% (n=6) WhatsApp, mientras que el mismo porcentaje 54,5% (n=6) marcó la opción “página web”, luego un 45,5% (n=5) Twitter (X Corp.), un 36,4% (n=4) YouTube y finalmente un 18,2% (n=2) señaló a TikTok. También, hubo una respuesta “otro”, detallando como otra plataforma digital el uso de correo electrónico (Figura 3).

Figura 3. Plataformas utilizadas por las bibliotecas



En relación con el tipo de contenido que publican las bibliotecas en las plataformas digitales utilizadas (pregunta 9), los encuestados podían seleccionar más de una opción como respuesta, mostrando que la mayoría de las bibliotecas tienden a publicar contenido relacionado con la propia biblioteca. Esto se refiere a las actividades realizadas en la biblioteca, promoción de sus servicios y/o recomendaciones de lectura. En menor medida, se publican contenidos relacionados con la comuna, como información relevante de esta en ámbitos culturales (Figura 4).

Figura 4. Contenido publicado por las bibliotecas

La pregunta 10 hace referencia al tipo de formato en el que se realizan las publicaciones, donde se dio la opción de selección múltiple. Los resultados arrojaron que todas las bibliotecas ($n=11$) utilizan formatos de vídeo e imágenes, 54,5% ($n=6$) usa audio y 90,9% ($n=10$) texto.

En la pregunta 11 se consultó por la frecuencia con la que se realizan tales publicaciones. Los resultados arrojaron que las bibliotecas tienen una tendencia a publicar contenidos todos los días o algunas veces a la semana: 54,5% ($n=6$) publican contenidos todos los días, mientras que 45,5% ($n=5$) de bibliotecas publican sus contenidos algunas veces a la semana.

En relación con los mecanismos utilizados al momento de evaluar las actividades de marketing (pregunta 12), los resultados arrojaron que 45,5% ($n=5$) utiliza evaluaciones cuantitativas de la participación, 27,3% ($n=3$) encuesta presencialmente a los participantes, 27,3% ($n=3$) encuesta de manera online/digital a los participantes, 18,2% ($n=2$) no evalúa las actividades y 9,1% ($n=1$) utilizaron la opción “otra”, refiriéndose a las analíticas de redes sociales.

La pregunta 13 va enfocada en conocer las estrategias de marketing utilizadas por las bibliotecas. Para mejor comprensión de esta pregunta, se incorporó como parte de esta la siguiente definición de estrategias de marketing: “Conjunto de variables controlables

de marketing electrónico que las organizaciones combinan para alcanzar los objetivos de marketing y satisfacer las necesidades de los clientes”. Además se incluyeron diversas estrategias de marketing con sus respectivas definiciones, con la finalidad de que pudieran reconocerlas. En la Tabla 1 se presentan las estrategias y el porcentaje de uso.

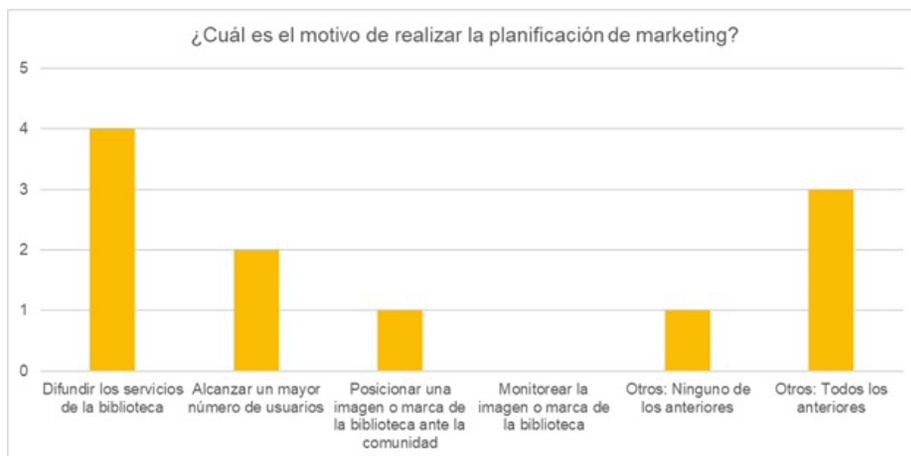
Tabla 1. Utilización de estrategias de marketing

