Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información

Uso de estrategias de marketing digital en bibliotecas académicas del Perú en el contexto de la pandemia por el COVID-19

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información

AUTOR

Yanella Giovanna APARCANA CESPEDES

ASESOR

Mg. Celso Morelam GONZALES CAM

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Aparcana, Y. (2023). *Uso de estrategias de marketing digital en bibliotecas académicas del Perú en el contexto de la pandemia por el COVID-19*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Yanella Giovanna Aparcana Cespedes
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75477166
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-2723-7205
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Celso Morelam Gonzales Cam
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09277175
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-7968-8236
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Carlos Enrique Agüero Aguilar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09456191
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41981490
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Carlos Antonio Sam Anlas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40789757
Datos de investigación	
Línea de investigación	E. 3. 3. 2 Servicios y usuarios de la información

Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Latitud: -12.0464 Longitud: -77.0428
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2021 – 2022
URL de disciplinas OCDE	Ciencias de la información http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.02 Bibliotecología http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.03

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE BIBLIOTECOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

A los veintiocho días del mes de agosto del dos mil veintitrés, a las diez horas, en acto público se conecta vía remota el Jurado de sustentación integrado por los siguientes profesores del Departamento Académico de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos:

Carlos Enrique Agüero Aguilar	Presidente
Celso Morelam Gonzales Cam	Asesor
Roxana Alexandra Albarracin Aparicio	Informante
Carlos Antonio Sam Anlas	Informante

Con el fin de recibir la sustentación de Tesis**:** ***USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN BIBLIOTECAS ACADÉMICAS DEL PERÚ EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR EL COVID-19,*** presentada por la bachiller **YANELLA GIOVANNA APARCANA CESPEDES**
Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

Aprobado con mención honrosa

Números (17) Letras (diecisiete)

Luego del proceso de sustentación y la calificación correspondiente, se le comunicó al graduando el resultado obtenido y el Jurado recomienda a la Facultad que se le otorgue el título profesional de **Licenciada** en Bibliotecología y Ciencias de la Información.

Siendo las once horas, se concluyó el acto por lo cual, los miembros del jurado dan fe de lo actuado firmando la presente Acta.



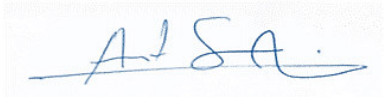
Dr. Carlos Enrique Agüero Aguilar
Presidente (Auxiliar)



Mg. Celso Morelam Gonzales Cam
Asesor (Auxiliar)



Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
Informante (Auxiliar)



Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
Informante (Auxiliar)

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Celso Morelam Gonzales Cam, en mi condición de asesor acreditado con la Resolución de Decanato N.° 00283-2023-D-FLCH/UNMSM, de la tesis, cuyo título es: USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN BIBLIOTECAS ACADÉMICAS DEL PERÚ EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR EL COVID-19 presentado por la bachiller **Yanella Giovanna Aparcana Cespedes** para optar el título profesional de licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **5%** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título profesional de licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información.





DNI: 09277175
Mg. Celso Morelam Gonzales Cam

Dedicatoria

A Dios, por permitirme disfrutar de todos mis logros al lado de quienes más amo.

A mis padres Alfonso, Rosario y Melina, por absolutamente todo en la vida, por impulsarme siempre a ser mejor persona y profesional brindándome su constante aliento y apoyo durante estos años. Gracias por confiar en mí.

A mis hermanos y hermanas, por celebrar mis éxitos como propios y motivarme a superar cada desafío.

A Jonathan, por haber sido mi fuente de paz, alegría y fortaleza en este proceso.

A mis entrañables amigas y hoy colegas, por haber hecho de estos años de estudio una experiencia inolvidable.

Agradecimientos

Mi sincero agradecimiento a mi asesor de tesis, Mg. Celso Gonzáles, así como también a mis informantes, Dra. Roxana Albarracin y Mg. Carlos Sam, por su invaluable orientación y paciencia.

A mis profesores de marketing, Mg. Ernesto Piscoya y Mg. Gonzalo Junco, por su colaboración y respaldo.

Mi gratitud a los responsables de las bibliotecas universitarias donde llevé a cabo mi investigación. Su disposición y apertura fueron esenciales para el desarrollo de este estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN 6
ABSTRACT 7
INTRODUCCIÓN 8
CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 9
1.1 Descripción del problema de investigación 9
1.2 Definición del problema 10
Problema general 10
Problemas específicos 10
1.3 Objetivos 11
Objetivo general 11
Objetivos específicos 11
1.4 Justificación e importancia de la investigación 11
1.5 Limitaciones de la investigación 13
CAPÍTULO II REVISIÓN DE LA LITERATURA 14
2.1 Antecedentes del estudio 14
Antecedentes nacionales 14
Antecedentes internacionales 16
2.2 Marco teórico 19
2.2.1 Marketing digital 19
2.2.1.1 Estrategias del marketing digital 22
2.2.2 Bibliotecas académicas 25
2.3 Definición de categorías de análisis 33
2.4 Fundamentos teóricos 34
2.5 Sistemas o categorías de análisis 34
CAPÍTULO III METODOLOGÍA 40
3.1 Enfoque de la investigación 40
3.2 Tipo de investigación 41
3.3 Diseño de investigación 41
3.4 Caracterización de los sujetos 42

3.5 Condiciones éticas 45
3.6 Técnicas de recolección de datos y descripción de los instrumentos 45
3.7 Validación de los instrumentos 47
CAPÍTULO IV RESULTADOS 49
4.1 Contribución de las estrategias de marketing digital en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19 49
4.1.1 Respecto a la promoción de servicios bibliotecarios 50
4.1.2 Respecto a los objetivos del empleo de estrategias de marketing digital 52
4.2 Uso de estrategias de marketing digital aplicadas en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19 53
4.2.1 Empleo de estrategias de marketing digital 53
4.2.2 Contribuciones del uso de estrategias de marketing digital 61
4.2.3 Comparativa del empleo de estrategias de marketing digital en las bibliotecas académicas 62
4.3 Uso de herramientas digitales empleadas en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del Covid-19 62
4.3.1 Tipos de herramientas digitales empleadas en las bibliotecas académicas 63
4.3.2 Beneficios de utilizar las herramientas digitales 65
4.3.3 Desafíos de utilizar herramientas digitales 66
4.4 Oportunidades en el uso de estrategias de marketing digital aplicadas en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del Covid-19 67
4.4.1 Equipos y roles en la ejecución de actividades de marketing digital 67
4.4.2 Grado de aceptación por parte del equipo para la implementación del marketing digital 68
4.4.3 Áreas de oportunidad y mejora durante el proceso de aplicación de las estrategias 68
CONCLUSIONES 70
RECOMENDACIONES 74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 76
ANEXOS 86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Categorías generales de la investigación 37

Figura 2 Estructura general de la investigación 38

Figura 3 Relaciones de los objetivos de las bibliotecas académicas 39

Figura 4 Brechas del uso de estrategias y herramientas del marketing digital 39

Figura 5 Redes sociales empleadas en bibliotecas académicas 56

Figura 6 Chat K-To 57

Figura 7 Chat CayetanoBot 58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencias entre el marketing tradicional y marketing digital 20

Tabla 2 Evolución del marketing 21

Tabla 3 Aspectos a considerar para una estrategia 22

Tabla 4 Tipos de herramientas de marketing digital 25

Tabla 5 Códigos asignados en Atlas.ti 35

Tabla 6 Universidades de Lima Metropolitana licenciadas 42

Tabla 7 Universidades elegidas para el estudio 44

Tabla 8 Año de implementación del marketing digital en bibliotecas universitarias 49

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria causada por el COVID-19.

Se utilizó una metodología cualitativa descriptiva exploratoria de diseño no experimental-transversal. La técnica empleada fue la entrevista guiada semiestructurada, aplicada a una muestra de 8 bibliotecas universitarias licenciadas en Lima Metropolitana elegidas de acuerdo a *The Times Higher Education World University Rankings 2022*, ranking que clasifica a las universidades del mundo de acuerdo a indicadores de desempeño en cuatro áreas: enseñanza, investigación, transferencia de conocimientos y perspectiva internacional. Así como también se consideró el Ranking Web de Universidades, que mide factores basados en la visibilidad, impacto y posicionamiento en línea, número de publicaciones científicas y citaciones.

Los resultados del estudio indican que el uso del marketing digital ha tenido un impacto positivo en las bibliotecas universitarias. Se considera que esta disciplina es una herramienta importante en la gestión bibliotecaria, ya que permite optimizar el uso de los servicios y satisfacer las necesidades informativas de la comunidad estudiantil.

PALABRAS CLAVES: Bibliotecas universitarias, Marketing digital, COVID-19

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: E. 3. 3. 2 Servicios y usuarios de la información

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the impact of digital marketing strategies in academic libraries in Peru during the health crisis caused by COVID-19.

A descriptive exploratory qualitative methodology with a non-experimental cross-sectional design was used. The technique employed was the semi-structured guided interview, applied to a sample of 8 licensed university libraries in Lima Metropolitana, selected according to The Times Higher Education World University Rankings 2022, a ranking that classifies universities worldwide based on performance indicators in four areas: teaching, research, knowledge transfer, and international outlook. The Web Ranking of Universities, which measures factors based on visibility, impact, online positioning, number of scientific publications, and citations, was also considered.

The results of the study indicate that the use of digital marketing has had a positive impact on university libraries. This discipline is considered an important tool in library management as it allows for optimizing the use of services and meeting the informational needs of the student community.

KEYWORDS: Academic libraries, Digital marketing, COVID-19

RESEARCH LINE: E. 3. 3. 2 Information services and users

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo conocer la contribución del empleo de las estrategias y herramientas del marketing digital en las bibliotecas académicas de Lima Metropolitana durante el contexto de la pandemia a causa del COVID-19.

En el primer capítulo se describe el problema de investigación donde se expone la situación actual de las bibliotecas académicas a causa de la evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la necesidad de orientar su uso en el desarrollo de una presencia digital con la finalidad de acercarla a sus usuarios. Además, se establecen los objetivos, la justificación e importancia del estudio y las limitaciones presentadas durante el proceso de investigación.

En el segundo capítulo se recopilan los antecedentes nacionales e internacionales del estudio en torno a casos aplicativos del empleo de estrategias y herramientas del marketing digital en unidades de información. Asimismo, se detallan conceptos claves en el marco teórico donde también se describe la situación, experiencias y resultados de las bibliotecas académicas durante la pandemia de la COVID-19 respecto a su proceso de implementación de estrategias y herramientas de marketing digital.

El tercer capítulo expone la metodología de investigación empleada, la cual fue de carácter cualitativo de tipo descriptivo y de diseño no experimental transversal debido a que la recopilación de datos se dio en un momento determinado.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos y el análisis respectivo de estos. Finalmente, se plantean las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema de investigación

El marketing digital está orientado al empleo de estrategias de comercialización aplicadas en espacios virtuales. Con la evolución de la sociedad de la información y del conocimiento, las bibliotecas universitarias han tenido la necesidad de hallar nuevas formas de acercarse a su comunidad de usuarios, las cuales se encuentran cada vez más inmersas en el entorno digital debido a la presencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Esta experiencia ha permitido seguir descubriendo nuevas formas de orientar el desarrollo de estrategias de marketing digital, en las bibliotecas académicas no solo para dar a conocer a los usuarios los nuevos servicios o productos que se les ofrece, sino también para mantener activo el rol de la biblioteca a partir de una relación más estrecha con su comunidad por medio del uso de diversos canales de comunicación y atención personalizada, en la que las necesidades de información no solo sean satisfechas, sino que se mantengan cimentadas en una identificación con la unidad de información como parte activa en su labor de investigación científica y acorde a los objetivos institucionales de la universidad, que es formar profesionales comprometidos con la solución de los problemas de la sociedad aún en la virtualidad.

En los últimos años, la pandemia ocasionada por el COVID-19 ha afectado significativamente a las bibliotecas universitarias a nivel mundial. La mayoría de estas se ha visto en la obligación de cerrar sus instalaciones y limitar sus servicios y horarios de atención al público con la finalidad de evitar la propagación de la enfermedad. Dada las circunstancias descritas, las bibliotecas universitarias se han visto en la obligación de emplear estrategias y herramientas de marketing digital para continuar al servicio de sus usuarios.

En el Perú - tras la declaración del estado de emergencia de salud pública el 11 de marzo de 2020 por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) - el gobierno publicó el 15 de marzo el Decreto Supremo Nº 044-2020-PCM, por el que se declaraba el estado de emergencia nacional ante la situación de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Dicha medida legislativa, en su artículo 7, dispuso la suspensión del acceso al público en centros educativos y espacios culturales, tales como universidades y bibliotecas (D.S. Nº 044-2020-PCM, 2020). En tal contexto, las bibliotecas académicas en el Perú han enfrentado importantes desafíos a causa de la necesidad de mantenerse al servicio de la comunidad universitaria para brindar el soporte que las caracteriza, así como también para cerrar brechas aún en tiempos de virtualidad haciendo uso de las TICs y de las estrategias y herramientas disruptivas que ofrece el marketing digital.

