
Las estrategias de comunicación en la Biblioteca Regional de Murcia: 'merchandising' y 'e-merchandising'.

The communication strategies developed into the Regional Public Library of Murcia: merchandising and e-merchandising.

Aránzazu Martínez Díaz

Universidad de Murcia. Facultad de Comunicación y Documentación.
Máster en Gestión de la Información en las Organizaciones

Resumen

Las TIC evolucionan a un ritmo vertiginoso, y la sociedad actual está cada vez más involucrada en ellas. La revolución tecnológica ha producido importantes cambios en el área de Comunicación, afectando considerablemente a los procesos y el devenir de las industrias culturales. Por ello, es importante que las bibliotecas, como instituciones culturales, integren y complementen su buen hacer con estrategias de comunicación que favorezcan y potencien el acceso tanto a servicios documentales e informativos en el espacio físico, como a los servicios virtuales de forma que puedan progresar y actuar de manera paralela a las demandas de la sociedad de hoy. La Biblioteca Regional de Murcia, como objeto de estudio de un caso empírico, es la base sobre la que se fundamenta este trabajo, que tiene como objetivo analizar el nivel de adaptación e integración del Merchandising y el e-Merchandising, entendido como el conjunto de estrategias y acciones de comunicación que se realizan en los entornos físicos y virtuales. Se aplica el método de la observación como técnica para analizar el merchandising interno y externo de esta biblioteca. Por lo que respecta al e-merchandising de la web, se ha desarrollado una técnica específica de análisis, que tiene como objetivo observar las diferentes etapas en el proceso de su evolución.

Palabras clave: Digitalización, Merchandising, Estrategias de Comunicación, Bibliotecas, Dispositivos Móviles, TIC.

1. Introducción

Las bibliotecas públicas son hoy en día uno de los instrumentos más importantes de acción cultural y social. No sólo aumenta el número de sus usuarios, sino que aceptan nuevos roles al identificarse nuevas necesidades de formación e información de los usuarios, se llevan a cabo proyectos de innovación basados en las TIC tales como proyectos de digitalización de los fondos y la creación de repositorios institucionales que aseguren la apuesta a disposición de

Abstract

ICTs are evolving at a rapid pace, and current society is increasingly involved in them. The technological revolution has produced a set of important changes in the Communication area, significantly affecting to processes and the evolution of cultural industries. Therefore, it is important that libraries, as cultural institutions, integrate and complement their jobs with communication strategies that promote and enhance the access to both documentary and information services in the physical space, like to the virtual services in Internet, in order to progress and act in parallel to the current demands of the users. The Regional Library of Murcia is the object to study into our empirical analysis directed to measure its level of adaptation and integration of Merchandising and e-Merchandising techniques, understood as the set of strategies and communications actions developed both in the physical and virtual environments. The observation method is applied as a technique to analyze the internal and external Merchandising of this library. Related with the e-merchandising techniques, we have applied a specific technique of analysis, which aims to observe the different stages in the process of its evolution

Keywords

Digitization, Merchandising, Communication Strategies, Libraries, Mobile Devices, ICT.

todos los grandes tesoros documentales. (Pérez Pulido y Gómez Pérez, 2013). En consecuencia a estos avances, los servicios presenciales de las bibliotecas están experimentando una gran transformación, siendo eliminados en algunos casos (Bell, 2007), fusionados con otros servicios (Alexander et al., 2011) o se han integrado con el servicio de soporte TIC (Wang and Henson, 2011), para aprovechar mejor la experiencia de ambos contextos.

Las bibliotecas en general han transformado la señalización y el ambiente para destacar los espacios físicos dedicados a la actividades pre-

senciales (Alexander et al., 2011). Y en cuanto a los servicios virtuales, la mayoría de las bibliotecas ofrecen sus productos desde sus sitios web. En este sentido, se plantean ciertos interrogantes de cómo se están difundiendo sus servicios online y el grado de integración con los servicios presenciales. Como constatan Conaway y Radford (2011), la difusión debe hacerse tanto desde fuera como dentro de la biblioteca.

Además, los escenarios digitales se han ampliado con el uso de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas, etc.), y constituyen una plataforma que ha ampliado la difusión de Internet y, por tanto, los servicios digitales de las bibliotecas (Martínez Sánchez y Pérez Pérez, 2002). Al mismo tiempo, centrándonos en el tema de las aplicaciones móviles, podemos destacar el uso del chat y de las redes sociales (como Facebook o Twitter) que facilitan la participación y colaboración del usuario, el cual llega a formar parte del servicio contribuyendo a su diseño, elaboración y contenidos. (Pinto y Manso, 2012). El entorno móvil está cambiando la forma en la que se accede a la información y está siendo la vía preferida de muchos para el acceso al servicio de referencia, convirtiéndose en una potencial solución (Accart, 2012). Por ello, se establece la necesidad de valorar su nivel de desarrollo y capacidad de integración y adaptación a la nueva realidad de acceso a los servicios informativos y culturales de una forma más ubicua y multiplataforma.

Hoy más que nunca, el acceso a la información se ha convertido en la moneda de cambio del futuro (Cerdá, 2008). La proliferación de contenidos en formato digital hace que los usuarios consigan información en Internet de forma fácil y autónoma (Mitchell et al., 2011), así satisfacen sus necesidades de forma inmediata, y por ello esperan de cualquier servicio que les ofrezca igualmente al instante un acceso al texto completo y en formato digital (Saunders, 2012). En este nuevo entorno digital (García Gómez, 2006), las bibliotecas públicas pueden y deben contribuir a garantizar la igualdad de oportunidades de acceso a la información y la cultura, mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, ofreciendo acceso a la información disponible en Internet, proporcionando a los usuarios la necesaria formación en el uso de las TIC, proporcionando ayuda y orientación para localizar y valorar los recursos de información disponibles en Internet, contribuyendo a preservar y difundir el patrimonio cultural local, convirtiéndose en proveedoras de información a través de Internet, etc.

Esto es un claro ejemplo de la necesidad de

integración de los servicios presenciales de la biblioteca, para dar respuesta y a su vez retroalimentar los servicios digitales ubicuos. Las bibliotecas, como en cualquier otro escenario cultural, de consumo o de ocio, necesitan adoptar una estrategia de comunicación ('merchandising') coherente e integrada con los servicios y las estrategias de comunicación online ('e-merchandising').

1.1. El 'merchandising' y las fases del 'e-merchandising'

El 'merchandising' del establecimiento permite entablar un diálogo silencioso entre el punto de venta y el comprador, entre el producto y el consumidor, que influye en:

- la imagen del establecimiento,
- la imagen de los productos,
- la notoriedad y en otros valores difundidos previamente en los medios de comunicación
- y es el mensaje que transmite "in situ" a través del propio producto, su envase, su colocación, su entorno, es decir, todo lo concerniente a su presentación y disposición en el establecimiento comercial.

La presentación del producto, su origen, la información sobre el producto, la rapidez en las cajas de salida, la música, el olor ambiental, la eficacia del personal y la decoración del establecimiento, etc., son las acciones que se desarrollan en el punto de venta y que actúan como un sumatorio de inputs de información para el cliente, por tanto, cabe considerar al merchandising como una estrategia de comunicación aplicada en la distribución comercial. El 'merchandising' es otra de las modalidades o herramientas de comunicación persuasiva que dispone la empresa, con sus características peculiares y específicas, al igual que la comunicación promocional, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación directa, etc., y que además de apoyarse en ellas, es un complemento fundamental en el punto de venta, que consigue un efecto sinérgico en la planificación de la estrategia comercial y de comunicación integral de la empresa.