Estrategias de marketing	% de uso
<i>Search engine optimization (SEO)</i> : actividades para lograr una mejor optimización para los motores de búsqueda.	9,1%
<i>Search engine marketing (SEM)</i> : estrategia para dirigir el tráfico web de la empresa.	18,2%
<i>Social media marketing (SMM)</i> : medios sociales como plataformas de difusión de información a través de interacciones sociales.	72,7%
<i>Digital content marketing</i> : creación y publicación de contenidos relacionados y relevantes en las plataformas digitales.	72,7%
<i>Affiliate marketing</i> : actividades para crear un plan de marketing para mejorar ventas y promoción.	0%
<i>Pay-per-click (PPC)</i> : obtención de ingresos de motores de búsqueda.	0%
<i>Recommender engine (RE)</i> : sistema de recomendación de artículos susceptibles de ser comprados.	0%
<i>Email marketing</i> : marketing a través de mensajes mercantiles por correo electrónico.	27,3%
Otros*	9,1%

* La alternativa “Otros” fue seleccionada por un encargado que no realiza ninguna estrategia de marketing.

En relación con la frecuencia de la planificación del marketing (pregunta 14), 4 bibliotecas señalaron realizarla de forma mensual, 3 de manera semanal, 2 planificaban solo cuando resulta necesario para una actividad, 1 lo hace de manera semestral y 1 señaló no realizar planificación de marketing.

Respecto de los motivos para planificar (pregunta 15), la mayoría lo hacen con el fin de difundir los servicios de la biblioteca (n=4). La Figura 5 muestra el detalle de respuestas.

Figura 5. Motivos para planificar de las bibliotecas

Siguiendo con los que consideran importante la formación en el tema, pero desde otra perspectiva, hay quienes creen que se debe enfocar en las metas de la biblioteca: “Sí, pero debería ser desde la visión global y la misión de las bibliotecas públicas, buscando siempre que los usuarios tengan más acceso a la información y que mejoren su participación en instancias culturales de cada comuna”.

Otras 4 perspectivas, más generales, consideran la cotidianidad actual de las bibliotecas y cómo esta podría ser si el área del marketing se desarrollara con una formación previa. Por ejemplo, uno de ellos argumenta: “Sí, debido a que en su mayoría las bibliotecas públicas no tienen una unidad encargada para marketing y, por tanto, el personal de estas deberá tener una constante actualización de conocimientos para enfrentar los cambios de marketing sobre todo en RRSS”. Reconoce las deficiencias en el tema y el potencial de su desarrollo. Otras opiniones parecidas son: “Sí, falta mucha información”; “Sí, es necesario entregar herramientas para que sea una práctica habitual”; y “Sí, hace más efectiva la comunicación con la comunidad y permite promover servicios”.

Finalmente, otro grupo de 3 considera el desarrollo del marketing como algo general, sin necesidad de profundizar: “No me parece tan necesaria la especificidad. Basta con conocimientos generales”, siguiendo los mismos planteamientos otro específica “creo que es bueno potenciar las herramientas de los futuros bibliotecarios, sin embargo, considero que hay otras disciplinas que pueden aportar en esta área”.

CONCLUSIONES

Las bibliotecas públicas analizadas han comprendido la importancia del marketing digital, lo que se refleja en la evolución que han mostrado, pasando de utilizar medios tradicionales, como afiches, panfletos, folletos, entre otros, a uno más digital, como publicaciones o *post* en redes sociales. Respecto de la caracterización del marketing digital realizado por las bibliotecas públicas de la Región Metropolitana, los resultados muestran que las once bibliotecas estudiadas utilizan herramientas digitales para publicitar sus servicios, tales como correo electrónico, páginas web y redes sociales. Sin embargo, si bien consideran relevante el uso de plataformas digitales como sitios web o blogs, sus estrategias de marketing se basan mayormente en redes sociales. Dentro de estas últimas, las más utilizadas son Facebook, Instagram y Twitter (actualmente X Corp.), usadas con el fin de publicar actividades realizadas y próximas por realizar, promoción de servicios, promoción de proyectos de la comunidad, así como también recomendaciones de lectura, información cultural de la comuna y eventos de esta. Al igual que lo observado en la literatura, en el contexto de la biblioteca plataformas como Facebook tienden a ser utilizadas para entregar contenido a los usuarios y no para construir lazos sociales o comunidad (Briana et al., 2021, p. 361).