Teniendo en cuenta lo descrito, la presente investigación pretende dar a conocer en qué medida las estrategias de marketing digital han contribuido a los objetivos de las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19. De la misma manera, se busca identificar y describir las estrategias y herramientas de marketing digital aplicadas, así como también exponer las oportunidades halladas.

1.2 Definición del problema

Problema general

- ¿En qué medida las estrategias de marketing digital han contribuido en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis producto del COVID-19?

Problemas específicos

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital aplicadas en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19?

- ¿Cuáles son las herramientas digitales empleadas por las bibliotecas académicas en el Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19?
- ¿Cuáles fueron las oportunidades presentadas en la implementación del uso de estrategias de marketing digital en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19?

1.3 Objetivos

Objetivo general

- Determinar en qué medida las estrategias de marketing digital han contribuido a los objetivos de las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19.

Objetivos específicos

- Identificar y describir las estrategias de marketing digital aplicadas en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19.
- Identificar y describir las herramientas digitales empleadas en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19.
- Exponer las oportunidades en el uso de estrategias de marketing digital aplicadas en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

Durante el periodo 2020 – 2022, las bibliotecas académicas en el mundo han presentado la necesidad de implementar estrategias y herramientas de marketing digital en su

gestión con la finalidad de seguir brindando servicios en los medios digitales, pues esa ha sido la única manera disponible de mantener la comunicación y seguir siendo el soporte académico de los usuarios en esta nueva normalidad. Esto permite reflexionar en lo siguiente: ¿cómo se ha dado el uso de las estrategias y herramientas de marketing digital en las bibliotecas académicas del Perú durante los años del periodo de confinamiento por el COVID-19?

En el marco de la justificación teórica, esta investigación contribuirá con el enriquecimiento de la literatura científica, considerando que, a nivel nacional, no existen a la fecha estudios donde se aborde el problema de investigación planteado. En ese sentido, en el presente estudio se mostrará la importancia crucial que ha tenido el empleo y desarrollo de las estrategias y herramientas de marketing digital en las bibliotecas académicas analizadas durante la pandemia, con lo cual se promoverá que más bibliotecas en el Perú implementen estas prácticas en su gestión.

Con respecto al valor metodológico, teniendo en cuenta que para la ejecución de la investigación se ha creado un instrumento de recolección de datos, lo que se estima es que se pueda aplicar una metodología semejante para el desarrollo de futuros estudios relacionados al tema.

Finalmente, considerando la justificación práctica, la investigación planteada contribuirá dando a conocer los resultados de la implementación de las estrategias y herramientas de marketing digital en las bibliotecas académicas analizadas con el propósito de identificar los retos y desafíos para futuras aplicaciones y de esta manera, garantizar e impulsar el desarrollo de buenas prácticas en unidades de información de la misma o diferente tipología.

1.5 Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones en la investigación se dio durante la etapa de revisión de fuentes bibliográficas debido al acceso limitado a artículos científicos en determinadas bases de datos, lo cual dificultó el proceso de revisión documental y generó retrasos. En algunos casos la lectura y/o descarga de diferentes artículos, cuya información era relevante pues contenía información actualizada del tema de investigación, requerían de licencia de investigador y en otros casos requerían de un pago.

De igual importancia, otra limitación fue el dominio de los idiomas inglés y portugués, puesto que la mayoría de la documentación fue hallada en dichas lenguas. Para la interpretación completa y correcta de dichas fuentes de información resultó necesario el empleo de herramientas de traducción.

Con respecto a la recogida de datos se presentaron limitaciones al realizar las pruebas piloto, las cuales eran necesarias para la validación de la herramienta de recolección de datos. En algunos casos, por ejemplo, no se obtuvo respuesta de determinadas bibliotecas universitarias a las cuales se contactó con la finalidad de que participen de la prueba piloto, en otros casos, hubo la necesidad de descartar la participación de algunas de las bibliotecas debido a que, durante la pandemia, los servicios que estas ofrecían se mantuvieron suspendidos durante la etapa de confinamiento. Como consecuencia de los hechos mencionados, la etapa de aplicación del estudio en las 8 unidades de investigación seleccionadas presentó retrasos.

CAPÍTULO II REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes del estudio

Durante las últimas décadas se han realizado diversas investigaciones con respecto al uso de marketing digital en bibliotecas académicas, así como del empleo de estrategias y herramientas digitales en las mismas, antes y durante el periodo de la pandemia del COVID-19. Las investigaciones halladas se exponen a continuación con la finalidad de conocer los referentes en los tópicos señalados.

Antecedentes nacionales

Morales (2020) propuso, en su tesis de licenciatura titulada "*Plan de marketing para el Sistema de Bibliotecas de la Universidad San Ignacio de Loyola*", el uso de las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento y fidelización de los usuarios en la biblioteca a través de la elaboración de un plan de marketing y comunicación. La investigación realizada fue de tipo mixta y los datos que se obtuvieron fueron recopilados a través de las técnicas de focus group, entrevistas a profundidad, observaciones directas y encuestas. La información recolectada permitió identificar las áreas de mejora en la gestión de las bibliotecas de la USIL considerando el cambio del perfil de usuarios y las nuevas necesidades y expectativas de servicios que estos han presentado debido a la evolución de las TIC. Los resultados de evaluación del entorno permitieron comprender que las estrategias de marketing y comunicaciones no han sido suficientes para alcanzar visibilidad e impacto en la comunidad de usuarios, por ello que con el objetivo de atraer y cautivar al nuevo tipo de usuario – cuyo perfil se muestra más tecnológico y adaptado a los medios digitales – Morales propuso la elaboración de un plan de marketing y comunicaciones identificando la propuesta de valor, acciones de rebranding e ideando una promesa de venta para el posicionamiento del

Sistema de Bibliotecas más acorde a las necesidades de la comunidad.

Huaraca (2020), en su tesis "*Estado del arte del uso de redes sociales en bibliotecas de América del Norte y China"*, realizó una revisión de la literatura sobre el uso de redes sociales en bibliotecas de Norteamérica y China con el propósito de conocer la interacción que se da entre bibliotecas y sus usuarios por medio de las nuevas tecnologías. En la investigación de enfoque cualitativo y tipo descriptivo, cuya técnica de recolección de datos fue la revisión documental, se demostró que es beneficioso usar estas nuevas herramientas de la Web 2.0 (redes sociales) como parte de una oportunidad para crear comunidades más amigables y promocionar los servicios bibliotecarios en estos nuevos entornos digitales. La autora concluyó en que las redes sociales en las bibliotecas académicas de Norteamérica y China fueron empleadas como herramientas de apoyo en la difusión de información y servicios para la comunidad y que, además, estas propiciaban la interacción y comunicación con los estudiantes.

Vía (2016), en su tesis "*Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental - Universidad Nacional de Ingeniería",* realizó un diagnóstico situacional con la finalidad de describir e identificar las estrategias de marketing empleadas en el centro de información. El estudio fue de tipo descriptivo y como técnica de investigación se empleó la revisión documental. Con base en los resultados obtenidos por medio de herramientas de análisis estratégico, la autora propuso estrategias de marketing de contenidos, email marketing y videomarketing con la finalidad de obtener mayor visibilidad en la comunidad académica y mejorar los servicios que brinda el CIFIA haciendo uso de las TICs. La investigación concluyó en que una de las principales debilidades del centro de investigación ha sido la falta de planificación en estrategias de marketing y la deficiente difusión de servicios de información que brinda la biblioteca. Se

enfatizó en la importancia de analizar e identificar previamente los recursos disponibles, necesidades y oportunidades que tiene una unidad de información con la finalidad de proponer estrategias de marketing digital eficaces para obtener buenos resultados.

Collazos (2014), en su tesis "*Diagnóstico situacional de ESAN/CENDOC aplicando marketing estratégico*", describió y analizó aspectos internos y externos del CENDOC utilizando herramientas del marketing estratégico. En la investigación, de tipo descriptiva y de técnica de revisión documental, se propuso la elaboración de un plan de marketing para el CENDOC con el objetivo de aumentar la visibilidad de la biblioteca y posicionarla en la comunidad académica a través del uso de herramientas 2.0 (blogs, redes sociales, aplicaciones móviles). El autor concluyó en que si bien la biblioteca cuenta con muchas fortalezas, el punto más débil que tiene es la falta de estrategias de marketing orientadas a la difusión de productos y servicios de información y a la captación y fidelización de usuarios, por lo que recomendó el empleo de herramientas digitales la implementación de nuevos canales de comunicación como oportunidad de aprovechamiento para obtener buenos resultados a largo plazo.

Antecedentes internacionales

Bhuyan y Bipasha (2021), en su artículo de investigación *Information Marketing Through Social Media During Covid-19: A Study On A Public University Library In Bangladesh,* expusieron sobre el empleo de redes sociales para el marketing de información durante COVID-19 en la Biblioteca de la Universidad de Dhaka (DUL), Bangladesh. En el estudio de enfoque cuantitativo se aplicaron encuestas a 35 profesionales de bibliotecas y 115 usuarios de bibliotecas. Los resultados demostraron que Facebook es la herramienta principal en DUL y que, además, se utilizan otras herramientas como LinkedIn, Twitter, YouTube, blogs y mensajería instantánea. Se concluyó que, a raíz de la pandemia de COVID-19, el uso

de las redes sociales se ha promovido más en Bangladesh, pues se ha comprobado que estas herramientas permitieron establecer relaciones sólidas entre la biblioteca y sus usuarios, mejoraron la visibilidad de la biblioteca en el entorno virtual y también facilitaron el aprendizaje en línea.

Cubas et. al (2021), en su investigación titulada *Uso do Facebook pelas bibliotecas universitárias do estado de São Paulo nos 100 primeiros dias da pandemia de COVID-19*, demostraron la importancia del uso de redes sociales por parte de las 10 bibliotecas universitarias con mayor número de publicaciones, interacciones y presencia digital en Facebook, principalmente. El estudio de enfoque de investigación mixto fue aplicado en las bibliotecas académicas de las Universidades Estatal y Federal de São Paulo durante los primeros 100 días de la cuarentena. Los datos de la investigación fueron recolectados por medio de un relevamiento y raspado de datos en las redes sociales de cada sitio web institucional a partir de un web scraping realizado con la adaptación de un script del lenguaje Python. Los resultados de la investigación señalaron que las bibliotecas universitarias en análisis se han ido apropiando de las redes sociales y que las interacciones entre el 2019 al 2020 presentaron mejoras al observar el crecimiento del 12% en el número de publicaciones; sin embargo, no se comprobó el dominio del uso de redes sociales. Las autoras sugirieron, con el fin de optimizar resultados, que las bibliotecas universitarias deberían previamente reconocer a su comunidad y sus necesidades a razón de adecuar sus estrategias de marketing digital.

Grinóvero (2021), en su tesina "*Estrategias de gestión en las bibliotecas de la Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, ante la pandemia del COVID-19*", identificó las estrategias de gestión bibliotecaria empleadas por las bibliotecas de la UNL en el contexto de pandemia. La investigación fue de tipo exploratoria-descriptiva con un enfoque mixto (cuali-

cuantitativo) y las unidades de análisis estuvieron conformadas por las 9 bibliotecas de la Universidad Nacional del Litoral. En primera instancia, la autora examinó bibliotecas a nivel mundial con la finalidad de identificar las acciones de gestión enfocadas en el uso de las TICs; asimismo, recopiló información mediante entrevistas y encuestas respecto a las oportunidades en el nuevo rol del bibliotecario. Los resultados del estudio demostraron que las bibliotecas de la UNL empleaban estrategias y herramientas como el marketing de contenidos, email marketing, blog, formularios y landing page. La autora señaló, como conclusión, que el empleo de estas estrategias y herramientas han sido vitales para mantener la comunicación con la comunidad académica durante el periodo de confinamiento; indicó también que es fundamental seguir implementando estas prácticas y evaluar las medidas adoptadas con la finalidad de seguir mejorando la calidad de los servicios.

En un estudio de tipo exploratorio-descriptivo y de enfoque mixto, Vallefin (2020), en su tesis titulada "*La gestión de la comunicación digital en bibliotecas de la UNLP: Construcción de espacios interactivos e innovadores en un contexto de riesgo*", recolectó información mediante las técnicas de encuesta, observación virtualizada y entrevista semiestructurada, con el fin de conocer los flujos de la comunicación digital en 14 bibliotecas universitarias de la UNLP. El estudio propuso la reflexión respecto a las potencialidades de las TIC y los desafíos para la construcción de espacios que propicien la participación activa de los usuarios de las bibliotecas. Por otra parte, la autora identificó el uso de estrategias de marketing de contenidos, uso de herramientas de como blogs, medios y redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter); sin embargo, comprobó que dichas acciones no eran planificadas y que existen aún desafíos profesionales. Se concluyó en que existe una gran labor por realizar en materia comunicacional en las bibliotecas universitarias y que, además, resulta fundamental la elaboración de planes de comunicación para las bibliotecas y que estos

deberían incluir diagnósticos previos con el objetivo de obtener óptimos resultados en su aplicación.