El punto de venta adquiere una dimensión superior al simple hecho de ser el lugar físico de intercambio comercial; el establecimiento por sí mismo genera y es capaz de transmitir nuevas emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias que favorecen la compra, el hábito e incluso la lealtad a la enseña comercial (Martí-

nez Martínez, 2008). Las estrategias comunicativas desarrolladas en los espacios, como el 'merchandising', son cruciales a la hora de garantizar la relación con el usuario y hacerla duradera (Martínez Martínez y Aguado Terrón, 2004). Así pues, el 'merchandising' tiene como objetivo hacer llegar los productos de los fabricantes a manos de los consumidores finales, haciendo que el producto y el ambiente que lo rodea, el envase, la colocación en el lineal, la ambientación del establecimiento, la señalización, etc., aporten valor añadido al producto y faciliten y provoquen el acto de adquisición (Martínez Martínez, 2004).

Dentro de la estrategia de 'merchandising', Chétochine (1994) apunta a un sistema cliente como elemento común a cualquier empresa, en el que se desarrollan dos tipos de merchandising:

'Merchandising' Externo (o de Entrada): conjunto de técnicas y elementos de comunicación persuasiva que permiten la seducción y atracción de nuevos clientes ('shopper': aspecto del cliente interesado en saber dónde hay que comprar y no qué comprar; analiza la distancia del lugar de compra, la facilidad de acceso, la imagen del establecimiento, su nivel general de precios, los servicios que ofrece, etc.) al establecimiento.

Para que esta comunicación externa se lleve a cabo, se deben cumplir cuatro objetivos claros y bien definidos: que me vean, que me ubiquen, que se acerquen, que entren. Valencia (2000).

Merchandising' Interno (o de Salida): conjunto de técnicas, acciones y elementos de comunicación persuasiva desarrollados en el interior del establecimiento que ayudan y colaboran en la satisfacción y fidelización de los clientes ('buyer': basa su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido).

Éste hace referencia al conjunto de técnicas, acciones y elementos de comunicación persuasiva que se aplican en el interior del establecimiento y forman parte del marketing de salida que desarrolla el distribuidor (Martínez Martínez, 2005). Sin embargo, a la vista de los rápidos cambios y evolución de las cifras del entorno electrónico, nos encontramos con un espacio virtual que ayuda, asiste y agiliza la gestión del espacio real, de manera que se integre con el real y potencien entre ambos el establecimiento: el 'e-Merchandising', que consiste en la integra-

ción de todas las acciones de comunicación persuasiva y de marketing que se desarrollan en el entorno online y que tienen como objetivo la maximización de la rentabilidad a través de la generación de valor en los clientes y la gestión de la información (Martínez Martínez, 2004).

Al igual que el 'merchandising' cuenta con un elemento común a cualquier empresa (Sistema Cliente de Chétochine). Dispone de cinco etapas de evolución para maximizar la rentabilidad en el contexto virtual, que son:

1. 'E-Merchandising' de Presentación. Permite ampliar las posibilidades de presentación de los productos gracias a la gran capacidad tecnológica, a los horarios ilimitados de contacto y a la creatividad del medio.
2. 'E-Merchandising' de Gestión. La ausencia de establecimiento físico potencia la necesidad de ser eficaces en la gestión de los pedidos, por lo que impone que el producto llegue en los plazos y condiciones óptimas para el cliente.
3. 'E-Merchandising' de Seducción. El propio diseño interactivo de las tiendas virtuales permite potenciar las experiencias sensoriales y seductoras propias del acto de compra en el usuario.
4. 'E-Merchandising' de Fidelización. Amplía y facilita información para la toma de decisiones y maximiza la capacidad de elección del cliente.
5. 'E-Merchandising' Experiencial. Trata de activar los sentidos, apelar sentimientos y emociones, recrear y generar actuaciones y fomentar las relaciones para alcanzar la máxima rentabilidad.

Utilizando estas dos estrategias de comunicación, realizaremos un análisis íntegro de la Biblioteca Regional de Murcia, donde conoceremos el nivel de desarrollo de ambas estrategias en este establecimiento cultural, informativo y social.

2. Hipótesis y Objetivos

Este trabajo parte de la siguiente hipótesis: Ante los procesos de digitalización y el contexto de la situación de las tecnologías, es necesario que la Biblioteca Regional de Murcia adopte, como institución cultural que es, una estrategia de comunicación que combine e integre de forma coherente el 'merchandising' y el 'e-merchandising'. Para su contrastación se plantean los siguientes objetivos de investigación:

1. Conocer el nivel de desarrollo del 'Merchandising' y del 'e-Merchandising' en la Biblioteca Regional de Murcia.
2. Analizar las acciones y estrategias de comunicación que se realizan en la Biblioteca Regional de Murcia relacionados con el 'Merchandising' Externo e Interno.
3. Desarrollar una herramienta de análisis de las diferentes fases de evolución de la sede web de la Biblioteca Regional de Murcia: el 'e-Merchandising'.

3. Metodología

Para analizar el 'Merchandising' desarrollado en la Biblioteca Regional de Murcia, se ha aplicado una herramienta de análisis donde se recogen las diferentes variables de estimación tanto del merchandising externo como del interno.

En primer lugar, hemos utilizado los siguientes apartados del 'merchandising' externo para valorar el entorno físico de la Biblioteca Regional de Murcia: El espacio físico bibliotecario exterior debe comprender una serie de elementos de comunicación que atraigan al cliente al establecimiento y lo inviten a entrar. Para ello, es importante la ubicación del edificio bibliotecario (si está en una zona céntrica o en las afueras de la localidad, si en los alrededores se encuentran centros de ocio, espacios de relajación, como ríos, parques o plazas; que la zona sea perfectamente accesible para los transeúntes y que contenga medios de transporte que acerquen a los usuarios hasta el propio centro. Disponer de aparcamiento es también un punto muy favorable para la biblioteca). Una buena señalización que indique dónde se encuentra el centro también es de gran importancia. Así pues, instalar carteles, vallas publicitarias, luminosos llamativos, etc., por zonas claves de la localidad provoca la atención y despierta la curiosidad. También se puede jugar con algún tipo de señalización en el suelo o en las paredes de los edificios (por ejemplo, una secuencia de flechas que indiquen un recorrido más ameno de llegar al centro).

Tras los elementos de localización y ubicación del centro, pasamos a analizar aquellos que tratan del diseño y la apariencia del mismo: En primer lugar, el logotipo de la institución debe ser claro, identificativo de la misma y que se vea a una distancia considerable, por lo que el color y el tamaño del mismo aumentan las posibilidades de visualización.

En cuanto a la fachada, debe estar en consonancia con el resto de elementos urbanos, dis-

poner de un espacio amplio donde poder situar grandes ventanales repartidos por todo el edificio, y contar con varias esquinas para poner otros elementos de decoración (maceteros, bancos, etc.).

Otra parte igual de importante es cómo está dispuesto el acceso a la biblioteca, es decir, el tamaño de la entrada, la ubicación de la puerta o puertas principales, el sistema de apertura, y la facilidad o dificultad de entrada al edificio (si hay escaleras, rampas, etc.).