Por otra parte, en cuanto a las estrategias de marketing digital, fue posible observar falta de conocimiento conceptual y teórico –lo que se comprende por la falta de formación en marketing. Lo anterior se vio reflejado en el uso como sinónimo de los conceptos estrategias y actividades de marketing, a pesar de sus diferencias: según el diccionario del español de México, estrategia se denomina a una acción planificada, mientras que las actividades se realizan de forma casual, aunque esto no quiere decir que los dos conceptos sean excluyentes. Debido a esta confusión de términos, es que se plantean las estrategias y las actividades como un concepto en conjunto.

Teniendo en consideración esta salvedad, fue posible establecer las estrategias de marketing utilizadas actualmente por las bibliotecas públicas estudiadas: la más relevante es el *social media marketing* (SMM), estrategia que trata a las redes sociales como plataformas de difusión de información en pos de la interacción social. También utilizan el Digital Content Marketing que se encarga de la creación y publicación de contenidos relacionados y relevantes a las plataformas digitales. Además, el Email Marketing, que se utiliza para el envío de mensajes por correo electrónico y finalmente Social Engine Optimization (SEO), que se centra en actividades para lograr una mejor optimización para los motores de búsqueda. Los resultados fueron similares a los revisados en la literatura, por ejemplo, en los estudios de Forghani et al. (2022) y Cheng (2018).

Pese a la relevancia del marketing digital para las bibliotecas, se identificaron desafíos relacionados con la limitación de los recursos, tanto monetarios como humanos. Esto

pudo observarse en los limitados o nulos presupuestos para marketing, y en la falta de personal para encargarse de estas actividades, así como también la formación de quienes están a cargo. En la mayoría de los casos, los encargados de marketing buscan la forma de aprender sobre el tema de manera autónoma. Esta es una situación que se repite, según las experiencias revisadas en diversos estudios (por ejemplo, Choi y Joo, 2018; Chu y Du, 2013; Jones y Harvey, 2016), que muestran que la falta de recursos de personal, habilidades y experiencia son los desafíos más críticos que enfrentan las bibliotecas al intentar desarrollar marketing digital. En este sentido, es relevante destacar la labor de los bibliotecarios y encargados de las bibliotecas públicas por sus labores en torno al marketing digital y la promoción de los servicios, teniendo en cuenta las dificultades que enfrentan. Dado que la muestra es limitada, es necesario ampliar la muestra de investigación para una mejor caracterización del fenómeno, incluyendo bibliotecas públicas de distintas zonas de Chile.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

“Dado que el panorama de las redes sociales cambia constantemente, las bibliotecas deben seguir las tendencias incorporando nuevas herramientas y plataformas en su estrategia de marketing” (Briana, 2021, p. 366). Por esa razón, a continuación se presentan recomendaciones de estrategias de marketing digital, sobre la base de la revisión de literatura y los resultados de la investigación:

Social media marketing y Transmedia: si bien las bibliotecas públicas utilizan *social media marketing*, es recomendable que se haga dentro del concepto de *transmedia*; es decir, utilizar la misma narrativa de publicaciones en las distintas plataformas, aprovechando los atributos individuales de cada plataforma. Esto ayuda a la unificación de la información entregada a los usuarios en los distintos medios, dando la libertad de escoger el de su preferencia, pero evitando fuga de información. Para maximizar el potencial de estos recursos, la idea es utilizar diversas redes sociales, teniendo en consideración que “el contenido tiene que ser coherente en todas las redes sociales de la biblioteca, adaptándose a las peculiaridades de cada plataforma” (Briana et al., 2021, p. 366).

Email Marketing: su fin es “utilizar los correos electrónicos para promocionar la marca, los servicios y las nuevas colecciones de la biblioteca” (Cheng, 2018, p. 5). Si bien las bibliotecas públicas utilizan *Email Marketing*, generalmente lo usan como un boletín de novedades literarias. Si bien esta práctica es útil, se podría complejizar la estrategia, enviando información complementaria sobre planificación de actividades de la biblioteca, tales como actividades a realizar, información cultural, promoción de servicios, promoción de proyectos de la comunidad, anuncio de noticias o eventos comunales. También pueden “enviar correos electrónicos a los usuarios con nuevos recursos de la biblioteca” (Sharma y Bhardwaj, citado en Olorunfemi y Ipadeola, 2018, p. 7).