Martínez-Cardama y Pacios (2020), en su artículo titulado *"Twitter communication of university libraries in the face of Covid-19"*, a través de un estudio de metodología cuanti-cualitativo, evaluaron las estrategias empleadas por 56 bibliotecas universitarias españolas para establecer comunicación con sus usuarios por medio de la red social Twitter durante el primer mes de declaración del estado de emergencia de la pandemia. Asimismo, analizaron los contenidos (tweets y retweets) que fueron publicados por las bibliotecas, siendo las temáticas más destacadas: el mantenimiento de la actividad universitaria, la difusión de las colecciones y recursos disponibles y la información referente a la pandemia. El estudio dio a conocer la importancia que ha ejercido el empleo de los medios sociales para mantener una conexión y cercanía con los usuarios al ser estas redes sociales, los medios de interacción que permitieron mejorar la visibilidad a las bibliotecas en el entorno digital.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing digital

El marketing digital, también denominado marketing por internet, e-marketing, marketing online o marketing web, es un tipo de mercadeo que, a diferencia del marketing tradicional (Tabla 1), hace uso del internet y sus herramientas online para crear nuevos productos y servicios cada vez más personalizados en el entorno digital. Martín (2019) indica que el marketing, de acuerdo a las nuevas configuraciones de la sociedad actual, emplea técnicas y estrategias para detectar las necesidades e influir y estimular en los deseos con la finalidad de satisfacer la demanda, generando que un producto se vea atrayente, disponible y accesible.

Tabla 1

Diferencias entre el marketing tradicional y marketing digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional
Alcance de público masivo	Alcance segmentado
Centrado en el producto	Centrado en el cliente
Publicidad invasiva	Publicidad indirecta y atractiva
Objetivo principal: vender	Objetivo principal: fidelizar y entretener
Requiere de presupuestos altos	Costos asequibles
Requiere de gran cantidad de personal y dinero para medir y analizar resultados	Permite medir y analizar fácilmente los resultados de una estrategia

Selman (2017) sostiene que el marketing digital es una potente estrategia, pues integra diversas técnicas, las cuales permiten atraer al cliente con un mayor alcance y de manera segmentada gracias a la información que se encuentra en Internet. Es fundamental precisar que el enfoque del marketing ha seguido evolucionando a lo largo de los años, principalmente por el desarrollo de las TICs. De hecho, con base en la gran variedad de cambios sociales, económicos y tecnológicos durante las últimas décadas, Kotler et. al (2010) precisan la siguiente diferenciación de etapas:

Tabla 2

Evolución del marketing

	Marketing 1.0	**Marketing 2.0**	**Marketing 3.0**	**Marketing 4.0**
Inicios	Entre el siglo XIX y del XX	Fines de los 90	2005	2017
Enfoque	Producto	Cliente	Valores	Interacción en línea y fuera de línea
Tipo de comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional
Objetivo	Vender	Satisfacer y retener al consumidor	Satisfacer necesidades y concientizar	Propósito social, crear una marca humana
Utiliza	Medios tradicionales	Medios tradicionales e interactivos	Medios interactivos	Hiperconectividad y omnicanalidad

Es necesario aclarar que el marketing 1.0 o marketing tradicional no ha sido reemplazado por el marketing 2.0 (marketing digital). No se puede subestimar la importancia del marketing tradicional, ya que se ha comprobado que aún resulta ser efectivo en determinados contextos. De hecho, de acuerdo a Contreras et. al (2018), ambos tipos de marketing coexisten en la era actual. Cada uno tiene sus fortalezas y debilidades y entender sus diferencias y características es fundamental para comprender su complementariedad y aplicación en los diferentes campos en los que actualmente se ha adaptado con el fin de obtener los mejores resultados en un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

2.2.1.1 Estrategias del marketing digital

La estrategia digital se compone del empleo de tecnologías y medios digitales con la finalidad de crear un valor e impacto en los usuarios. Una estrategia es una serie de acciones planificadas a corto, mediano o largo plazo, las cuales guiarán un determinado propósito de acuerdo a un conjunto de objetivos. Estos objetivos permitirán responder a la pregunta: ¿A dónde se quiere ir? Mientras que las estrategias indicarán: ¿Cómo se llegará allí? Usualmente, en el nuevo entorno digital se aplican estrategias de marketing con la finalidad de desarrollar una presencia online (atraer), conocer la audiencia, fidelizar y mejorar la experiencia del usuario.

De acuerdo a Tomas (2020), para conseguir resultados en la aplicación del marketing se requiere de una estrategia coherente, la cual posibilitará la adecuada asignación de recursos disponibles y su optimización, con el fin de lograr ventajas respecto de la competencia. Según Osorio et. al (2016), las estrategias del marketing digital se basan en las actividades de segmentación, targeting o diferenciación y posicionamiento. Los términos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3

Aspectos a considerar para una estrategia

Segmentación	Permitirá definir el público objetivo y determinar las necesidades de cada segmento.
Targeting o diferenciación	Ayudará a determinar una propuesta única en comparación a la competencia.
Posicionamiento	Se dará a partir de los canales de comunicación elegidos de acuerdo a la segmentación.

Los aspectos mencionados son primordiales para lograr una estrategia de marketing exitosa. Al segmentar un público y comprender las necesidades que estos presentan, se pueden personalizar mensajes de marketing y adaptar mejor los productos y servicios que se les ofrece, con lo cual se logra de manera efectiva la satisfacción de necesidades de cada segmento. Por su parte, la diferenciación ayudará a destacar un producto o servicio de la competencia para que sea vista por el público objetivo de manera más atractiva. Finalmente, el posicionamiento logrará mayor visibilización y reconocimiento en un mercado, lo cual, permitirá un mayor alcance y atraerá a un público más amplio.

En cada caso y para cada estrategia, se aprovecharán los diferentes canales de comunicación y herramientas digitales que existen en la actualidad. A continuación, se mencionan las que han tenido mayor impacto y aplicación en los últimos años:

- ***Marketing de contenidos***. Tiene como enfoque atraer clientes de manera natural a través de la creación y publicación de contenidos valiosos y relevantes (artículos, estadísticas, ebooks, vídeos, etc.) por distintos canales para generar valor en las personas.
- ***Redes sociales***. Es una estrategia cuyas acciones se desarrollan por medio de las redes sociales para promover productos y servicios.
- ***Email Marketing***. El marketing por correo electrónico permite la comunicación con los clientes con base en sus preferencias e intereses.
- ***Mobile Marketing***. A través de esta estrategia se interactúa con el público objetivo por medio de sus dispositivos móviles. El Mobile Marketing se caracteriza por realizar acciones a través de mensajes de texto, códigos QR, aplicaciones, juegos, entre otros.

2.2.1.2 Herramientas del marketing digital

En los últimos años, las herramientas de marketing digital han ganado popularidad y se han convertido en un elemento crucial en la aplicación de una estrategia debido a que optimizan y automatizan procesos y facilitan el desarrollo y gestión de diferentes tareas. Para que una herramienta digital funcione de manera eficaz, es necesario tener en cuenta aspectos clave. En primer lugar, la herramienta elegida debe adaptarse a las necesidades específicas y objetivos de marketing planteados. En segundo lugar, es importante saber cómo emplear la herramienta de manera efectiva. Y es que el uso de una herramienta de marketing digital no asegura el logro de resultados positivos, sino que es necesario tener previamente una estrategia correctamente estructurada para elegir y ejecutar la herramienta adecuadamente con el fin de aprovechar al máximo el potencial. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, Carrasco (2020) menciona lo siguiente: “no importa el tipo de estrategia de marketing digital, esta nunca será del todo funcional si se desconocen las herramientas que permitan un desarrollo óptimo de la publicidad” (p. 34).

El empleo de las herramientas de marketing digital disponibles en la web adaptadas de acuerdo a las necesidades, permite optimizar tiempo y mejorar la medición de resultados; si bien existen distintos tipos de herramientas, estas se distinguen de acuerdo a su acceso y funcionalidad. A continuación, se mencionan las más adaptables de acuerdo a cada tipo estrategia:

Tabla 4

Tipos de herramientas de marketing digital

Estrategia	Tipo de herramienta
Marketing de contenidos	Canva, Illustrator, Photoshop, Adobe express, LibGuides, StreamYard, OBS Studio, PowTooon, InShot, Clipchamp, Filmora, Pixibay, Freepik, Unsplash
Marketing en redes sociales	Bitly, Cuttly, Fuenty, Letras y fuentes, All Hashtag
Email Marketing	Mailchimp, Sendinblue, Benchmark
Mobile Marketing	WhatsApp, Telegram, MeQR, QRFY

Nota: Descripción de las herramientas de la tabla en el Anexo N°2.

2.2.2 Bibliotecas académicas

La biblioteca académica (biblioteca universitaria) es uno de los servicios más importantes que brinda la universidad a su comunidad, cuyo origen fue en la Edad Media durante la segunda mitad del siglo XIX (Gonzáles y Molina, 2008). En términos generales, una biblioteca universitaria alberga colecciones de libros, revistas, periódicos, tesis, disertaciones, materiales multimedia, bases de datos y otros recursos en diversos formatos y disciplinas académicas. Además, ofrece servicios como préstamo, acceso a recursos electrónicos, referencia, investigación bibliográfica, capacitación y orientación en el uso de la información.

La biblioteca universitaria es administrada por una universidad con la finalidad de cubrir las necesidades informativas de su entorno, brindar servicios y coadyuvar en la transformación de la información en conocimiento mediante el ejercicio de la labor investigativa. Además, es considerada como un espacio de encuentro y aprendizaje colaborativo, donde los estudiantes, profesores e investigadores pueden intercambiar ideas, compartir conocimientos y participar en actividades culturales y académicas. Teniendo en cuenta lo mencionado, Calderón y Febles (2018), expresan lo siguiente:

> La biblioteca universitaria, es una institución destinada para el aprendizaje y la investigación, donde se trazan estrategias que faciliten el acceso a la información, los conocimientos y la cultura; además de estas funciones que son de tipo académica, la biblioteca universitaria debe enfocarse hacia el servicio comunitario de su entorno y a la sociedad en sí misma. (p. 5)

La misión de la biblioteca universitaria puede variar dependiendo de la institución en la que se encuentre, pero en general, se puede decir que su principal objetivo es proporcionar a los miembros de la comunidad universitaria el soporte necesario para el desarrollo de su formación académica e investigadora. Empleando lo expresado por la Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (2013), la biblioteca universitaria tiene como misión:

> Facilitar el acceso y la difusión de los recursos de información y colaborar en los procesos de creación del conocimiento a fin de contribuir a la consecución de los objetivos de la Universidad/institucionales, realizando las actividades que esto implica de forma sostenible y socialmente responsable. (párr. 1)

Considerando que este tipo de bibliotecas se presentan como lugares que facilitan el autoaprendizaje mediante la integración de recursos y herramientas, se puede asumir su rol activo sobre las dos funciones fundamentales del quehacer de las universidades: la gestión del conocimiento y el aprendizaje (González y Molina, 2008).

En las últimas décadas, la evolución de las bibliotecas gracias al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha sido realmente significativa. La incorporación de nuevas tecnologías ha permitido a las bibliotecas universitarias ampliar sus colecciones, optimizar sus servicios y aumentar su eficiencia en la gestión de los recursos de información logrando brindar a sus usuarios nuevos servicios basados en tendencias. Con la inclusión de las TICs, el concepto de bibliotecas universitarias y la determinación de su misión también han evolucionado, dando origen al término Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI). De acuerdo con McDonald (2005), un CRAI es un entorno dinámico que integra recursos en un solo espacio con la finalidad de ser el soporte para el aprendizaje, enseñanza e investigación en la universidad, cuyo espacio debe ser funcional, seguro, eficaz, atractivo, adaptable a largo plazo, accesible y variado, de acuerdo a la diversidad de los usuarios, e interactivo para lograr un equilibrio entre espacios para colecciones, servicios, usuarios y recursos tecnológicos.

La importancia de un CRAI radica en su capacidad para proporcionar una amplia gama de servicios y recursos de información especializados en un solo lugar, además de fomentar el trabajo colaborativo y el intercambio de conocimientos y de contribuir de manera significativa al aprendizaje y la investigación en la institución.

2.2.2.1 Marketing en bibliotecas académicas

Las bibliotecas, como proveedoras de servicios, siempre han tenido la necesidad de promocionarse y difundirse entre su comunidad; por ello, desde siempre han utilizado – directa o indirectamente – el marketing. De acuerdo a la conferencia expuesta por Ladrón de Guevara (2021):

> El marketing posibilita que la biblioteca esté siempre cerca de sus usuarios. Como herramienta de gestión, recoge y analiza información relevante para la toma de

decisiones que favorezcan a su comunidad cumpliendo con los objetivos de responder a sus necesidades y a su vez, con los lineamientos de la biblioteca a la que sirve.

González (2009) - una de las investigadoras más resaltantes en el campo del marketing en bibliotecas - sostiene que las unidades de información deben considerar la disciplina del marketing como una herramienta fundamental de trabajo. Y es que el marketing permite comprender las necesidades reales de los usuarios y tomar buenas decisiones de gestión, lo que, a su vez, ayudará a prestar servicios de información a los usuarios de forma más profesional y eficiente (Ubogu, 2021). Considerando ello, Thomsett-Scott (2014) afirma que el marketing es un puente entre lo que la biblioteca ofrece y lo que sus usuarios esperan; por su parte, Singh (2009) ha demostrado el éxito que tienen estas prácticas de marketing en las actividades que realiza la biblioteca, comprobando que ello se refleja en el alto grado de satisfacción que demuestran los usuarios.