Una vez que hemos llamado la atención del cliente y lo hemos "invitado" a entrar al establecimiento, debemos provocarle una experiencia agradable y placentera en el interior, mediante las siguientes técnicas de persuasión:

1. La superficie interna debe tener un diseño amplio y seductor, con abundante iluminación, ventilación, espacios amplios, etc.
2. Cada sección debe estar señalizada y visualizada de forma adecuada, así como disponer de información clara que las identifique y las localice sin dificultad.
3. La circulación ha de ser amena por todo el mobiliario, el cual puede contener elementos decorativos y llamativos que despierten el interés de los usuarios.

Por otro lado, la disposición de los productos puede darse de distintas maneras: estanterías, expositores, muebles de presentación, etc., pero siempre de forma que sepan adaptarse al espacio disponible y no entorpezcan la circulación. Sin embargo, todos estos factores no podrían darse si no se realizan una buena publicidad y animación en el espacio físico que inciten a participar en los fondos y servicios del propio centro. Esto se consigue mediante cartelería, 'displays', cuñas publicitarias, pantallas de vídeo, folletos informativos y promocionales, atención inmediata, entre otras.

En cuanto al 'e-Merchandising' de la Biblioteca Regional, se ha realizado una primera aproximación por medio de la creación de una herramienta que permita analizar las diferentes etapas de su evolución. Las distintas variables de cada una de las etapas se han valorado del 1 al 5 (de negativo a positivo), y marcando una 'X' cuando no podamos comprobar la acción (Apéndice I). Estas son las cinco etapas de evaluación, con sus respectivos elementos de análisis:

PRIMERA ETAPA: 'e-Merchandising' de Presentación. Trata de "exhibir" al usuario, mediante una buena exposición de todos sus servicios, los elementos que componen la página web de la Biblioteca Regional de Murcia, y pueden clasificarse de la siguiente manera:

1. Diseño de la página principal: gráficos/vídeos/sonidos, barra de desplazamiento, logotipo, colores, idioma, imágenes y tipo de letra.
2. Arquitectura de contenidos: estructura inicial, encabezado, contenidos, esquemas de organización, enlaces y ubicación del usuario.
3. Usabilidad: imágenes, enlaces externos, enlaces internos, contenidos, menús desplegados y rapidez de carga.
4. Tangibilidad del producto – Intangibilidad del servicio: digitalización de productos, imágenes, zoom, información, recreación de productos y exposición adecuada.

SEGUNDA ETAPA: 'e-Merchandising' de Gestión. Una buena administración de los contenidos web de la biblioteca aumenta las posibilidades de éxito de que los usuarios la visiten y realicen alguna acción en ella. Para ello, la web debe englobar:

1. Gestión del espacio virtual: espacios en blanco, páginas vacías, enlaces, información, imágenes y barreras de acceso.
2. Gestión de los pedidos: información, facilidad de adquisición, rapidez, disponibilidad, cumplimiento de los plazos y condiciones, forma de pago y privacidad y seguridad.
3. Orientación y navegación: mapas de navegación, texto mapas de navegación, enlaces mapas de navegación, navegación web, elementos de navegación y lectura completa.
4. Gestión de bibliobuses: información, préstamo, enlaces, imágenes, catálogo y disponibilidad.

TERCERA ETAPA: 'e-Merchandising' de Seducción. No sólo se trata de presentar los contenidos de la Web al usuario y que se gestionen de forma adecuada, sino también de contener elementos llamativos y seductores que ayuden a que la navegación sea más amena, divertida y agradable.

1. Potenciadores de seducción: imágenes/vídeos/sonidos, juegos/concursos, noticias de interés, promociones online, links relacionados y chats.

2. Personalización del sitio web: información, atención inmediata, contenidos, relación directa usuario-proveedor, encuestas usuarios y personalización de los productos.
3. Atractivo sensorial: metáforas, calidad de las imágenes, espectáculo online, colores, recreaciones e iluminación.

CUARTA ETAPA: 'e-Merchandising' de Fidelización. La web de la Biblioteca Regional de Murcia debe conseguir que el usuario quede satisfecho en su navegación, aportándole una sensación de confianza y atención plena en cualquiera de las acciones que realice en el sitio web.

1. Generar confianza: uso y privacidad, información libre, adquisición gratuita, contacto privado y único con el personal y datos de registro privados.
2. Atención al cliente: acceso directo, localización, respuesta inmediata, información y varias posibilidades de contacto.
3. 'Datamining & Datawarehousing': buscador web, catálogo, búsqueda simple, búsqueda avanzada, secciones específicas y otras posibilidades de búsqueda.

QUINTA ETAPA: 'e-Merchandising' Experiencial. En esta última etapa, la web debe intentar que el usuario quede plenamente complacido con los contenidos y diseño de la web, así como de las acciones que realiza en la misma, causándole mayor comodidad en sus gestiones, jugando con elementos que amenicen su navegación, etc.

1. Conexión compra-producto-marca: tiempo de espera, calidad de los productos, fechas de entrega, registro, ofertas productos y rapidez de carga.
2. 'Engagement': comentarios en la web, participación con el personal, blog, recomendación del personal y fidelización online.
3. 'Intelligent Shopping': participación, anuncios/blog, información/búsquedas y enlaces relacionados.
4. 'Mobile-Friendly': multipantalla, multitarea, plataforma propia, rapidez de carga y reservas.

En general, a través de estos dos métodos de evaluación, veremos si se cumplen los objetivos establecidos de si la Biblioteca Regional de Murcia se adapta o no a los cambios de la Sociedad de la Información.

4. Resultados

Tras desarrollar una evaluación tanto del 'Merchandising' como del 'e-Merchandising' de la Biblioteca Regional de Murcia, se han obtenido los siguientes resultados en cada una de las estrategias analizadas.

En primer lugar, el 'merchandising' externo se adapta mayoritariamente a los requisitos que engloban a este elemento de comunicación. La ubicación de la biblioteca es muy buena, ya que se encuentra en una zona urbana, por lo que es accesible para todo el mundo. Cerca de ella se encuentran el "Centro Comercial Zigzag" y varias plazas con cafeterías y lugares de ocio, así como varios parques amplios con un cómodo acondicionamiento. La calle en la que se encuentra es amplia y circulable, sin impedimentos que dificulten el movimiento de los transeúntes. Dispone de tres paradas de autobús muy cercanas, y una de tranvía frente a la puerta principal; sin embargo, éste última puede suponer un obstáculo para los usuarios de a pie, sobre todo para los mayores, provocando rechazo o miedo para cruzarla. Aunque el aparcamiento de la biblioteca es exclusivo para los empleados del centro, gracias a la zona en la que se encuentra ubicada (como ya hemos dicho, en una calle extensa) los usuarios pueden encontrar aparcamiento sin problema en cualquiera de las calles contiguas.

El logotipo, aunque no del todo identificable, es grande y se encuentra ubicado en una esquina de la entrada principal, por lo que no pasa desapercibido. El color del mismo es acorde con el resto de la fachada, causando una sensación de armonía. Al mismo tiempo la fachada también cuenta con colores similares a los del centro comercial lindante, creando una sensación de conexión agradable a la vista. También, en las horas nocturnas, la luz que proyectan las luces exteriores de la fachada son las mismas que las que proyectan las farolas de la calle y las del centro comercial, creando una sensación de similitud continua.