Content Digital Marketing: si bien las bibliotecas ya utilizan esta estrategia, se propone utilizar diferentes métodos al momento de presentar la información. Como una asociación con *influencers*, que no solo se centren en atraer la atención a los usuarios asiduos de la biblioteca, sino que, a los seguidores de la persona, como usuarios potenciales.

Search Engine Optimization: se recomienda utilizar la estrategia de *Search Engine Optimization*, para ayudar al posicionamiento de las instituciones ante la búsqueda de los productos y servicios. Por ejemplo, al momento de realizar una búsqueda de un libro o servicios, la biblioteca pública se posiciona en los primeros resultados arrojados por el buscador.

Las recomendaciones entregadas son unas de las tantas formas en las que se pueden fortalecer las estrategias de marketing digital ya utilizadas por las bibliotecas públicas, dado que el objetivo no es un cambio radical en aplicación del marketing. Este proceso requiere tiempo y de recursos, los cuales, en la mayoría de los casos, las bibliotecas no cuentan con ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association (AMA) (2017). What is marketing? *AMA*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Bhardwaj, R. y Jain, P. K. (2016). Marketing of library resources and services: A structured literature review. *Desidoc - Journal of Library & Information Technology*, 36(3), 119-125. DOI: <https://doi.org/10.14429/djlit.36.3.10027>.

Brian, D. y Shaw, E. (2002). A history of marketing thought. En B. Weitz y R. Wensley (eds.). *Handbook of marketing*. Pp. 39-65. Sage. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781848608283>

Briana, M.; Koloniari, M., Koulouris, A. y Vraimaki, E. (2021). Disconnecting from Social Networks. *Qualitative And Quantitative Methods In Libraries*, 10(3), 351-373. Recuperado de: <http://www.qqml.net/index.php/qqml/article/view/726>.

Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8ª edición). Pearson.

Cheng, H. (2018). Current Digital Marketing Landscape in Libraries. IFLA WLIC 2018 – Kuala Lumpur, Malaysia – Transform Libraries, Transform Societies. Recuperado de: <https://library.ifla.org/id/eprint/2259/>.

Choi, N. y Joo, S. (2018). Understanding public libraries' challenges, motivators, and perceptions toward the use of social media for marketing. *Library Hi Tech*, 39(2), 352-367. DOI: <https://doi.org/10.1108/LHT-11-2017-0237>.

Chu, S. y Du, H. (2013). Social networking tools for academic libraries. *Journal of Librarianship and Information Science*, 45(1), 64-75. DOI: <https://doi.org/10.1177/09610006114343>.

Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas. *Perspectiva*, 9(18), 41-72. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>.

Cowart, C. (2017). Marketing Libraries Is a Team Effort. *Reference & User Services Quarterly*, 56(4), 240-244. DOI: <https://doi.org/10.5860/RUSQ.56.4.240>.

Diccionario del español de México (s. f.). Actividad. En Diccionario del español de México. Recuperado de: <https://dem.colmex.mx/Ver/actividad> [última visita: 7 de febrero de 2024].

Diccionario del español de México. (s. f.). Estrategia. En Diccionario del español de México. Recuperado de: <https://dem.colmex.mx/Ver/estrategia> [última visita: 7 de febrero de 2024].

Enache, I. (2008). The Theoretical Fundamentals of Library Marketing. *Philobiblon*, 13, 477-490. Recuperado de: <https://www.philobiblon.ro/en/article/theoretical-fundamentals-library-marketing>.

Fernández, V. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. *Biblios*, 5(20), 1-13.

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. Cengage learning. Recuperado de: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>.

Forghani, E.; Sheikh, R., Hassan, S. y Sana, S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International journal of system assurance engineering and management*, 13(2), 625-640. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01315-4>.

Gupta, D. y Savard, R. (2018). Marketing Library and Information Services. En McDonald, J. y Levine-Clark, M. (eds.). *Encyclopedia of Library and Information Sciences* (4ª edición). Pp. 3553-3560. CRC Press. DOI: <https://doi.org/10.1081/E-ELIS4>.