Entre los beneficios concretos más resaltantes que se mencionan del uso del marketing en bibliotecas académicas, se tiene las siguientes (Ubogu, 2021):

- Crear relaciones más cercanas y positivas en la comunidad, pues ello permite gestionar la relación con los clientes.
- Innovación en servicios de información.
- Permite intercambios de información entre bibliotecas a nivel mundial.
- Brinda mayor accesibilidad y alcance de sus servicios de información las 24 horas (24x7) desde cualquier parte del mundo, esto permite que más consumidores, a la vez, puedan acceder a la biblioteca y participar de manera activa en sus eventos.
- Permite medir y analizar de manera eficaz y estable cada campaña.
- Brinda más canales de comunicación.
- Permite mejorar la imagen de marca de la biblioteca.

Con la inclusión de las TICs en las bibliotecas académicas, la atención a los usuarios y canales para promocionar y visibilizar servicios han migrado a nuevos entornos reforzando la idea de que la biblioteca debe de estar donde sus usuarios se encuentren; por ello se considera que las nuevas tecnologías han impactado en el desarrollo de un nuevo tipo de usuario con nuevos requerimientos virtuales, dando paso a las denominadas bibliotecas 2.0.

Según González-Solar (2016), en este nuevo milenio, el marketing bibliotecario se ha visto con nuevos retos, así como también con oportunidades gracias a beneficios como la interconectividad, la virtualización y la rapidez en el flujo de la información, por ello es primordial mantenerse a la vanguardia y adecuarse a la demanda que exige este nuevo mercado. Por otra parte, las innovadoras plataformas de la web también han venido posicionándose, siendo consideradas como recursos de información. Sumado a ello, las nuevas herramientas y estrategias de promoción y difusión originaron la reforma del tradicional concepto y práctica del marketing para "digitalizarlo" y, desde ese entonces, conforme lo indica Ferreira (2016), este ha venido adquiriendo una mayor significación y alcance en su aplicación.

2.2.2.2 Situación de las bibliotecas académicas durante la pandemia de la COVID-19

A finales de diciembre de 2020 se detectó, en la ciudad de Wuhan (China), el primer caso de COVID-19. La rápida propagación del virus generó que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara una epidemia y al poco tiempo, una pandemia (OMS, 2020). A raíz de la emergencia sanitaria a consecuencia del COVID-19, la población a nivel mundial se ha visto obligada a permanecer en confinamiento absoluto como medida de prevención para evitar la transmisión del virus SARS-CoV-2, el cual ocasiona la enfermedad.

Dentro de los diferentes sectores que brindan servicios, la educación fue uno de los más afectados, pues más de 1.500 millones de estudiantes de 165 países dejaron de asistir a los centros de enseñanza dada la coyuntura (Naciones Unidas); por lo que estos se vieron

obligados a estudiar a distancia aproximadamente desde marzo de 2019 en cumplimiento de las medidas adoptadas en cada país.

En el caso de las bibliotecas, estas tuvieron que cerrar sus puertas en todo el mundo, y ante los nuevos desafíos del momento, los servicios que usualmente se brindaban de manera presencial, debido a la necesidad, empezaron a brindarse de manera remota. Según Quinteiro (2021), si bien las bibliotecas universitarias iniciaron su transformación digital en la década de los 90, en Latinoamérica, "aún no alcanzan un estadio de desarrollo que permita tildarlas de bibliotecas digitales en puridad, encontrándose en promedio en algún punto más próximo a la configuración de una biblioteca híbrida que a la de una plenamente digitalizada" (párr. 4). En el Perú, si bien es cierto que muchas bibliotecas ya empleaban las TICs y contaban con una presencia en medios digitales, algunas otras aún estaban en dicho proceso. Durante la primera etapa del confinamiento, los profesionales de la información invirtieron "toda su creatividad y estrategias para facilitar a los usuarios el acceso a los recursos en línea de todas las bibliotecas" (Rodríguez-Mejía y Saldarriaga, 2021, p. 353). En el caso de la Asociación Peruana de Bibliotecas Académicas – Altamira (2020), reunieron esfuerzos para el inicio de actividades virtuales con la finalidad de que miles de estudiantes puedan seguir teniendo acceso a información de calidad mediante el uso de base de datos y libros electrónicos.

De manera general, las bibliotecas universitarias empezaron a agilizar el acceso a sus colecciones digitales, comenzaron a brindar talleres y conferencias virtuales, las cuales tenían como objetivo - en un primer momento - brindar información sobre los protocolos respecto a la pandemia, así como también, más adelante, empezaron a promocionar actividades culturales y de alfabetización informacional para mantenerse cerca a sus usuarios y seguir garantizando servicios de información de calidad apoyando a la investigación continuamente pese a las limitaciones (IFLA, 2020).

En el último año, algunas bibliotecas han retornado a las labores presenciales, aunque con algunas restricciones de acuerdo a protocolos establecidos por bioseguridad. La nueva normalidad ha exigido a las bibliotecas universitarias ofrecer mejores condiciones en cuanto a instalaciones, equipo, mobiliario, colecciones y servicios. Estos servicios que brindan las bibliotecas, definitivamente, deben configurarse a los preexistentes y, a su vez, se deben seguir generando también servicios nuevos y continuar haciendo uso de las tecnologías como lo ha estado haciendo en los últimos meses (López, 2020). En ese sentido, empleando las palabras de Gaitán y Coraglia (2021), se concluye en que: "las bibliotecas universitarias han legitimado a la virtualidad, (...) el desafío en un futuro inmediato es superar la adaptación a la coyuntura que se hizo, y aprovechar la oportunidad" (p. 10).

2.2.2.3 Experiencias del empleo de estrategias y herramientas de marketing digital en las bibliotecas durante la pandemia de la COVID-19

En las bibliotecas académicas del mundo, durante el periodo de confinamiento a causa de la pandemia, se ha empleado distintas estrategias de marketing digital y herramientas de la Web con la finalidad de mantener vínculos entre la biblioteca y su comunidad educativa, compartir y difundir recursos informativos y académicos con fines de investigación y alfabetizar a sus usuarios.

En la India se ha demostrado que, a través del uso del blog, redes sociales como Facebook y Twitter y herramientas como WhatsApp, las bibliotecas lograron continuar promoviendo y brindando sus servicios para satisfacer las demandas de sus usuarios (Neog, 2020). De acuerdo con el estudio realizado por Bhuyan y Bipasha (2021), el 77.2% de las bibliotecas académicas usó Facebook como principal medio de marketing de información, seguida de LinkedIn y en menor proporción se emplearon Twitter, YouTube, blogs y otras herramientas de mensajería instantánea. De la misma manera, los resultados del estudio de Rabatseta et. al (2021) demuestran que, en Sudáfrica, las plataformas más comunes para

promocionar servicios bibliotecarios, anunciar noticias de la biblioteca y mejorar la prestación de servicios son Facebook, Twitter, YouTube y blogs.

Waral et. al (2021) exploraron 138 bibliotecas académicas donde por medio del uso de herramientas de Mobile marketing como WhatsApp (87,68%) y Telegram (57.24%), de acuerdo a los resultados obtenidos, los bibliotecarios lograron eficientemente comercializar sus recursos y servicios, así como también para mantener la comunicación con los usuarios, enfrentando así los desafíos de la virtualidad. Guo y Huang (2021) realizaron investigaciones en 42 bibliotecas académicas de las principales universidades de China, de las cuales el 52,4% de las bibliotecas realizaron conferencias en línea para la alfabetización informacional mediante dos métodos: transmisión en vivo (95,5%) y transmisión grabada (18,2%). Las plataformas empleadas fueron Tencent Meeting (36,4%), Zoom (22,7%), Bilibili (22,7%).

En países europeos, como España, se aplicaron estrategias de marketing de contenidos en la red social Twitter para 56 bibliotecas universitarias, lo cual propició una mayor cercanía con los usuarios a pesar de la virtualidad (Martínez-Cardama y Pacios, 2020). Por su parte, las bibliotecas académicas polacas emplearon principalmente Facebook para mantenerse activos con sus usuarios, seguidas de otras redes sociales como Instagram y Twitter (Gmiterek, 2021).

En estudios de países como Estados Unidos, Canadá y México también se determinó que las bibliotecas académicas se han adaptado de distintas maneras para garantizar la continuidad de servicios y satisfacer las necesidades de los usuarios de su comunidad por medio de distintas herramientas tecnológicas, pese a los constantes desafíos y restricciones por el COVID-19 (Ayeni et. al, 2021). En el caso de Estados Unidos, cuyos profesionales de la información, continuaron brindando servicios desde correo electrónico, chat y otras herramientas electrónicas (Tolppanen, 2021), la programación de reuniones en plataformas como Google Hangouts y WebEx permitieron brindar asistencia y programar asesorías en

línea incluso más que en la presencialidad (Weeks et. al, 2020). Las estrategias de E-mail marketing se emplearon también en campañas de promoción de recursos electrónicos y servicios como capacitaciones y clubes de lectura, mediante el correo electrónico y mensajes de texto a través de las herramientas ConvertKit y Cadence respectivamente, de la misma manera utilizaron herramientas como *bit.ly* para el envío de enlaces web (Rysavy et. al, 2021).

Por otra parte, en Brasil se realizó un estudio donde 188 bibliotecólogos fueron encuestados. Los resultados dieron a conocer que el 100% de dichos profesionales tuvo como principal herramienta de comunicación el correo electrónico, seguido de WhatsApp y otras redes sociales, entre ellas Facebook (78%), Instagram (55%) y Twitter (27%) (de S.C. Tanus y Sánchez-Tarragó, 2020).

2.3 Definición de categorías de análisis

Uno de los momentos más críticos en la investigación, implica la definición o identificación de las categorías de análisis. Tras plantear el problema de investigación, elegir el enfoque metodológico y recopilar datos, el investigador se enfrenta al desafío de cómo abordar y analizar los datos obtenidos (Shiro, 2014), es en ese contexto que se emplean categorías de análisis con la finalidad de comprender y dar sentido a los datos recopilados. Según Echeverria (2005) “se utiliza un análisis por categorías cuando no se busca reconstituir el discurso social en su conjunto y globalidad, sino más bien rescatar temáticas, ideas y sentires que se encuentran presentes en las narrativas recogidas” (p. 9), por lo tanto, siendo este un enfoque que permite identificar patrones, tendencias y conceptos clave en los datos, resulta siendo una estrategia valiosa para extraer y organizar la información esencial que contribuye a los objetivos de la investigación.

2.4 Fundamentos teóricos

La presente investigación se desarrollará en función a los siguientes términos:

- El empleo de estrategias y herramientas de marketing digital contribuye a los objetivos de las bibliotecas académicas/universitarias.
- La implementación de las estrategias y herramientas del marketing digital permiten mejorar en el servicio que se les brinda a los usuarios de las bibliotecas.
- El uso de estrategias y herramientas de marketing digital aún presenta brechas en la gestión de las bibliotecas académicas.

2.5 Sistemas o categorías de análisis

La sistematización de las categorías de análisis y el procesamiento de la información obtenida en las entrevistas se realizó mediante el software Atlas.ti 23, el cual, es un programa diseñado para asistir el análisis e interpretación de información textual, cuyo objetivo es que los investigadores descubran nuevas relaciones y desarrollen teorías basadas en los datos obtenidos (Penalva et. al, 2015). Atlas.ti es una herramienta utilizada para la gestión, extracción, exploración y reorganización de elementos relevantes presentes en los datos, por lo que el proceso de análisis de entrevistas implica de varios pasos, los cuales se describen a continuación:

- **Transcripción e importación de documentos**

Esta etapa inicial consiste en transcribir las entrevistas grabadas hacia el formato de texto con la finalidad de facilitar su análisis e importación en el software.