La amplitud y la forma (cuadrada) de la misma ayudan a aprovechar mejor los espacios vacíos, como esquinas, paredes y demás donde situar pancartas, elementos de decoración, etc. También se ha aprovechado ese gran espacio para instalar grandes ventas que dejen penetrar la luz natural, lo que supone un ahorro de energía ya que la luz entra hasta los rincones más cerrados. La puerta de entrada se encuentra en el mismo centro del edificio, y es de gran tamaño. Sin embargo, la Biblioteca no cuenta con más salidas disponibles para los

usuarios para casos de incendio u otros factores de riesgo que puedan provocar aglomeración en la entrada.

Aunque para acceder a la biblioteca hay 5 escalones de por medio, esto no supone un impedimento para el acceso de personas con alguna minusvalía física, pues también cuenta con una rampa a mano izquierda que puede ser utilizada por los mismos. El único punto negativo hacia la biblioteca es la falta de señalización tanto de vallas, carteles, señales o luminosos que atraigan la atención de los usuarios.

En cuanto a la comunicación interna de la biblioteca, su diseño es armonioso en cuanto a la distribución de espacios, colores y mobiliario se refiere. La iluminación es abundante y natural y, en cuanto a la artificial, se proyecta una luz blanca en todas las secciones para no causar sueño a los lectores o estudiantes. Tanto las mesas de estudio como las estanterías, los expositores y los mostradores juegan con colores ambientales y similares con el resto del diseño arquitectónico, que en la mayor parte es de color blanco, creando sensación de espacio y grandeza. La circulación por el establecimiento es sencilla. Todos los pasillos y secciones cuentan con espacio suficiente entre las estanterías para que los usuarios se muevan libremente y no se encuentren con ningún impedimento.

El autoservicio llevado a cabo en el producto hace que nada más entrar por la puerta principal nos encontremos con tres expositores con los libros más novedosos de la semana, los más leídos y los más curiosos. Estos expositores llaman inmediatamente la atención del cliente, invitándolo a que adquiera el que más le interese. También, la atención que presta el servicio al público es inmediata y muy correcta, por lo que la visita al centro se hace más agradable y placentera. Todas las secciones están bien señalizadas mediante carteles colgantes, de letras grandes y colores fuertes. La información general está muy bien repartida en tabloneros de anuncios, pequeñas pancartas, folletos, etc., de fácil localización y visibilidad. Gracias a estos elementos comunicativos se lleva a cabo una buena publicidad en el espacio bibliotecario.

También, mediante campañas de publicidad, promociones, eventos, etc., aumenta la animación en el punto físico de la biblioteca. Algunas de las estrategias de publicidad más curiosas que este centro bibliotecario utiliza en su punto de venta físico son:

1. "Cita a ciegas con un libro por San Valentín". Plan colaborativo lanzado en la semana de San Valentín que consiste en envolver una serie de libros con el objetivo causar intriga al público que visita la biblioteca por tan peculiar modo de promocionar los libros, intentando que adquieran al menos un título; así, el usuario llegará a casa con la expectativa de abrir el paquete y ver con qué aventura se encuentra.
2. "Campaña 'Quitapesares". Proyecto que comenzó en 2012 bajo el lema "Te quitamos las penas, y tú se las quitas a otros", recogiendo alimentos para destinarlos a Cáritas. Consiste en que todos aquellos usuarios que tuvieran su carnet paralizado por sanciones de devolución atrasada podían conseguir que desapareciera la penalización donando, de cara al inicio del curso, material escolar destinado a familias con pocos recursos.
3. Biblioteca 'Top Secret: llévate un secreto a la espalda'. Se trata de un nuevo servicio orientado a niños de hasta 9 años formado por mochilas cerradas para llevar a casa, y cuyo contenido es todo un misterio. Este juego trata de crear expectativas, picar la curiosidad, generar suspense.
4. Proyecto "¿Qué sabes?". Cualquier usuario que destaque en alguna actividad, disciplina o afición, tiene la capacidad de transmitir y divulgar sus saberes, poniendo a su disposición las instalaciones bibliotecarias para que se anime a visitar el centro y lo cuente.

En último lugar, hemos analizado los elementos más importantes que pertenecen al e-merchandising, y los resultados obtenidos han sido los siguientes:

	GRÁFICOS/ VÍDEOS/ SONIDO	BARRA DESPLAZAMIENTO	LOGO	COLORES	IDIOMA	IMÁGENES	TIPO LETRA
DISEÑO HOME	1	3	5	5	5	3	3
	ESTRUCTURA INICIAL	ENCABEZADO	CONTENIDOS	ESQUEMAS ORGANIZACIÓN	ENLACES	UBICACIÓN USUARIO	
ARQUITECTURA CONTENIDOS	2	4	5	1	3	5	
	IMÁGENES	ENLACES EXTERNOS	ENLACES INTERNOS	CONTENIDOS	MENÚS DESPLEGABLES	RAPIDEZ DE CARGA	
USABILIDAD	3	5	5	5	3	5	
	DIGITALIZACIÓN PRODUCTOS	IMÁGENES	ZOOM	INFORMACIÓN	RECREACIÓN PRODUCTOS	EXPOSICIÓN ADECUADA	
TANGIBILIDAD DEL PRODUCTO	1	3	1	5	1	5	

Tabla 1. E-merchandising de presentación de la BRM

En la primera etapa de análisis del 'e-merchandising' encontramos un nivel de evaluación muy paralelo tanto en carencias como en virtudes.

Esta página carece de vídeos, sonidos o gráficos que amenicen la lectura y ayuden a localizar mejor una información concreta. Tampoco contiene imágenes dinámicas o fotografías de las colecciones del centro para mejorar la visibilidad de lo que vamos a adquirir.

Por el contrario, los factores positivos de esta web son los colores llamativos, tanto del texto como de los encabezados, resaltando todas las secciones. Además, se basa en una estructura jerárquica, con menús desplegados y una ordenación adecuada de las secciones, cuyos enlaces funcionan correctamente, sin llevar a páginas en blanco o equivocadas.

El logotipo es claro e identificable, y contiene un

hipervínculo con la página principal. La velocidad de carga de los elementos de la página de inicio es muy breve, por lo que no produce desesperación o rechazo en los usuarios. Sin embargo, hay otros factores que, aunque se encuentran en la página web, se podrían mejorar en cuanto a su uso y distribución. La información no se contempla de un solo vistazo, por lo que hay que hacer 'scrolling' de arriba abajo. Hay pocas imágenes repartidas por toda la sección, además de que son pequeñas y de mala calidad, y contienen una mala usabilidad (sin hipervínculos, estáticas, etc.).

Se contemplan dos tipos de letra (una en los títulos/encabezados y otra para el resto de contenidos), por lo que puede provocar sensación de desorganización. Muchos enlaces se camuflan en el texto, por lo que pasan desapercibidos.

	ESPACIOS EN BLANCO	PÁGINAS VACÍAS	ENLACES MAL DIRIGIDOS	INFORMACIÓN	IMÁGENES	BARRERAS	
GESTIÓN ESPC. VIRTUAL	3	5	5	5	5	5	
	INFORMACIÓN	FACILIDAD ADQUISICIÓN	RAPIDEZ	DISPONIBILIDAD	CUMPLIMIENTO PLAZOS Y CONDICIONES	FORMA DE PAGO	PRIVACIDAD SEGURIDAD
GESTIÓN PEDIDOS	5	5	5	5	5	5	5
	MAPAS (UBICACIÓN)	TEXTO (ORDEN ALFABÉTICO)	ENLACES INTERNOS	NAVEGACIÓN	ELEMENTOS NAVEGACIÓN	LECTURA COMPLETA	
ORIENTACIÓN NAVEGACIÓN	5	3	5	5	3	1	
	INFORMACIÓN	PRÉSTAMO	ENLACES	IMÁGENES	CATÁLOGO BIBLIOTECAS	DISPONIBILIDAD	
GESTIÓN BIBLIOTECAS	5	5	3	3	3	5	

Tabla 2. E-merchandising de gestión de la BRM

En esta segunda etapa observamos que en la mayoría de elementos analizados las variables son muy buenas, por lo que la gestión de la página funciona correctamente en casi su totalidad. Los únicos dos factores que hemos observado y que deberían mejorarse son los espacios en blanco, que encontramos algunos

repartidos por las distintas secciones, y que el mapa de navegación es básico y no se engloban todos los elementos en la misma página. La sección más primitiva es la de los bibliobuses, con fallos en algunos de sus enlaces, con imágenes de mala calidad y con un mal funcionamiento de su catálogo.