Hermann, C. (2018). *Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world*. Kogan Page.

IFLA (2006). *Management, Marketing and Promotion of Library Services Based on Statistics, Analyses and Evaluation*. K. G. Saur. Recuperado de: <https://repository.ifla.org/handle/123456789/951>.

Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101. *Henry Jenkins*. Recuperado de: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.

Jones, M. y Harvey, M. (2016). Library 2.0: the effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/0961000616668959>.

Joo, S.; Lu, K. y Lee, T. (2020). Analysis of content topics, user engagement and library factors in public library social media based on text mining. *Online Information Review*, 44(1), 258-277. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2018-0345>.

Kemp, S. (15 de junio de 2023). Digital 2023 April Global Statshot Report. *Datareportal*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>.

Kenneway, M. (2007). Marketing the library: Using technology to increase visibility, impact and reader engagement. *Serials The Journal for the Serials Community*, 20(2), 92-97. DOI: <https://doi.org/10.1629/2092>.

Ketter, E. y Avraham, E. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 285-294. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2012.20>.

Knox, S., y Smiley, T. (2020). Google Us!: Capital area district libraries gets noticed with google ads grant. *Information Technology and Libraries*, 39(1). DOI: <https://doi.org/10.6017/ital.v39i1.12089>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.

Malesev, S. y Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing - Growing market share for construction SMEs. *Construction economics and building*, 21(1), 65-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>.

Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*, 13(1). Recuperado de: <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>.

Mollel, M. (2013). Marketing mix for librarians and information professionals. *Infopreneurship journal*, 1(1), 10-28. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/20401/>.

Nooshi, M.; Tajafari, M. y Nowkarizi, M. (2018). An investigation into promotional methods of public library services and resources: Users' perspective. *Annals of Library and Information Studies*, 64, 268-275. Recuperado de: <http://op.niscair.res.in/index.php/ALIS/article/view/17766>.

Ñaupas, H.; Valdivia, M., Palacios, J. y Romero-Delgado E. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5ª edición). Ediciones de la U.

Olorunfemi, M. y Ipadeola, D. (2018). Marketing library and information services in selected university libraries in south west Nigeria. *Library Philosophy and Practice*. Pp. 1-15. Recuperado de: <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1975>.

Pashootanzadeh, M. y Rafie, Z. (2019). Social media marketing: Determining and comparing view of public library directors and users. *Public Library Quarterly*, 39(3), 212-228. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/01616846.2019.1622395>.

Potter, N. (2012). *Marketing with social media*. In *The Library Marketing Toolkit*. Pp. 91-118. Facet. Recuperado de: <https://eprints.whiterose.ac.uk/99896/>.

Ríos-Hilario, A. y De-Sousa-Guerreiro, J. (2015). Stakeholders o cómo aplicar la teoría de los grupos de interés en las bibliotecas públicas. *El profesional de la información*, 24(1), 71-76. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.09>.

Sakas, D.; Giannakopoulos, N., Terzi, M., Kamperos, I., Nasiopoulos, D., Reklitis, D y Kanellos, N. (2022). Social media strategy processes for centralized payment network firms after a war crisis outset. *Processes*, 10(10). DOI: <https://doi.org/10.3390/pr10101995>.

Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (2022). Reporte de Gestión de Bibliotecas Públicas [archivo Excel].

Suárez-Cousilla, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 01(22), 209-227. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.

Weinberg T. (2009). *The new community rules* (1ª edición). O'reilly & Associates.

Xu, Y. (2017). A Comparative Study on New Media Marketing in Domestic and Foreign Public Libraries. *Matec Web of Conferences*, 100, 1-7. DOI: <https://doi.org/10.1051/matec-conf/20171000>.