- **Codificación abierta**

En esta etapa, se procede a identificar y asignar códigos a fragmentos de texto relevantes en las entrevistas, vale mencionar que los códigos representan ideas clave que surgen de los datos, los cuales fueron agrupados temáticamente. (Tabla 5)

Tabla 5

Códigos asignados en Atlas.ti

Objetivos de la biblioteca universitaria	Estrategias de marketing digital	Herramientas digitales
Difusión de servicios	Difusión en redes sociales	Uso de plataformas de reunión
Visibilidad	Implementación de redes sociales	Suscripciones a herramientas digitales
Empleo de recursos digitales	Difusión por correo electrónico	Empleo de herramientas digitales
Atracción de usuarios	Implementación de canales de comunicación	Diseño de contenidos digitales
Fidelización de usuarios	Uso de página web	Generación de contenidos digitales
Soporte en la investigación	Diversificación de parrilla de contenidos	
Adaptación a las necesidades del usuario	Profesionalización de contenidos	
	Afiches de difusión	
	Actualización de página web	

Servicio al usuario	Contribuciones del marketing digital	Brechas del marketing digital
Alfabetización informacional	Optimización de servicios	Gestión del tiempo
Creación de nuevos servicios	Optimización del tiempo	Políticas internas universitarias
Digitalización de servicios	Aumento del uso de correo electrónico	Necesidad de un plan de marketing
Capacitación al usuario	Incremento del uso de redes sociales	Análisis de resultados
	Incremento del uso de recursos digitales	Implementación de equipos tecnológicos
	Preferencia de usuarios	Conectividad a la red
	Alcance a usuarios	Disponibilidad de recursos
	Promoción de recursos electrónicos	Aumento de carga laboral
		Adaptación del personal
		Presupuesto
		Organización del personal
		Equipo de marketing asignado
		Capacitación de personal
		Planificación de actividades
		Reasignación de funciones

- **Codificación axial**

En la tercera etapa, se establecen conexiones y relaciones entre los códigos identificados en la etapa previa, con la finalidad de comprender cómo se relacionan los diferentes conceptos o temas. Esta etapa de enraizamiento de códigos ayuda a desarrollar una comprensión más completa del fenómeno investigado y a generar teorías más sólidas, los enlazadores que presenta el software son los siguientes: “contradice”, “es causa de”, “es parte de”, “es una”, “es una propiedad de” y “está asociado con”.

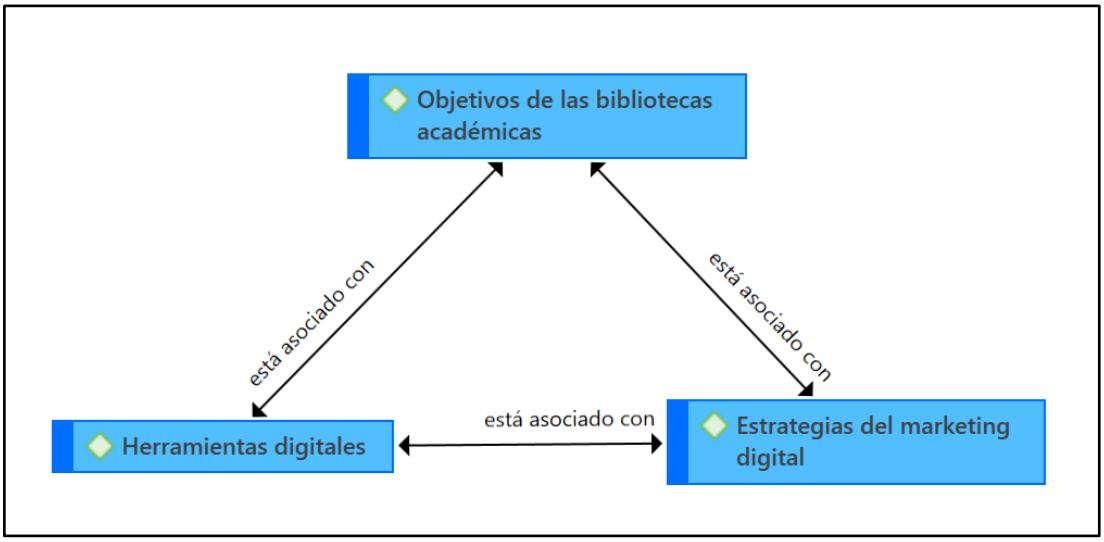
- **Creación de redes y conexiones**

En la cuarta fase se generan las redes, las cuales permiten representar de manera gráfica las relaciones ya establecidas.

En la presente investigación se desarrollan aspectos ligados al empleo de las estrategias y herramientas de marketing digital y sus efectos en las bibliotecas académicas durante la pandemia ocasionada por el COVID-19 (Figura N° 1). Los tres conceptos mencionados se asocian debido a que contribuyen significativamente a los objetivos de las bibliotecas académicas.

Figura 1

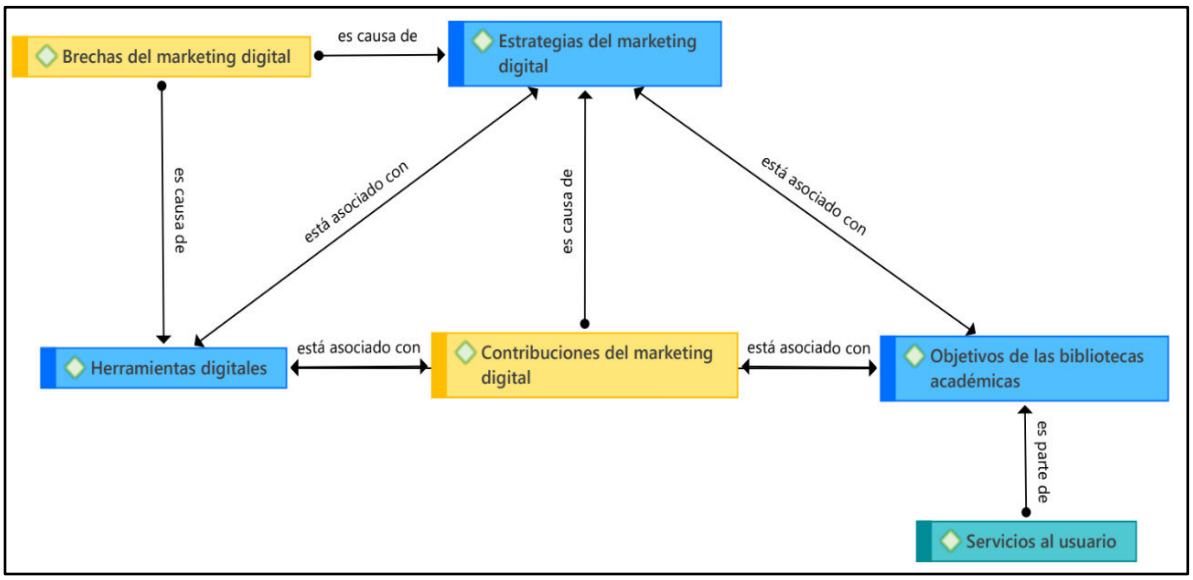
Categorías generales de la investigación



El tema del uso de estrategias y herramientas de marketing digital y su impacto en las bibliotecas académicas desprende diferentes aspectos importantes (Figura N° 2), por ejemplo, las contribuciones del marketing digital, las cuales se encuentran asociadas a los objetivos de las bibliotecas académicas teniendo en cuenta que el servicio al usuario es también parte de uno de los objetivos en estas instituciones universitarias, son causa del uso de estrategias de marketing digital, las cuales a su vez, se encuentran asociadas al empleo de herramientas digitales. Sin embargo, así como se identifican contribuciones, también se exponen brechas, las cuales son causadas por el mismo empleo de estrategias de marketing digital y herramientas digitales.

Figura 2

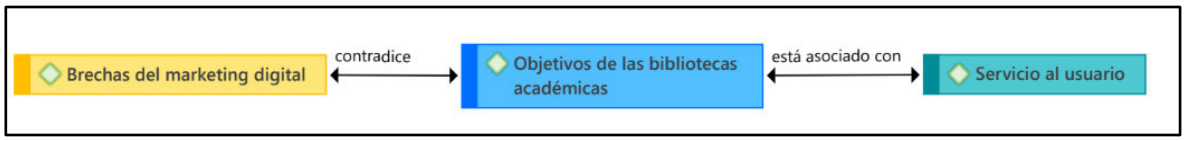
Estructura general de la investigación



En la Figura 3, se aprecia que la existencia de estas brechas en el empleo del marketing digital, contradice a los objetivos de las bibliotecas académicas, las cuales, como se menciona anteriormente, se encuentran asociadas al servicio al usuario.

Figura 3

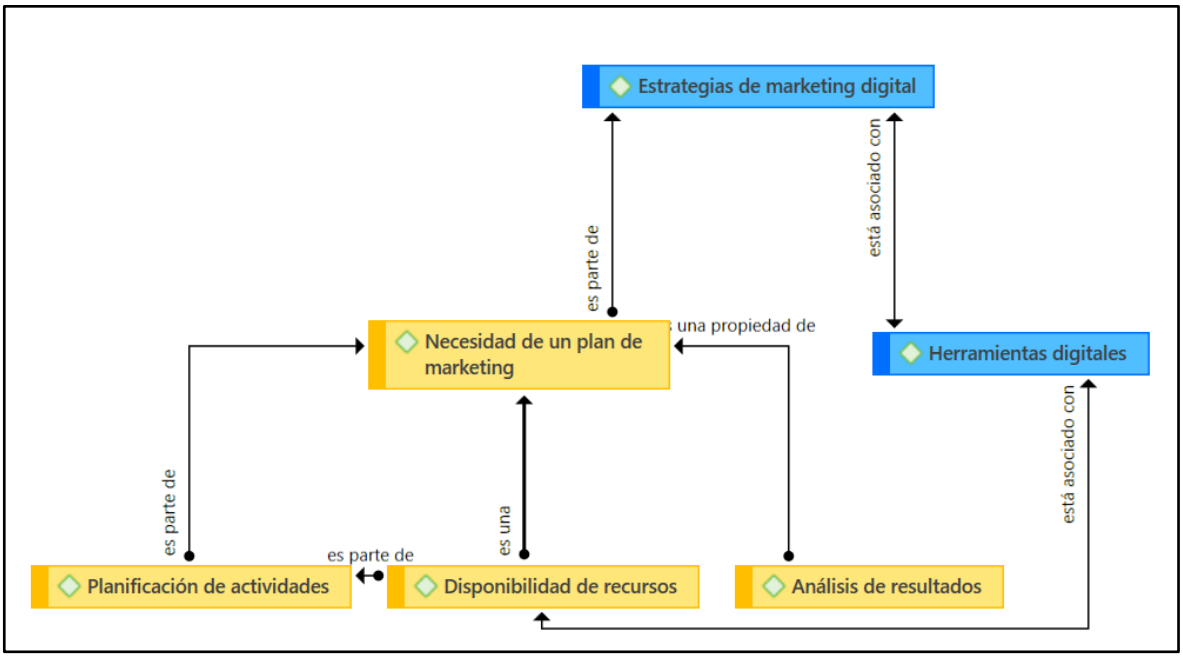
Relaciones de los objetivos de las bibliotecas académicas



En la Figura 4, se identifican las brechas del uso de las estrategias y herramientas del marketing digital. Como se puede observar, como eje principal se encuentra la necesidad de un plan de marketing, siendo la disponibilidad de recursos una de estas y a su vez, un elemento importante para la planificación de actividades. Por otra parte, el análisis de resultados se considera también una propiedad de la necesidad de un plan de marketing pues permite medir el impacto de las acciones establecidas en dicho documento y mejorar la toma de decisiones.

Figura 4

Brechas del uso de estrategias y herramientas del marketing digital



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es de tipo cualitativo. Según Gómez (2012), el propósito de este tipo de enfoque es "describir y evaluar las respuestas generalizadas, con el objetivo de explicarlas y así comprobar las hipótesis y obtener conclusiones" (p. 82).
De acuerdo a Cortés e Iglesias (2004), en las investigaciones de carácter cualitativo se aprecia cada aspecto en su totalidad, de una manera holística y ,a la vez, dinámica ,donde se pueden replantear preguntas durante todo el proceso de investigación - antes, durante y después - sin perder la coherencia lógica, con la finalidad de entender las variables identificadas e interpretar claramente los hechos observados más que medirlos o contabilizarlos, como se da en el caso de las investigaciones de enfoque cuantitativo. Es por ello que este tipo de enfoque es básicamente utilizado en procesos cuyo objetivo de estudios sean contextos sociales, pues se considera de naturaleza sistemática e integrada.

La metodología de investigación cualitativa sigue un proceso que consta de varias fases, aunque estas pueden variar dependiendo de la naturaleza específica del estudio. Considerando lo planteado por Guerrero (2016), en la tesis realizada se consideraron las siguientes:

a) Definición del problema: Fase preparatoria para la orientación del problema.
b) Diseño de trabajo: Etapa adaptable en la que se desarrollan y planifican las actividades y esquemas teóricos para la investigación.
c) Recogida de datos: Dada a partir de una técnica elegida. En este caso, la técnica aplicada fue la entrevista.
d) Análisis de datos: Procesamiento de la información obtenida para su interpretación.

e) Validación de la información: Construcción del informe de investigación donde se exponen los resultados obtenidos garantizando la validez de los hallazgos.

3.2 Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter descriptivo porque se va a identificar y describir el tipo de estrategias de marketing digital y herramientas digitales que han empleado las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19. Asimismo, es de tipo exploratorio debido a la falta de estudios relacionados disponibles en el momento de la investigación, hecho que coincidió con los inicios de la pandemia. En este estudio se busca examinar la contribución de las estrategias de marketing digital en las bibliotecas académicas del Perú en el contexto de la crisis sanitaria causada por el Covid-19, reconociendo las oportunidades presentadas durante el proceso de implementación de las estrategias de marketing y herramientas digitales identificadas durante la recolección de datos.

3.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, pues no hay manipulación de variables. En este estudio se observa un hecho, el cual es la contribución de las estrategias de marketing digital en las bibliotecas académicas del Perú, cuyo contexto es la crisis sanitaria producto del Covid-19. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (1991), “en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (p. 189).