	IMÁGENES/ VIDEOS/ AUDIOS	JUEGOS/ CONCURSOS	NOTICIAS DE INTERÉS	PROMOCIONES ONLINE	LINKS RELACIONADOS	CHATS
POTENCIADORES SEDUCCIÓN	1	5	5	5	5	3
	INFORMACIÓN	ATENCIÓN INMEDIATA	CONTENIDOS	RELACIÓN PROVEEDOR-USUARIO	ENCUESTAS PARA MEJORA DE LA WEB	PERSONALIZACIÓN PRODUCTOS
PERSONALIZACIÓN WEB	5	5	5	1	3	1
	METÁFORAS	CALIDAD IMÁGENES	ESPECTÁCULO ONLINE	COLORES	RECREACIONES	'ILUMINACIÓN'
ATRATIVO SENSORIAL	3	X	1	3	3	5

Tabla 3. E-merchandising de seducción de la BRM

El atractivo que proyecta la web de la Biblioteca Regional de Murcia aún no alcanza con los objetivos establecidos en esta tercera etapa de análisis. Aunque comprende mucho contenido visual y textual, no podemos decir que sepa cómo aprovechar al máximo su potencial para atraer la atención de su público.

No contiene elementos sensoriales que despierten los sentidos, ni productos personalizados al público (ya que no se realiza ningún tipo de encuesta de interés); contiene metáforas, aunque muy pequeñas o apenas

representativas, con colores poco llamativos tanto en ellas como en muchas secciones.

Como punto a su favor, podemos afirmar que engloba elementos participativos, secciones de interés (noticias, libros más leídos, eventos, promociones, etc.), con enlaces a información adicional exterior que funcionan de forma correcta. El lenguaje del texto es adecuado para la comprensión de todos (sobre todo de los más pequeños) y se destacan las secciones que más convienen que se vean con colores fuertes y provocativos.

	USO Y PRIVACIDAD	INFORMACIÓN LIBRE	ADQUISICIÓN GRATUITA	CONTACTO Y ÚNICO CON PERSONAL	DATOS REGISTRO PRIVADOS
GENERAR CONFIANZA	5	5	3	5	5
	ACCESO DIRECTO	LOCALIZACIÓN	RESPUESTA INMEDIATA	INFORMACIÓN DE CONTACTO	VARIAS POSIBILIDADES DE CONTACTO
ATENCIÓN AL CLIENTE	5	5	5	5	5
	BUSCADOR WEB	BUSCADOR FONDOS (CATÁLOGO)	BÚSQUEDA SIMPLE	BÚSQUEDA AVANZADA	VARIAS POSIBILIDADES DE BÚSQUEDA
DATAMINING & DATAWAREHOUSING	5	5	5	5	5

Tabla 4. E-merchandising de fidelización de la BRM

La confianza que transmite la web de la Biblioteca de Murcia al usuario es excelente, pues proporciona la tranquilidad de cumplir con

las condiciones establecidas y con los requisitos de seguridad, acceso y privacidad de manera íntegra y notable que todo cliente desea.

	TIEMPO EN RECIBIR EL PRODUCTO	CALIDAD PRODUCTOS	FECHAS DE ENTREGA	REGISTRO PARA REALIZAR EL PEDIDO	OFERTAS DE PRODUCTOS	RAPIDEZ DE CARGA
CONEXIÓN COMPRA-PRODUCTO-MARCA	X	1	5	3	3	5
	COMENTARIOS EN LA WEB	PARTICIPACIÓN CON PERSONAL	BLOG	RECOMENDACIÓN DEL PERSONAL	PROGRAMAS FIDELIZACIÓN ONLINE	
ENGAGEMENT	1	3	3	5	5	
	PARTICIPACIÓN	ANUNCIOS/ BLOG	INFORMACIÓN	ENLACES RELACIONADOS	BÚSQUEDAS ANTERIORES	
INTELLIGENT SHOPPING	5	3		1	3	
	MULTI SCREENING	MULTITASKING	PLATAFORMA PROPIA	RAPIDEZ CARGA	RESERVAS	
MOBILE-FRIENDLY	5	5	1	3	3	

Tabla 5. E-merchandising experiencial de la BRM

En la web de la Biblioteca Regional de Murcia se da toda clase de información detallada de cualquier producto o servicio, siendo ésta pública y accesible por y para todos los usuarios. La velocidad de carga de las páginas es muy buena, no teniendo que mantener a la espera por tiempo prolongado al usuario, evitando que abandone su navegación. Se da la opción de participar con los trabajadores del centro (vía chat, cuestionarios, comentarios en el blog, etc.). El registro en la página es muy sencillo, y los únicos datos a aportar son el nombre y el DNI, por lo que incita aún más a realizar esta acción.

En cuanto a la comunicación móvil, esta biblioteca todavía no ha conseguido estar del

todo incluida en este servicio social; cuenta con un acceso total de su página y todas sus secciones, pudiendo realizar la misma actividad en cualquier momento y lugar. Sin embargo, no cuenta con plataforma propia ni aplicación, por lo que el tiempo de carga de las páginas es más lento que en un ordenador, provocando que el usuario desista en su búsqueda.

5. Conclusiones

A pesar de que la Biblioteca Regional de Murcia ha sabido acondicionarse de manera muy apropiada a todos los cambios propiciados por las TIC, no debe dejar de seguir progresando ni estimulando a un público cada vez más exigente y dependiente de Internet y de la comunicación online.

Las tecnologías siguen avanzando a pasos agigantados, y las nuevas generaciones ya nacen con ellas bajo el brazo. Conseguir mantener los fondos en papel y que convivan con los digitales ya es todo un reto a día de hoy, pero no una meta perdida si estas instituciones culturales, al igual que los usuarios, ponen de su parte para fomentar el uso de sus fondos como ha venido haciéndose hasta ahora. Las conclusiones a las que hemos llegado con el estudio de esta institución han sido las siguientes:

1. A pesar del fuerte incremento de usuarios en la Biblioteca Regional en un momento de crisis actual y donde las tecnologías se imponen sobre los formatos en papel, esta institución ha sabido adaptarse y potenciar sus fondos, fomentando su uso a través de estrategias de comunicación para hacer más atractivos los servicios presenciales.
2. La Biblioteca Regional, al igual que otras que se han visto obligadas a implantar estrategias de comunicación para no quedarse atrás, ha salido beneficiada, pues además de captar la atención de un mayor número de usuarios, ha beneficiado económicamente a centros que necesitaban ayuda social, gracias a las campañas de concienciación realizadas, otorgando mayor prestigio a la institución y una publicidad asegurada.
3. Los servicios presenciales de la Biblioteca Regional de Murcia han sabido transformarse y adaptarse a los cambios que ha supuesto el incremento del uso de las TIC. En cuanto a los virtuales, cabe destacar la Web de la Biblioteca Regional de Murcia como el caso más equilibrado, perfecto y similar al espacio físico en todos los elementos disponibles.
4. En cuanto a los dispositivos móviles, aunque la biblioteca intenta adaptar todas sus aplicaciones de la Web a estos medios y pretende que sea un elemento integrador más del 'Merchandising', aún le falta camino por recorrer, ya que es una tecnología que avanza a un ritmo vertiginoso y de forma imparable a las demandas de la sociedad actual.
5. No obstante, este trabajo supone una primera aproximación metodológica al estudio integrado del 'merchandising' y del 'e-merchandising', y se ha realizado en la Biblioteca Regional de Murcia como entidad pionera para ser testada.
6. Por tanto, tras esta iniciativa, la metodología de análisis requiere ser pulida y mejorada con nuevas aportaciones y variables que verifiquen la capacidad de integración del 'merchandising' y 'e-merchandising', en estas u otros tipos de entidades organizativas.
7. Como futuro planteamos ampliar la muestra de investigación al análisis de la integración del

'merchandising' y del 'e-merchandising' al resto de bibliotecas de ámbito regional y su contrastación con las nacionales e internacionales.

6. Bibliografía

- Accart, J.P. (2012) *Hot off the press: digital reading*. 29 (7). Emerald Group Publishing Limited.
- Alexander, L. *et al.* (2011): *Mlibrary: concepts for redefining reference*. *Journal of library administration*, 51 (4).
- Asensio Baca, G. Y Cortés Montalvo, J.A. (2007). Bibliotecas, centros de información y medios de comunicación en la sociedad de la información. *Revista Latina de Comunicación Social*, (62). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200710/BacayCortes.htm> [9-3-2014]
- Bell, S.J. (2007) *Who needs a reference desk?* *Library issues*. 27 (6), 1-4.
- Cerdá, J. (2008) *La socialización de los archivos. Internet en las nuevas estrategias de comunicación y difusión*. Madrid.
- Chétouchine, G. (1994) *Marketing estratégico de los canales de distribución*. Barcelona: Granica.
- Connaway, L.S. & Radford, M.L. (2011) *Seeking synchronicity: revelations and recommendations for virtual reference*. Dublin: OCLC Research.
- García Gómez, F.J. (2006) Posicionamiento y visibilidad web de las bibliotecas públicas españolas: situación actual y estrategias de desarrollo. En: *III Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas: La Biblioteca Pública, espacio ciudadano: Actas* Madrid: Ministerio de Cultura, 417-429 http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/696/1/com_426.pdf [9-3-2014]
- Martínez, I.J. y Aguado, J.M. (2004) Marketing experiencial: las bases económicas, tecnológicas y socioculturales de la globalización de la experiencia mediada. En: Martínez, I.J. y Aguado, J.M. (coord.) *Comunicación y Desarrollo en la Sociedad Global de la Información. Economía, Política y Lógicas Culturales*. Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, 81-94.
- Martínez, I.J. (2004a) *La comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Martínez, I.J. (2004b) *La comunicación empresarial: procesos de adaptación estratégica a los entornos virtuales. e-Comunicación*. Sevilla: Comunicación Social, 219-242.

- Martínez, I.J. (2004c) *La comunicación corporativa en entornos virtuales: perspectivas de desarrollo. El futuro de la comunicación*. Sevilla: Libro CD.
- Martínez, I.J. (2005a) *Hacia una nueva valoración del e-merchandising*. Lisboa.
- Martínez, I.J. (2005b) *La comunicación en el Punto de Venta. Estrategias de Comunicación en el comercio Real y Online*. Madrid: Esic.
- Martínez Sánchez, A. y Pérez Pérez, M. (2002) Estudio de la situación actual y perspectivas del comercio electrónico móvil. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*. (2726), 17-26.
- Mitchell, M.S. et al. (2011) Paradigm shift in reference services at the Oberlin College Library: a case study. *Journal of library administration* v. 51, n. 4, 359-374 http://www.academia.edu/577174/Paradigm_Shift_in_Reference_Services_at_the_Oberlin_College_Library_A_Case_Study [12-03-2014]
- Pérez Martínez, A. y Acosta Díaz, H. (2003) La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *ACIMED*, 11 (5). http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_5_03/aci03503.htm [12-03-2014]
- Pérez Pulido, M. y Gómez Pérez, T. (2013) Captación de recursos externos en bibliotecas: la práctica del Fundraising. *Anales de Documentación*, 1 (26) DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.16.1.157771>
- Pinto, M., y Manso, R.A. (2012) Virtual references services: defining the criteria and indicators to evaluate them. *The electronic library*, v. 30, n. 1, 51-69
- Salen, H. (1993) *Los Secretos del Merchandising Activo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Saunders, L. (2012) *The reality of reference: responsibilities and competencies for current reference librarians*. *Public Services Quarterly*, vol. 8, no. 2, 114-135
- Valencia, V. (2000) *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid: Esic.
- Wang, B. & Henson, B. (2011) Change is coming: a combined services area project. *Science & Technology Libraries*, vol. 30, no. 1, 89-98

APÉNDICE I

Todas las variables de análisis han utilizado una escala de puntuación del 1 al 5. Donde 1 es la puntuación más baja, 3: puntuación media, 5: puntuación más alta. Las variables que no siguen este criterio de puntuación, viene detalladas con sus respectivas categorías de valoración.

ANÁLISIS DE LA PRIMERA ETAPA: E-MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

DISEÑO DE LA HOME

Gráficos/vídeos/sonidos. Elementos para la ayuda a personas que padecen algún tipo de discapacidad auditiva o visual, así como para amenizar la lectura.

Barra de desplazamiento. La 'scrollbar' es un objeto mediante el cual una página de internet puede ser deslizada hacia abajo o arriba, o de izquierda a derecha, de forma que englobe todos los elementos de la estructura.

Logotipo. Es la seña identificativa de la empresa o institución, por lo que es muy importante una buena ubicación.

Colores. Han de tener contrastes para identificar bien unas secciones de otras.

Idioma. La posibilidad de una página web de contener uno o varios idiomas es de vital importancia, ya que abre barreras a usuarios de otros países al uso y navegación de la misma.

- 1 para la web que no ofrezca posibilidad de idiomas (sólo tiene el español).
- 2 para la web que ofrezca al menos cambiar a otro idioma.
- 3 para la web con tres idiomas.
- 4 para la web con más de tres idiomas.
- 5 para la web con más de tres idiomas y que no sean los habituales (además del español, inglés y francés, que introduzca, por ejemplo, alemán, ruso, árabe, etc).

Imágenes. Las ilustraciones ayudan en una primera navegación para no provocar rechazo a la lectura por parte del usuario.

Tipo de letra. Tener varios tipos de letra puede provocar confusión y desorden al usuario que visita la página, haciéndole creer que tiene una mala organización en toda la estructura.

ARQUITECTURA DE CONTENIDOS

Estructura inicial. Define las formas en que los usuarios pueden navegar por la Web, con sus propias ventajas e inconvenientes.

- 1: estructura secuencial
- 2: estructura jerárquica
- 3: estructura de base de datos
- 4: estructura de hipertexto
- 5: estructura híbrida

Encabezado. Zona donde se encuentran todas las secciones de las que se compone la institución.