TÍTULOS PUBLICADOS

2017

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 111

Biblioteca universitaria: Un agente de vinculación con el medio a través de los clubes de lectura

Bárbara Barahona Garrido y Romina Arcila Ruiz

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 112

Alfabetización informacional y el rol del bibliotecario transformativo para enfrentar la desinformación en tiempos de crisis

Pamela Avilés-Cañón y Maureen Civiolo-Becerra

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 113

Arqueología de la institucionalización del concepto de desastre en acervos documentales: El consejo de la judi-catura federal y la inundación de 2007 en Tabasco, México

Isaac Taboada

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 114

Estudio sobre la percepción del libro electrónico y los contenidos digitales entre los profesionales de las bibliotecas de España y Latinoamérica

Julio Alonso Arévalo y Antia Alonso Vázquez

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 115

Producción editorial chilena a través de las convocatorias del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013-2020

Guido Olivares Salinas y Cristian Parra Bravo

2019

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 107.

Producción científica sobre capital social desde la ciencia de la información a partir del google scholar (2010-2017)

Viena Medina González, Riselis Martínez Prince y Emelyh Ravelo Rodríguez

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 108.

Estudio de empleabilidad y remuneraciones de los bibliotecarios en Chile

*Catherine Funes Neira
Ema Arredondo Martínez*

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 109.

Hackear las bibliotecas

Daniela Schütte González

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 110.

Señaléticas en bibliotecas universitarias

*Erlea Fuentealba Iturbe y
Victoria Gutiérrez Parra*

2018

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 103.

Participación ciudadana a través de la red de bibliotecas populares del gran Valparaíso, Chile.

Ghislaine Barría González

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 104.

Búsqueda y recuperación de información para investigadores del área de la ciencia y la tecnología: Hacia una metodología basada en aprendizaje servicio (A+S)

Cherie Flores Fernández y Héctor Gómez Fuentes

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 105.

Diseño de la Revista Científica Electrónica *Investigación Multimedia*

Darianna Ruíz Herrera

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 106.

La educación continua en bibliotecología en Chile y el modelo base de conocimientos y habilidades profesionales de cilip

Isabel Pérez de Arce Villalobos

2020

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 111

Biblioteca universitaria: Un agente de vinculación con el medio a través de los clubes de lectura

Bárbara Barahona Garrido y Romina Arcila Ruiz

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 112

Alfabetización informacional y el rol del bibliotecario transformativo para enfrentar la desinformación en tiempos de crisis

Pamela Avilés-Cañón y Maureen Civilo-Becerra

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 113

Arqueología de la institucionalización del concepto de desastre en acervos documentales: El consejo de la judicatura federal y la inundación de 2007 en Tabasco, México

Isaac Taboada

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 114

Estudio sobre la percepción del libro electrónico y los contenidos digitales entre los profesionales de las bibliotecas de España y Latinoamérica

Julio Alonso Arévalo y Antia Alonso Vázquez

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 115

Producción editorial chilena a través de las convocatorias del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013-2020

Guido Olivares Salinas y Cristian Parra Bravo

2021

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 116

Percepción de la carrera de Bibliotecología por los estudiantes de cuarto medio de la Región Metropolitana

Noelia Jara Abaca, Francisca Ossandón Cárcamo y Paulina Pacheco Valdebenito

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 117.

Trayectorias laborales bibliotecarias y bibliotecarios en permanente transición

Claudia Vargas Aguilera

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 118.

Análisis documental de la fotografía histórica: procedimientos y métodos de trabajo

Esmeralda Olivares Hormazábal

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 119.

Análisis cualitativo y cuantitativo de la serie bibliotecología y gestión de información

Ingrid Espinoza-Cuitiño

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 120.

Bibliotecas públicas rurales: espacios colaboración para la acción comunitaria. Revisión sistematizada.

Cherie Flores Fernández

Pamela Avilés Cañón

Solange Caviedes Romero

Maureen Civilo Becerra

Catalina Galdames Ñanculeo

Valentino Liberona Ramírez

2022

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 121

Sello Chile Inclusivo: Prácticas inclusivas en las bibliotecas públicas chilenas.

Belén Carrillo Figueroa, Brayan Rivas Calderón y Nicole Rodríguez Rebolledo

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 122

Análisis bibliométrico de la producción científica sobre biblioterapia en Scopus.

Cherie Flores Fernández y María Paz Rioseco Vergara

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 123

Inteligencia artificial: cultura y bibliotecas

Álvaro Narea Cortés

2023

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 125

Análisis bibliométrico de la producción científica sobre gestión de datos en la categoría information science and library science de web of science.