Asimismo, esta investigación no experimental es transversal debido a que la recolección de datos se dio en un solo momento.

3.4 Caracterización de los sujetos

La población objeto de estudio se delimitó con base en el listado de las 34 universidades licenciadas por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), en el área de Lima Metropolitana (Perú).

Tabla 6

Universidades de Lima Metropolitana licenciadas

N°	Universidad	Tipo
1	Facultad de Teología Pontificia y Civil de Lima	Privada
2	Universidad Nacional Federico Villarreal	Pública
3	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle	Pública
4	Universidad Privada Norbert Wiener	Privada
5	Universidad Privada San Juan Bautista	Privada
6	Universidad Privada Peruano Alemana	Privada
7	Universidad Tecnológica del Perú	Privada
8	Universidad Le Cordon Bleu S.A.C.	Privada
9	Universidad María Auxiliadora	Privada
10	Universidad Católica Sedes Sapientiae	Privada
11	Universidad Autónoma del Perú	Privada
12	Universidad Nacional Tecnológica De Lima Sur	Pública
13	Universidad Jaime Bausate y Meza	Privada

14	Universidad Peruana Unión	Privada
15	Escuela De Posgrado-Gerens S.A.C.	Privada
16	Universidad Científica del Sur	Privada
17	Universidad ESAN	Privada
18	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Pública
19	Universidad Nacional de Ingeniería	Pública
20	Universidad de Ciencias y Humanidades	Privada
21	Universidad Marcelino Champagnat	Privada
22	Universidad San Ignacio de Loyola	Privada
23	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Privada
24	Universidad de San Martín de Porres	Privada
25	Universidad Antonio Ruiz de Montoya	Privada
26	Universidad Nacional Agraria la Molina	Pública
27	Universidad Ricardo Palma	Privada
28	Universidad Femenina del Sagrado Corazón	Privada
29	Universidad de Ciencias y Artes de América Latina	Privada
30	Universidad Peruana Cayetano Heredia	Privada
31	Universidad del Pacífico	Privada
32	Universidad de Lima	Privada

33	Pontificia Universidad Católica del Perú	Privada
34	Universidad de Ingeniería y Tecnología	Privada

La investigación se llevó a cabo en ocho bibliotecas universitarias elegidas con base en *The Times Higher Education World University Rankings 2022* (2022), ranking que clasifica a las universidades del mundo de acuerdo a indicadores de desempeño en cuatro áreas: enseñanza, investigación, transferencia de conocimientos y perspectiva internacional. Por otra parte, también se consideró el *Ranking Web de Universidades* (2021), que mide factores basados en la visibilidad, impacto y posicionamiento en línea, así como también el número de publicaciones y citaciones también en línea.

Tabla 7

Universidades elegidas para el estudio

N°	Nombre de universidad	Tipo	Nombre de biblioteca
1	Pontificia Universidad Católica del Perú	Privada	Sistema de Bibliotecas PUCP
2	Universidad Cayetano Heredia (UPCH)	Privada	Oficina Universitaria de Biblioteca
3	Universidad de Lima	Privada	Biblioteca ULima
4	Universidad San Ignacio de Loyola	Privada	Sistema de Bibliotecas USIL
5	Universidad del Pacífico Perú	Privada	Biblioteca UP
6	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Pública	Biblioteca Central Pedro Zulen
7	Universidad Nacional Agraria La Molina	Pública	Biblioteca Agrícola Nacional
8	Universidad Nacional de Ingeniería	Pública	Biblioteca Central UNI

3.5 Condiciones éticas

En el contexto de la investigación de tesis, el consentimiento informado es un proceso crucial cuando se involucra a participantes. El principal objetivo es garantizar que los participantes comprendan plenamente los objetivos, procedimientos, riesgos y beneficios de la investigación, y que otorguen su consentimiento de manera voluntaria para participar en el estudio (Parra y Briceño, 2013).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y con la finalidad de promover la transparencia, integridad y validez de la presente investigación, es preciso acotar que se informó debidamente a los participantes entrevistados sobre los alcances del estudio respetando los aspectos éticos concernientes.

3.6 Técnicas de recolección de datos y descripción de los instrumentos

En el marco de esta investigación, los datos fueron recolectados en septiembre de 2022 utilizando una guía de entrevista. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), las entrevistas se definen como encuentros en los que se conversa e intercambia información entre el entrevistador y los entrevistados. En este contexto, las entrevistas cualitativas se consideran una valiosa herramienta para recopilar datos cuando no es posible observar directamente el problema de estudio o se requieren perspectivas internas y detalladas de los participantes.

Se optó por utilizar la técnica de entrevista en profundidad debido a su flexibilidad y capacidad para ser personalizada durante la recopilación de información verbal. Aunque se utiliza un guion de preguntas en este método, es importante tener en cuenta que estas pueden adaptarse según las respuestas y la dirección que tomen los entrevistados (Troncoso-Pantoja y Amaya-Placencia, 2017). En relación a lo anterior, es relevante destacar que las entrevistas

cualitativas tienden a ser más abiertas, lo que permite al entrevistador adaptarse a los participantes y profundizar en los temas de interés.

Las entrevistas se llevaron a cabo con diferentes miembros del personal de las bibliotecas universitarias elegidas, cuyos cargos estaban relacionados con la gestión de los entornos digitales. Dada la coyuntura ocasionada por la pandemia, las entrevistas fueron diseñadas y planificadas para realizarse de manera virtual a través de plataformas como Microsoft Teams, Zoom y/o Meet. Sin embargo, en una de las ocho bibliotecas, se realizó la entrevista de manera presencial. Además, en otra de las bibliotecas, debido a disposiciones de tiempo del personal a cargo y con la finalidad de brindar las facilidades correspondientes, se optó por recopilar la información a través de un formulario.

La entrevista está dividida en cuatro secciones, como se muestra en el Anexo N° 1. La primera sección solicitaba la información general del entrevistado, como nombres, apellidos, edad, institución en la que labora, tipo de institución (nacional o privada), cargo y número de miembros en el equipo de la biblioteca. Cada una de las secciones posteriores abordó preguntas relacionadas a la dimensión de cada objetivo trazado en la presente investigación, explorando aspectos como las contribuciones del marketing en las bibliotecas académicas, el uso de estrategias de marketing digital y herramientas digitales, así como las oportunidades y desafíos organizativos relacionados con el uso de estrategias y herramientas de marketing digital. Esta herramienta permitió una comprensión más profunda de los individuos, desde sus propias perspectivas y experiencias, iluminando así el análisis y la comprensión de la estructura y características de las actividades en cada una de las bibliotecas académicas evaluadas.

Es fundamental destacar que durante cada entrevista se registró la información mediante notas escritas y grabaciones de audio, previa obtención del consentimiento

informado. Cada entrevista tuvo una duración promedio de una hora, y se destacó la presencia notoria del respeto y la comprensión mutua.

Por último, es importante destacar que se empleó el software de análisis Atlas.ti para interpretar las entrevistas. Este software está diseñado específicamente para examinar y analizar datos cualitativos, incluyendo entrevistas. Atlas.ti ofrece una plataforma que permite organizar, codificar, explorar y analizar de manera sistemática y eficiente las entrevistas. El proceso utilizado para analizar las entrevistas se describe detalladamente en el capítulo anterior.

3.7 Validación de los instrumentos

Después de la elaboración de la guía de entrevista, se llevó a cabo un importante paso adicional para asegurar su calidad y fiabilidad. Para lograr esto, se decidió someter el instrumento a un proceso de validación a través de un juicio de expertos. En este proceso, las guías de entrevista fueron evaluadas y analizadas minuciosamente por dos expertos calificados en el campo del marketing. El objetivo principal de esta validación fue obtener una evaluación objetiva y experta de la guía de entrevista. Los expertos examinaron detenidamente el contenido, la estructura y la pertinencia de las preguntas formuladas en el instrumento. Su experiencia y conocimientos en el campo del marketing permitieron asegurar que las preguntas fueran adecuadas y precisas para obtener la información necesaria para el estudio.

Una vez completada la fase de validación por medio de juicio de expertos, se procedió a realizar pruebas piloto del instrumento en bibliotecas universitarias. El propósito principal de estas pruebas piloto fue establecer un nivel de confiabilidad aceptable para el estudio en

cuestión. Al llevar a cabo las entrevistas de acuerdo con la guía validada, se pudo evaluar la consistencia y la fiabilidad de las respuestas obtenidas.

Las pruebas piloto proporcionaron una valiosa retroalimentación sobre la efectividad de la guía de entrevista. Se identificaron posibles áreas de mejora y se realizaron ajustes necesarios antes de implementarla en el estudio final. Además, las pruebas piloto permitieron evaluar la comprensión y la claridad de las preguntas por parte de los entrevistados, lo que contribuyó a mejorar la calidad global del instrumento.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

En este capítulo se exponen y analizan los resultados obtenidos con base en las entrevistas que fueron realizadas en 8 bibliotecas universitarias durante el mes de septiembre de 2022, principalmente, a los jefes y directores de bibliotecas y en ciertos casos, derivadas a los responsables directos de difusión digital o redes sociales. Las personas entrevistadas son del género femenino y con rango de edad variado entre 32 y 65 años de edad.

4.1 Contribución de las estrategias de marketing digital en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19

En las bibliotecas académicas analizadas se observa, de acuerdo a la Tabla 8, que desde hace aproximadamente 10 años se implementan estrategias o acciones de marketing digital.

Tabla 8

Año de implementación del marketing digital en bibliotecas universitarias

Nombre de universidad	Nombre de biblioteca	Año de implementación de marketing
Pontificia Universidad Católica del Perú	Sistema de Bibliotecas PUCP	2015
Universidad Cayetano Heredia (UPCH)	Oficina Universitaria de Biblioteca	2019
Universidad de Lima	Biblioteca ULima	2012
Universidad San Ignacio de Loyola	Sistema de Bibliotecas USIL	2014
Universidad del Pacífico	Biblioteca UP	2017

Perú		
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Biblioteca Central Pedro Zulen	2014
Universidad Nacional Agraria La Molina	Biblioteca Agrícola Nacional	2017
Universidad Nacional de Ingeniería	Biblioteca Central UNI	2022

Se puede observar que la implementación de estrategias de marketing digital en las bibliotecas universitarias ha sido un proceso gradual a lo largo de los últimos 10 años. La mayoría de las bibliotecas estudiadas (siete de ocho) ya estaban llevando a cabo acciones de marketing digital antes del comienzo de la pandemia en 2020, lo que indica una tendencia creciente en la adopción de estas estrategias. Es necesario destacar que dos bibliotecas, la Universidad del Pacífico (UP) y la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), iniciaron sus acciones de marketing digital en 2017. Esto podría indicar un reconocimiento colectivo en el año 2017 de la importancia de utilizar estrategias digitales para promocionar los servicios bibliotecarios. Por otra parte, el hecho de que la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) haya comenzado a implementar acciones de marketing digital en marzo de 2022, es decir, después del inicio de la pandemia, sugiere que esta institución pudo haber aprovechado la crisis sanitaria como una oportunidad para adoptar estrategias de promoción digital y llegar a un público más amplio.

4.1.1 Respecto a la promoción de servicios bibliotecarios

Antes de la pandemia iniciada en el año 2020, el marketing en bibliotecas se centraba en promover los servicios, recursos y eventos de boca en boca o mediante la señalización como carteles y volantes (Rysavy et. al, 2021). En las bibliotecas académicas participantes de

la entrevista, se validó lo mencionado anteriormente, pues estas mencionan que, efectivamente, promocionaban y difundían sus servicios de manera tradicional, mediante el boca a boca, afiches, volantes y, eventualmente, a través de gigantografías.

Con el inicio de la pandemia, a mediados de marzo del año 2020, toda la dinámica cambió debido al confinamiento obligatorio, las universidades y sus departamentos estaban cerrados y el personal de servicios trabajaba remotamente. Durante los primeros meses del confinamiento, todas las actividades se vieron restringidas a la virtualidad y fue necesario trasladar los servicios físicos al entorno digital incrementándose el uso de redes sociales, ampliando y modificando las parrillas de contenidos y empleando materiales más visuales e interactivos. Asimismo, en la mayoría de las bibliotecas fue necesario elaborar nuevos productos e incluir y diseñar nuevos servicios con base en las necesidades de los usuarios, por lo que se le dio prioridad a capacitar a la comunidad académica en el uso de recursos digitales (acceso a base de datos, repositorios digitales, bibliotecas virtuales). A criterio de Iwu-James et. al (2020), en el contexto de la biblioteca y de los servicios que esta ofrece, el marketing compromete los siguientes aspectos: comprender los objetivos de la biblioteca, la satisfacción de las necesidades de su comunidad de usuarios y los servicios que ofrece para satisfacer estas necesidades, sin dejar de lado la promoción que se debe realizar para atraer al público objetivo. De este modo, se expone el caso del Sistema de Bibliotecas USIL, donde se crearon cursos con certificación en Canvas sobre formación de usuarios. Igualmente, en la Biblioteca Central Pedro Zulen se realizaron capacitaciones certificadas en uso de bases de datos. En la Biblioteca ULima se brindaron capacitaciones sobre búsqueda de información de calidad y citado en APA, además se mantuvieron actualizadas las capacitaciones e informes sobre revistas indexadas, así como de sus procesos de publicación y convocatorias. Por otra parte, en la Biblioteca Agrícola Nacional no solo se realizó capacitaciones sobre formación de usuarios, se brindó también capacitaciones de interés social en diferentes áreas de formación

continua y disciplinas: emprendimientos, viabilidad económica, modelo de negocios, diseño gráfico, ofimática, entre otros. Similarmente, en la Biblioteca Central UNI se realizaron capacitaciones y talleres de formación de usuarios, así como talleres de oratoria y habilidades blandas con la finalidad de no solo contribuir con las habilidades de investigación, sino también en el desarrollo personal de la comunidad académica.