- 1 si contiene menos de 5 secciones, sin menús desplegados y sin orden alfabético.
- 2 si contiene menos de 5 secciones, pero con menús desplegados y orden alfabético.
- 3 si contiene 5 secciones o más, pero sin menús desplegados ni orden alfabético.
- 4 si contiene 5 secciones o más, con menús desplegados pero sin orden alfabético.
- 5 si contiene 5 secciones o más, con menús desplegados y orden alfabético.

Contenidos. Han de tener una buena distribución por toda la página para no colapsar la vista con sobrecarga textual, y de manera que se localice lo más importante sin necesidad de estar buscándolo.

Esquemas de organización. Son aquellos esquemas que se emplean en una web para estructurar la información tanto inicial como interna.

Enlaces. Deben destacar en la página Web para una mejor localización por parte de los usuarios.

Ubicación del usuario. Empleo de distintos elementos de ubicación para que el usuario sepa en todo momento donde está o, en su navegación interna, sepa cómo volver a la página de inicio.

USABILIDAD

Imágenes. Información que aparece cuando pasamos el cursor por encima de las imágenes.

Enlaces externos. Proporcionan información fuera de nuestra página Web sobre información adicional.

Enlaces internos. Redirigen a otra información dentro de la misma página Web.

Contenidos. Deben estar bien enlazados unos con otros y que no cambien de título cuando navegamos en alguno de ellos.

Menús desplegables. Recogen la información para una mejor visibilidad al usuario. Éstos aparecen sobre todo en los encabezados principales.

Rapidez de carga. La velocidad con que una página web se cargue es fundamental para que el usuario no tenga que esperar la información que busca y desista en su investigación.

TANGIBILIDAD DEL PRODUCTO

Digitalización de productos. Los documentos escaneados y visualizados en la Web aportan la comodidad de ver el producto que se desea.

Imágenes. Las imágenes deben ser identificativas de la visión que están mostrando, así como lo más parecidas a la realidad.

Zoom. Ampliar una imagen ayuda a ver cada detalle la misma.

Información. Todos aquellos folletos, guías o revistas que encontramos en el expositor de la institución física tienen que estar reproducidos de manera íntegra en la Web.

Recreación de productos. Se trata de, mediante movimientos o sonidos, reproducciones en 3D, ampliaciones, etc., recrear cada imagen de los productos.

Exposición adecuada. Los contenidos más destacados han de estar en el centro, los menos importantes han de estar repartidos por el resto de la página.

ANÁLISIS DE LA SEGUNDA ETAPA: E-MERCHANDISING DE GESTIÓN

GESTIÓN DEL ESPACIO VIRTUAL

Espacios en blanco. Muchas páginas Web contienen a veces espacios vacíos (en blanco) provocando una sensación de desorganización.

Páginas vacías. Ocurre cuando un enlace nos redirige a una información externa y nos encontramos con una página totalmente en blanco, sin información.

Enlaces. Al igual que ocurre con las páginas vacías, puede haber enlaces que nos envíen a una información distinta a la que hemos solicitado.

Información. La distribución de la información a lo largo de toda la Web es clave para una mejor navegación del usuario en la misma.

Imágenes. Las imágenes también han de estar bien ubicadas y repartidas.

Barreras de acceso. En una web, se considera una barrera de acceso a varios elementos: a la información, al préstamo de material, a alguna sección en la que sólo puedan acceder cierto tipo de usuarios pero otros no (discriminación), etc.

GESTIÓN DE LOS PEDIDOS

Información. Toda la información que deseemos consultar debe mostrarse en cualquier sección de la página Web.

Facilidad de adquisición. Se trata de si los pedidos que el usuario realice los adquiere con facilidad.

Rapidez. La velocidad con la que se tramita un pedido es vital para que el usuario no abandone su intento de adquirir dicho pedido.

Disponibilidad: Se debe mantener informados a los usuarios en todo momento de la disponibilidad de los materiales.

Cumplimiento de los plazos y condiciones: Profesionales tanto en los envíos como en las devoluciones de un producto, adaptándose a las fechas y condiciones establecidos.

Forma de pago: El servicio de una biblioteca es un servicio gratuito siempre.

Privacidad y seguridad. Tipo de información privada y única del usuario.

ORIENTACIÓN Y NAVEGACIÓN

Mapas de navegación. Cualquier página debe contar con un mapa que recoja todos los contenidos de manera genérica y precisa.

Texto mapas de navegación. Para que los usuarios se orienten mejor dentro de la sección del mapa web, éste debe mostrar un aspecto de orden alfabético.

Enlaces mapas de navegación. Tanto los externos como los internos deben tener un funcionamiento adecuado para que el usuario pueda encontrar rápidamente los que busca.

Navegación web. La navegación de los mapas ha de seguir el mismo funcionamiento que si accediéramos desde cualquier enlace.

Elementos de navegación. Son los mismos que en todo el resto de la sección Web: barras de desplazamiento, enlaces, menús desplegados, etc.

Lectura completa. Se trata de ver si todos los elementos del mapa web se pueden abarcar en la página de manera que el usuario pueda verlos sin necesidad de utilizar la barra de desplazamiento.

GESTIÓN BIBLIOBUSES

Información. La información que presta el servicio ha de ser clara y directa.

Préstamo. Es aquel servicio de Bibliobús que aporta mayor comodidad y rapidez en la gestión de pedidos, ya que garantiza el desplazamiento por todas las zonas correspondientes de la Red de Bibliotecas de la Región de Murcia.

Enlaces. Los enlaces deben ser claros y estar resaltados en el texto.

Imágenes. Las imágenes en la sección de bibliobuses aportarían claridad visual.

Catálogo. La sección del bibliobús también cuenta con su propio enlace al catálogo, siendo una manera directa de acceder a los fondos.

Disponibilidad. Funcionamiento todo el año, exceptuando los periodos en los que la biblioteca cierra por vacaciones.

ANÁLISIS DE LA TERCERA ETAPA: E-MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN

POTENCIADORES DE SEDUCCIÓN

Imágenes/vídeos/sonidos. Un vídeo interactivo, una música de fondo envolvente o una imagen en movimiento ayudan a que los usuarios se interesen más por la información que están consultando.

Juegos/Concursos. Se trata de hacer participar a los usuarios que visiten la página Web en actividades que inciten a usarla con más regularidad, disfrutando de un momento divertido y placentero.

Noticias de interés. La Web debe aportar una sección en la que informar de otros eventos de interés público, ya sean propios o ajenos a la biblioteca.

Promociones online. En la página principal la biblioteca ofrece al público la posibilidad de informarse sobre las novedades de la última semana, los libros más leídos, los DVDs más solicitados o el CD más escuchado.

Links relacionados. Son aquellos enlaces que nos enlazan con otras noticias u ofertas similares de manera exterior a nuestro portal.

Chats. Poder intercambiar de manera directa opiniones entre usuarios sobre un libro, una película u otro producto es un gran aliciente para la Web.

PERSONALIZACIÓN WEB

Información. Debe estar personalizada de cara al usuario: que sea de fácil comprensión, que no produzca colapso a la vista y que introduzca expresiones directas.

Atención inmediata. Cualquier duda, sugerencia o petición que realice el usuario al centro bibliotecario de manera online debe ser respondida en un plazo de adecuado.

Contenidos. Los contenidos también deben ser adecuados al lenguaje de los usuarios, que no contenga palabras difíciles de entender ni elementos tortuosos a la vista.