María Jesús Hernández Díaz

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 124

Lineamientos para la creación, gestión y evaluación de bibliotecas

Angharad Gutmann Sariego, Claudio Iglesias Gac, Francisca Navarro Vergara Paola Uribe Valdés y Marcela Valdés Rodríguez

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 123

Inteligencia artificial: cultura y bibliotecas

Álvaro Narea Cortés

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 124

Inteligencia artificial: cultura y bibliotecas

Álvaro Narea Cortés

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 125

Análisis bibliométrico de la producción científica sobre gestión de datos en la categoría Information Science and Library Science de Web of Science

María Jesús Hernández Díaz

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 126

Usos del makerspace en la biblioteca pública: revisión sistematizada

Sebastián Becerra Castillo, Almendra Calderón Durán y Gabriel Duarte Venegas

2024

- Serie Bibliotecología y Gestión de Información N° 127

De la protesta social al COVID-19: promoción de la lectura en Chile en el contexto de emergencia.

Enrique Ramos-Curd

NORMAS DE PUBLICACIÓN

Objetivos

La Serie Bibliotecología y Gestión de Información tiene por objetivo difundir la productividad, académica, las investigaciones y las experiencias de profesionales del área de la de Bibliotecología y Ciencia de la Información y del sector afín al mundo del libro y la lectura.

Alcance y política editorial

Los trabajos a ser considerados en la Serie Bibliotecología y Gestión de Información, deben ser inéditos, no publicados en otras revistas o libros. Excepcionalmente el Comité Editorial podrá aceptar artículos que no cumplan con este requisito.

• **Arbitraje:** Los artículos recibidos serán sometidos a evaluación, a recomendación del Director de la Serie, donde el Comité Editorial enviará los trabajos a árbitros independientes para su aceptación o rechazo. En este último caso, se emitirá un informe al autor/a donde se señalen las razones de la decisión. El Comité Editorial podrá solicitar trabajos a autores de reconocido prestigio, quienes no serán sometidos al proceso de evaluación por árbitros.

Forma y preparación de manuscritos

• **Extensión:** El artículo deberá tener una extensión entre 12 y 100 páginas, tamaño carta, espacio 1,5, cuerpo 12, incluidos gráficos, cuadros, diagramas, notas y referencias bibliográficas.

• **Idiomas:** Se aceptan trabajos en castellano, portugués e inglés, los cuales serán publicados en su idioma original.

• **Resumen y palabras claves:** El trabajo deberá tener un resumen en español e inglés en la primera página, de no más de 200 palabras, que sintetice sus propósitos y conclusiones más relevantes. De igual modo, deben incluirse tres palabras claves, que en lo posible no se encuentren en el título del trabajo, para efectos de indización bibliográfica.

• **Nota biográfica:** En la primera página, en nota al pie de página, deben consignarse una breve reseña curricular de los/as autores/as, considerando nacionalidad, título y/o grados académicos, desempeño y/o afiliación profesional actual y sus direcciones de correo electrónico, para posibles comunicaciones de los/las lectores/as con los autores/as.

• **Referencia bibliográfica:** Utilizar para las referencias bibliográficas la modalidad de (Autor, año) en el texto, evitando su utilización a pie de página. Ejemplo: (González, 2006). Agregar al final del texto, la bibliografía completa. Sólo con los/las autores/as y obras citadas, numeradas y ordenadas alfabéticamente. Para el formato de la bibliografía, utilizar la “Guía para la presentación de referencias bibliográficas de publicaciones impresas y electrónicas” disponible en formato electrónico en :

<http://eprints.rclis.org/archive/00005163/01/ReferenciasBibliograficas.pdf>

• **Derechos:** Los derechos sobre los trabajos publicados, serán cedidos por los/as autores/as a la Serie.

• **Investigadores jóvenes:** El Comité Editorial considerará positivamente el envío de trabajos por parte de profesionales y/o investigadores/as jóvenes, como una forma de incentivo y apoyo a quienes comienzan su carrera en investigación.

Envío de manuscritos

Todas las colaboraciones deberán ser enviadas en formato Word (Office) al correo electrónico del editor Guillermo Toro: gtoro@utem.cl.



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
METROPOLITANA
del Estado de Chile



EDICIONES UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA METROPOLITANA

Documento e información
disponible en : www.seriebibliotecologia.utem.cl