En otros aspectos, al igual que las bibliotecas académicas de Estados Unidos, tal como señala Tolppanen (2021), las bibliotecas académicas del Perú analizadas se vieron en la necesidad de adoptar nuevas políticas, ajustar condiciones de servicio y modificar procedimientos en respuesta a un cambio social sin precedentes.

En la Biblioteca ULima se diversificaron los canales de comunicación mediante el uso del chat virtual, Messenger y correos electrónicos. Además, en el Sistema de Bibliotecas USIL se implementó un sistema donde las llamadas de los usuarios a los teléfonos de biblioteca se direccionaban a los móviles del personal de servicios para su atención. En cuanto a sus políticas, modificaron las condiciones de préstamos de material bibliográfico aumentando los plazos de devoluciones y cantidad de libros prestados en la biblioteca y banco de libros.

Por otro lado, bibliotecas universitarias como las de la UNALM y USIL optaron por trasladar al entorno virtual sus actividades culturales e integradoras con éxito modificando sus programas y toda la organización habitual dada en la presencialidad.

4.1.2 Respecto a los objetivos del empleo de estrategias de marketing digital

Entre los propósitos identificados, las ocho bibliotecas analizadas coinciden en que el principal objetivo por el que se han empleado estrategias de marketing digital ha sido el de aumentar la visibilidad de la biblioteca debido a que en un entorno cada vez más digital es esencial darse a conocer y destacar entre otras fuentes de información, así como también

llegar a un público más amplio y generar un mayor reconocimiento de los recursos y servicios que le ofrecen a su comunidad.

Además del objetivo de visibilidad, seis de las ocho bibliotecas académicas consideran que el atraer a más usuarios y brindar servicios digitales son objetivos importantes. Por otro lado, se destaca que, para dos de las bibliotecas, la fidelización de los usuarios no se considera una prioridad. Esto puede deberse a diversas razones, como la falta de planificación de estrategias para atraer a un público más amplio o la falta de recursos para implementar programas de fidelización específicos. Sin embargo, es importante señalar que la fidelización de los usuarios es un aspecto clave para el éxito a mediano y largo plazo en una biblioteca de cualquier tipología, pues la retención de usuarios existentes y la construcción de relaciones sólidas con ellos son fundamentales para garantizar la participación continua y la satisfacción de los servicios ofrecidos.

4.2 Uso de estrategias de marketing digital aplicadas en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19

4.2.1 Empleo de estrategias de marketing digital

Durante el desarrollo del estudio, se logró identificar las estrategias de marketing utilizadas con mayor frecuencia en las bibliotecas académicas seleccionadas. Estas estrategias se definen como acciones orientadas a cumplir los objetivos propuestos por cada biblioteca en particular. A través del análisis realizado, se determinó que existen cuatro estrategias principales que se destacan por su amplia adopción dentro de este contexto.

- ***Marketing de contenidos***

Según los datos recopilados de las entrevistas realizadas, se determinó que este enfoque estratégico se implementa con el propósito de compartir contenido valioso entre los usuarios de la comunidad. Dentro de las ocho bibliotecas académicas estudiadas, se identificó

diversos tipos de contenidos que generan mayor participación. Estos incluyen instructivos y/o tutoriales, videoconferencias (tales como capacitaciones, talleres, webinars, entre otros), vídeos e infografías.

Adicionalmente, se observó que las bibliotecas de la Universidad de Lima, USIL y UNALM utilizan esta estrategia para brindar recomendaciones de herramientas, compartir noticias relacionadas con la coyuntura y difundir mensajes motivadores. Por otro lado, las bibliotecas de la PUCP y UNMSM solían compartir podcasts. Además, las bibliotecas de la Universidad del Pacífico y UNALM empleaban esta estrategia para difundir eventos de la comunidad universitaria. Los contenidos que menos se produjeron en las bibliotecas académicas fueron los e-books y estudios, tales como reportes estadísticos o informes de investigación.

Teniendo en cuenta la importancia de la producción de vídeos como uno de los contenidos más frecuentemente generados en las ocho bibliotecas estudiadas, se llevó a cabo una consulta sobre las temáticas abordadas en dichos vídeos. Entre ellas, se destacan aquellos relacionados con el uso de recursos académicos, como bases de datos, repositorios digitales y acceso al catálogo en línea. Además, se encontró que otro tipo de contenido muy comúnmente producido consiste en grabaciones de capacitaciones realizadas para aquellos usuarios que no pudieron asistir al evento en la fecha original.

En relación a las videoconferencias, se observó que la plataforma más utilizada en las ocho bibliotecas fue Zoom, debido a su carácter comercial y a las múltiples funcionalidades que ofrece. La mayoría de las bibliotecas cuentan con suscripciones institucionales a esta plataforma, lo que les permite llevar a cabo reuniones virtuales sin restricciones de tiempo. Además, se destacó que algunas bibliotecas utilizan Google Meet como una alternativa adicional, aunque su uso es menos frecuente en comparación con Zoom. Asimismo, se identificaron otras plataformas específicas mencionadas por las bibliotecas. Por ejemplo, la

biblioteca de la UNMSM mencionó el uso de Cisco Webex, mientras que las bibliotecas de UPCH, UP y USIL mencionaron el uso de Microsoft Teams. La biblioteca de la UNALM utiliza Discord como plataforma adicional, y las bibliotecas de la Universidad de Lima y la Universidad del Pacífico mencionaron el uso de Blackboard.

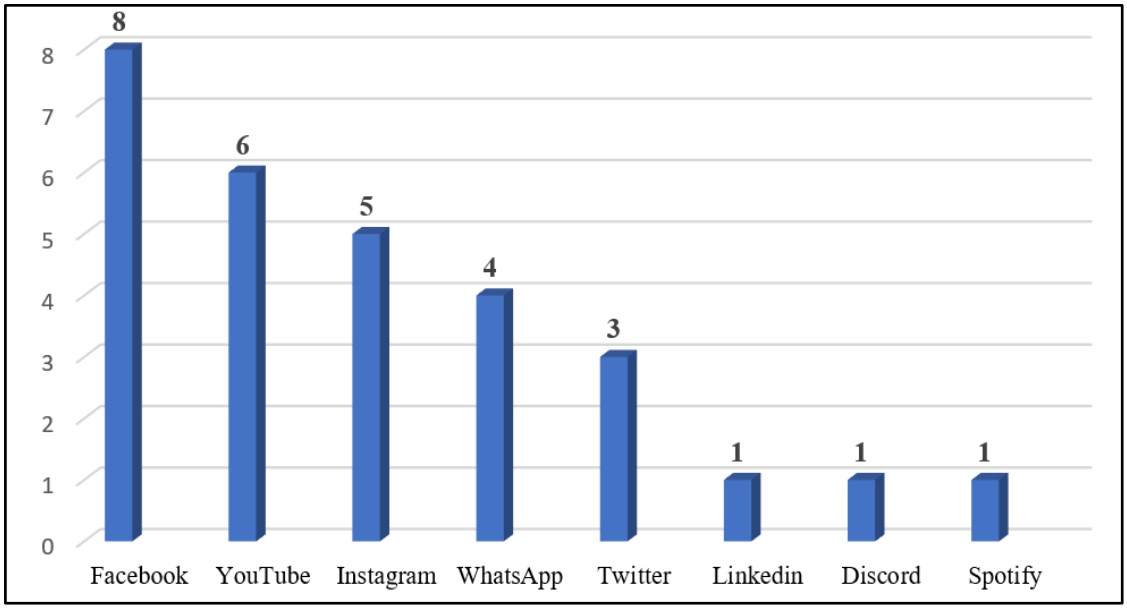
- ***Marketing en redes sociales***

Según el último informe anual Digital 2022 de We Are Social y Hootsuite, sobre redes sociales y tendencias digitales, más del 58% de la población mundial actualmente emplea redes sociales, lo que equivale aproximadamente a 4,620 millones de usuarios activos. Teniendo en cuenta lo mencionado, es fundamental que las bibliotecas académicas mantengan un rol activo en redes sociales para estar más cerca de sus usuarios y socializar con estos.

En el presente estudio se identificó que las ocho bibliotecas académicas entrevistadas tienen presencia en redes sociales, como se muestra en la Figura 5. Cada biblioteca ha establecido un perfil en una o varias redes sociales con el objetivo de interactuar con su comunidad de usuarios de manera virtual. Estas redes sociales proporcionan una plataforma para difundir información relevante, promocionar servicios y recursos bibliotecarios, así como para establecer una comunicación con los usuarios. Al contar con perfiles en redes sociales, las bibliotecas académicas buscan mantenerse actualizadas y adaptarse a los cambios en los patrones de comunicación de su público objetivo.

Figura 5

Redes sociales empleadas en bibliotecas académicas



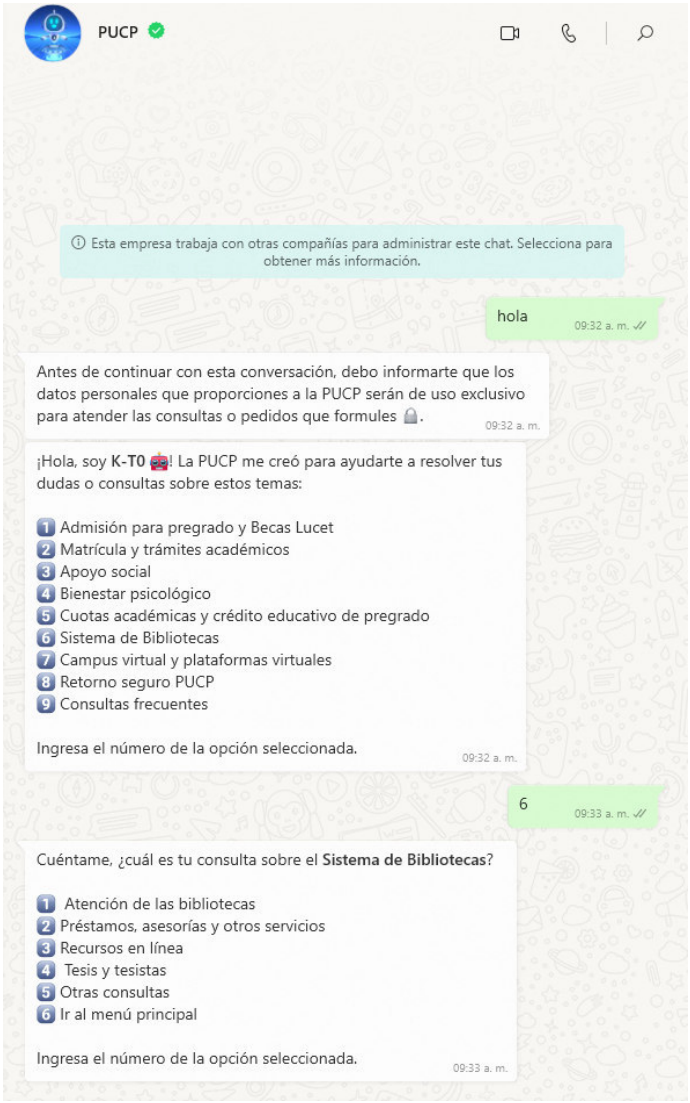
Según la información recopilada, las ocho bibliotecas académicas tienen una fuerte presencia en Facebook, ya que esta plataforma se considera la más popular entre los usuarios de Internet. En cuanto a YouTube, las bibliotecas utilizan esta plataforma principalmente para publicar videoconferencias, eventos académicos y realizar transmisiones en vivo.

En el caso de las bibliotecas de la PUCP, USIL y UNMSM, que también emplean Twitter, se observó que suelen utilizar esta red social para publicar noticias y mantener a su comunidad informada.

Durante las entrevistas, también se obtuvo información relevante sobre el uso de WhatsApp. Por ejemplo, en el Sistema de Bibliotecas de la PUCP, cuentan con un chat en su página web llamado "K-To", que funciona como un chatbot institucional. Dentro de las opciones de consulta, se incluye una sección específica para el Sistema de Bibliotecas, tal como se muestra en la Figura 6 adjunta.