Relación directa usuario-proveedor. Se trata de la posibilidad de contactar de forma online con el personal que aporta los productos al centro.

Encuestas usuarios. Cuestionarios que se realizan en la propia página Web para que los usuarios ayuden a mejorar la interactividad y la personalización del portal.

Personalización de los productos. Una Web puede tener la opción de personalizarse al gusto de los usuarios.

ATRACTIVO SENSORIAL

Metáforas. Elementos que representan de forma analógica los contenidos y la estructura hipertextual de una página Web (libros, agendas, lupas, casas, carritos de la compra, etc.)

Calidad de las imágenes. Cualquier imagen que aparezca en la Web debe tener una calidad mínima para que el usuario pueda identificarla sin dificultad.

Espectáculo online. Todo aquello que llame la atención de los usuarios de manera inmediata: imágenes tridimensionales, en movimiento; letras grandes y coloridas, etc.

Colores. Una web pueda jugar con colores de distintas maneras: colores acordes con la personalización física de la biblioteca; mismos colores que la bandera del municipio en el que se encuentra es establecimiento; etc.

Recreaciones. Tanto los vídeos como los sonidos ayudan a que los usuarios se orienten mejor por todo el portal bibliotecario, siendo un aliciente para los sentidos y las emociones.

Iluminación. Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas iluminadas en una tienda física, por lo que en un entorno virtual, esta 'iluminación' correspondería a las secciones que más interesa a los empleados del centro destacar para llamar la atención de los usuarios.

ANÁLISIS DE LA CUARTA ETAPA: E-MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN

GENERAR CONFIANZA

Uso y privacidad. Toda página web debe dar información sobre las condiciones de uso y privacidad de los datos que los usuarios aporten a la sección online.

Información libre. Toda la información que aparece en la página es pública y gratuita a cualquier usuario, excepto aquella que se muestra en la cuenta privada de cada cliente, a la que sólo tiene acceso la propia persona registrada.

Adquisición gratuita. Al ser un servicio gratuito, la adquisición de sus materiales también lo es, siempre que no sea de reprografía o préstamo interbibliotecario.

Contacto privado y único con el personal. Todo contacto que se realice con el personal del centro sólo será recibido por el personal correspondiente a esta sección, de manera que se respetará la privacidad del cliente.

Datos de registro privados. Los datos personales de los usuarios se incorporan a un fichero y se usan exclusivamente para la gestión de los servicios de la misma.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Acceso directo. Los elementos de 'atención al cliente' pueden repartirse por toda la página web o ser un acceso directo.

Localización. Las opciones de contacto han de ser fáciles de localizar, además de encontrarse visibles a lo largo de toda la navegación interna en el resto de páginas.

Respuesta inmediata. Todas las preguntas de los usuarios deben ser respondidas en un plazo máximo de 24 horas.

Información. Toda la información relativa al funcionamiento de cada servicio de contacto debe venir detallado en la sección que le corresponde.

Varias posibilidades de contacto. Además de la información de contacto, puede tener otras muchas opciones donde el usuario puede solicitar ayuda.

- Puntuación de 1: ninguna posibilidad de contacto.
- Puntuación de 2: sólo una posibilidad de contacto.
- Puntuación de 3: dos posibilidades de contacto.
- Puntuación de 4: tres posibilidades de contacto.
- Puntuación de 5: varias posibilidades de contacto.

DATAMINING & DATAWAREHOUSING

Buscador Web. Sirve para realizar búsquedas de los servicios dentro de la página web.

Catálogo. Buscador de los fondos de la biblioteca. Nos da las opciones de realizar búsquedas simples, búsquedas más avanzadas y por secciones específicas.

Búsqueda simple: engloba todos los fondos en una haciendo una búsqueda general de los mismos.

Búsqueda avanzada: nos da la opción de realizar búsquedas más específicas de los materiales que deseemos localizar, siendo los resultados también más exactos.

Secciones específicas: Son todas aquellas secciones que posee la biblioteca y que, mediante el buscador de fondos, podemos realizar consultas en ellas sin necesidad de obtener resultados más genéricos, sino específicos de la sección.

Otras posibilidades de búsqueda. Otra opción de búsqueda es la de Catálogo Externo a la biblioteca, es decir, la relativa a otras instituciones.

- Puntuación de 1: el catálogo de fondos no funciona.
- Puntuación de 2: sólo una posibilidad de búsqueda (simple).
- Puntuación de 3: sólo dos posibilidades de búsqueda (simple y avanzada).
- Puntuación de 4: tres posibilidades de búsqueda (simple, avanzada y específica).
- Puntuación de 5: varias posibilidades de búsqueda.

ANÁLISIS DE LA QUINTA ETAPA: E-MERCHANDISING EXPERIENCIAL

CONEXIÓN COMPRA-PRODUCTO-MARCA

Tiempo. El tiempo en que la Biblioteca reciba el producto de nuevo en el centro depende de la disponibilidad con la que el usuario que tiene adquirido dicho producto lo devuelva a la institución.

Calidad de los productos. Los materiales que el centro pone a disposición de los usuarios han de estar siempre cuidados y tratados de forma adecuada.

Fechas de entrega. Deben reflejarse en las consultas del Catálogo cuando se realiza una búsqueda.

Registro. Para realizar un pedido cualquiera hay que estar registrado en la Web. No hay que aportar datos bancarios para la realización del mismo, sino el DNI y una clave única y propia del usuario para poder acceder a su cuenta.

Ofertas productos. Disposición de la Web de toda la información posible sobre los materiales de sus fondos.

Rapidez de carga. La rapidez con la que se carga una página de la Web cuando accedemos a ella es fundamental para que el usuario no abandone lo que estaba haciendo.

ENGAGEMENT

Comentarios en la Web. Cualquier opción de participación directa con la página web de la biblioteca es buena para que el usuario se sienta motivado a visitarla.

Participación con el personal. Chat que disponga la Web para un contacto directo con el personal de la biblioteca. Mediante otras opciones de contacto también se puede llevar a cabo esta alternativa.

Blog. Un blog informativo puede ser comentado y discutido por los 'blogueros'.

Recomendación del personal. Opinión personal de cada empleado sobre un producto o servicio.

Fidelización online. A través de una campaña o concurso de concienciación, los usuarios participen en la web aportando su granito de arena, a cambio de la obtención de una recompensa.

INTELLIGENT SHOPPING

Participación. A través de campañas o promociones que la web de la biblioteca lance para interesar al público que la visita.

Anuncios/blog. La web puede contener su propia sección de noticias y su propio blog, donde se nos informa de alguna promoción u oferta de interés.

Información/búsquedas. Información objetiva que aporta datos de interés a los usuarios, como productos más consultados a lo largo de toda la semana.

Enlaces relacionados. Enlaces externos que nos encaminen a información adicional.

MOBILE-FRIENDLY

MultiScreening. La Web de una biblioteca debe dar la opción de consultarse mediante varios dispositivos electrónicos, y de manera simultánea.

MultiTasking. Se pueden realizar varias acciones en la página web (reservar, consultar, contactar con el personal), al mismo tiempo y en diferentes dispositivos.

Plataforma propia. Para una mejor navegación móvil por la web de una biblioteca, ésta debe contar con una aplicación propia, de manera que facilite el acceso a la misma.

Rapidez de carga. La velocidad con la que se cargan las páginas en los dispositivos es primordial para que el usuario no desista en su investigación.

Reservas. Las reservas se realizan de la misma forma que en un ordenador, ya que la Web funciona con las mismas pautas que en un PC.