Figura 6

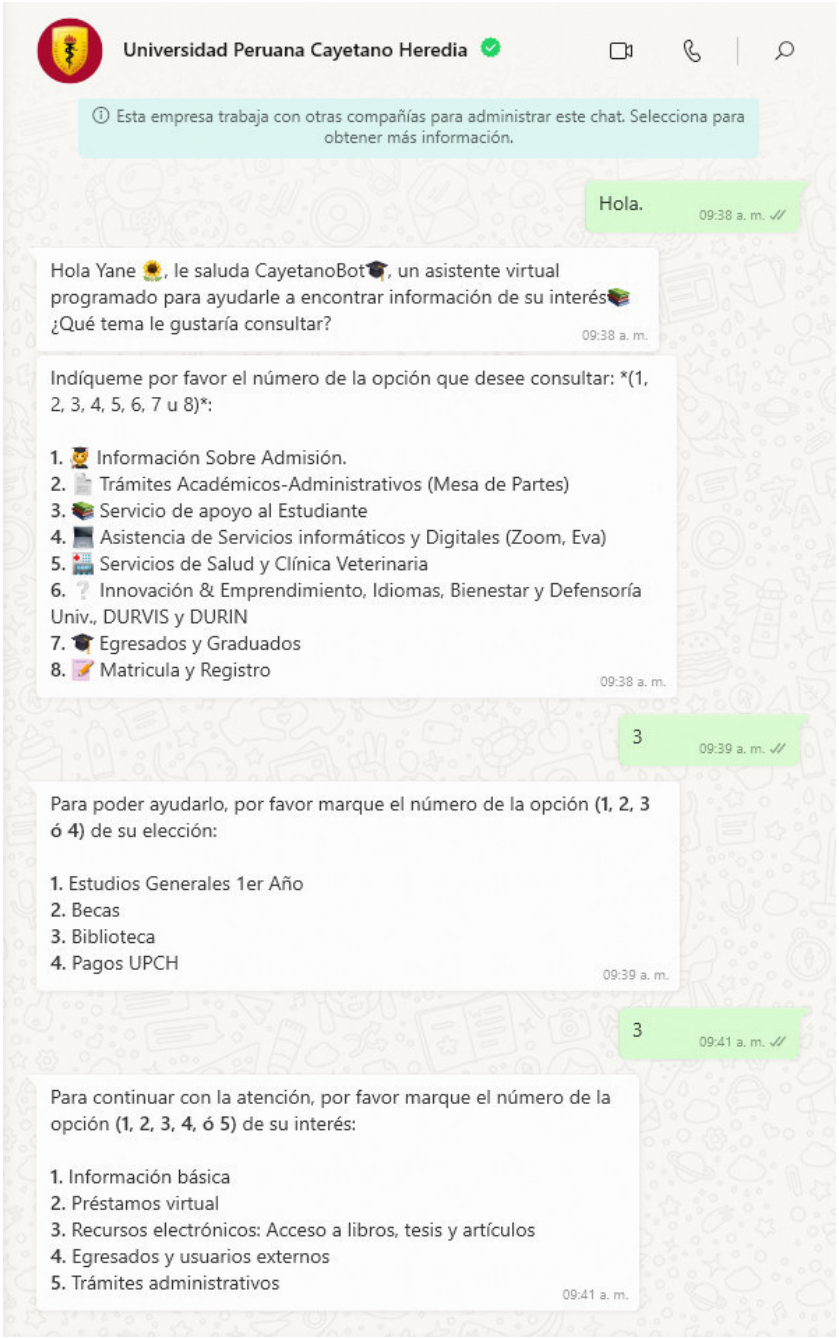
Chat K-To



De manera similar, en la Oficina Universitaria de Biblioteca de la UPCH, cuentan con un asistente virtual de WhatsApp institucional llamado “CayetanoBot”, el cual brinda soporte para consultas a sus usuarios (Figura 7).

Figura 7

Chat CayetanoBot



De la misma manera, en el caso del Sistema de Bibliotecas USIL y el de la Biblioteca Nacional Agrícola, se precisó que durante la pandemia también se empleó WhatsApp para la atención de consultas de los usuarios. De ello se destaca que el uso de WhatsApp en bibliotecas universitarias puede tener múltiples finalidades. Una de ellas es ofrecer un canal

de atención al usuario, donde los estudiantes y miembros de la comunidad universitaria puedan realizar consultas, solicitar información, o recibir asistencia en tiempo real. A través de WhatsApp, los usuarios pueden obtener respuestas rápidas y precisas a sus preguntas, lo cual contribuye a una mejor experiencia de usuario.

Finalmente, al consultar a los entrevistados sobre la posibilidad o necesidad de implementar una red social adicional, seis de las ocho bibliotecas manifestaron interés por crear una cuenta de Tik Tok para la biblioteca, argumentando que la mayoría de los usuarios jóvenes se encuentran activos en esta plataforma. Este interés se respalda por el informe de Ipsos (2021), que indica que Tik Tok ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años y se ha convertido en una de las redes sociales más populares, especialmente entre el público más joven. Sin embargo, algunas de las bibliotecas señalaron que, de acuerdo a los lineamientos institucionales, era poco probable que se les permitiera implementar una cuenta en Tik Tok. Por otro lado, se manifestó interés en implementar Library Things, Pinterest e Instagram en algunas bibliotecas que actualmente solo tienen presencia en Facebook.

- ***Email Marketing***

El envío de correos electrónicos ha sido otra de las estrategias de marketing digital empleadas por las bibliotecas académicas con la finalidad de establecer comunicación formal entre profesionales de la información y usuarios. En el caso de esta estrategia, se evaluó el envío masivo de correos electrónicos y con qué frecuencia se realizaba esta actividad.

En el Sistema de Bibliotecas PUCP, Biblioteca ULima, Oficina Universitaria de Biblioteca (UPCH) y Sistema de Bibliotecas USIL, el envío de correos masivos es de manera eventual, con el propósito de comunicar información específica relacionada con el uso de los servicios bibliotecarios. Estos correos pueden incluir instrucciones sobre el uso de determinado servicio, alertas bibliográficas, anuncios de capacitaciones, eventos culturales y boletines informativos.

Por otro lado, en la Biblioteca Central Pedro Zulen, se informó que realizan envíos de correos diariamente, mientras que en la Biblioteca Central UNI, la frecuencia es semanal. En la Biblioteca Agrícola Nacional, los envíos de correos se realizan de una a tres veces por semana. Por último, en la Biblioteca UP, los envíos de correos son mensuales.

Es importante destacar que el envío de correos masivos se lleva a cabo de acuerdo con las necesidades y las políticas establecidas por cada biblioteca, con el objetivo de mantener a los usuarios informados de manera regular y oportuna.

- ***Mobile Marketing***

De acuerdo a estudios de Ipsos (2021), se estima que el 83% de la población en el Perú utiliza teléfonos inteligentes, lo cual equivale a aproximadamente 16.4 millones de personas en las áreas urbanas del país. Teniendo en cuenta estas cifras, se consideró relevante evaluar el empleo de estrategias de Mobile marketing en el estudio. Con este fin, se consultó a las bibliotecas académicas entrevistadas sobre la implementación de dichas estrategias, y los resultados revelaron que las ocho bibliotecas han adoptado estrategias de marketing móvil.

En cuanto al empleo de estas estrategias en las bibliotecas, los resultados indicaron que todas ellas utilizan códigos QR como una forma de proporcionar acceso rápido a catálogos y formularios de inscripción para capacitaciones y talleres. Además, algunas bibliotecas, como la Oficina Universitaria de Biblioteca (UPCH), Biblioteca UP, Biblioteca Central Pedro Zulen y Biblioteca Agrícola Nacional, han desarrollado aplicaciones móviles para mejorar la experiencia de sus usuarios.

Los resultados indican que la implementación de estrategias de Mobile marketing en las bibliotecas académicas demuestran su compromiso con la adaptación a las tendencias tecnológicas y su deseo de proporcionar servicios accesibles y convenientes a través de dispositivos móviles, los cuales son ampliamente utilizados por la población peruana.

4.2.2 Contribuciones del uso de estrategias de marketing digital

Tras recopilar la información sobre el uso de las distintas estrategias de marketing digital en las bibliotecas académicas, se decidió evaluar la contribución de estas estrategias al logro de los objetivos establecidos por cada biblioteca. Para obtener resultados más precisos, se investigó el propósito de cada estrategia, teniendo en cuenta aspectos como la visibilidad en el entorno digital, la atracción de usuarios, la oferta de servicios digitales y la fidelización de usuarios.

Se determinó que la estrategia de marketing en redes sociales permitió un mayor conocimiento de los usuarios y sus necesidades. Esto probablemente se debe a que aproximadamente el 80% de la población urbana en Perú utiliza redes sociales. Los resultados también indican que esta estrategia ha sido efectiva para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de las bibliotecas académicas, seguida de la estrategia de marketing de contenidos, que también se considera importante.

Por otro lado, se consultó sobre la estrategia que brindó una mejor visibilidad y posicionamiento en la comunidad de cada biblioteca, y se observó que la estrategia de marketing de contenidos fue la más empleada, mientras que el Mobile marketing fue la menos utilizada.

En resumen, el análisis revela que las estrategias de marketing en redes sociales y marketing de contenidos han sido las más empleadas y han contribuido significativamente a la visibilidad y el posicionamiento de las bibliotecas académicas. El Mobile marketing, aunque menos utilizado, también ha desempeñado un papel importante. Estos resultados proporcionan información valiosa para entender cómo las estrategias de marketing digital pueden ayudar a las bibliotecas a alcanzar sus objetivos y adaptarse a las necesidades cambiantes de los usuarios en el entorno digital.

4.2.3 Comparativa del empleo de estrategias de marketing digital en las bibliotecas académicas

Finalizando esta sección de la entrevista, se les consultó a los entrevistados si consideraban la existencia de algún factor diferencial en el uso de estrategias de marketing digital entre las bibliotecas académicas. Siete de las ocho bibliotecas afirmaron que sí existía un factor diferencial en el empleo de estas estrategias. Esto se debe a que cada biblioteca adapta sus estrategias de marketing digital de acuerdo a su contexto, las necesidades de sus usuarios y los recursos disponibles. Sin embargo, en el caso de la Biblioteca Central Pedro Zulen, indicaron no tener conocimiento al respecto.

El hecho de que siete de las ocho bibliotecas académicas consultadas afirmen contar con un factor diferencial en el empleo de estrategias de marketing digital indica que cada biblioteca reconoce la importancia de adaptar estas estrategias a su contexto particular. Esto demuestra una comprensión de que las necesidades y recursos de cada biblioteca son únicos, y, por lo tanto, requieren enfoques personalizados para lograr resultados efectivos. No obstante, es relevante mencionar que la falta de conocimiento sobre un factor diferencial en el caso de la Biblioteca Central Pedro Zulen podría indicar la necesidad de una mayor exploración y evaluación de sus estrategias de marketing digital. Sería beneficioso para la biblioteca investigar y comprender cómo podría diferenciarse en el uso de estas estrategias, con el objetivo de mejorar su efectividad y alcanzar sus objetivos de manera más efectiva.

4.3 Uso de herramientas digitales empleadas en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del Covid-19

Entre las diversas herramientas digitales que existen para realizar la consulta, se seleccionaron las herramientas más comerciales y conocidas por ser en su mayoría gratuitas y, en algunos casos, más accesibles a suscripciones institucionales.

4.3.1 Tipos de herramientas digitales empleadas en las bibliotecas académicas

Al explorar el uso de herramientas digitales, se descubrió que las bibliotecas académicas emplean diversas aplicaciones para llevar a cabo la estrategia de marketing de contenidos. Para el diseño gráfico, suelen utilizar herramientas como Canva, Illustrator y Photoshop. En cuanto a la obtención de imágenes, la Biblioteca ULima utiliza bancos de imágenes como Freepik, Pixabay y Unsplash, mientras que la Oficina Universitaria de Biblioteca (UPCH), la Biblioteca Agrícola Nacional y la Biblioteca Central UNI se limitan a utilizar Freepik y Pixabay.

En relación a la edición de vídeos, la Biblioteca UP, la Biblioteca Central UNI y la Biblioteca ULima recurren al programa Clipchamp. Por su parte, la Biblioteca ULima y el Sistema de Bibliotecas USIL emplean Filmora y Powtoon, mientras que la Biblioteca Central UNI utiliza InShot. Además, la herramienta LibGuides es utilizada por cuatro bibliotecas: Biblioteca ULima, Oficina Universitaria de Biblioteca, Biblioteca UP y el Sistema de Bibliotecas PUCP.

Además de las herramientas mencionadas anteriormente, se encontró que la Biblioteca Agrícola Nacional utiliza otras aplicaciones para la edición y creación de contenidos, como Adobe InDesign, Adobe After Effects, Adobe Premiere y Corel Draw. Esta última también es utilizada en la Biblioteca Central Pedro Zulen. Por su parte, la Biblioteca ULima emplea Kizoa y Genially para la edición de vídeos y creación de presentaciones.

Por otra parte, la Oficina Universitaria de Biblioteca utiliza herramientas adicionales, como Flickr, que es una alternativa a Freepik, Pixibay y Unsplash, y Vimeo, una plataforma que permite alojar y compartir vídeos en versiones más profesionales que YouTube. También hacen uso de DaVinci Resolve para la edición de vídeos y Apowersoft como una herramienta en línea para la grabación de pantalla.

De manera general, los entrevistados señalaron que el uso de estas herramientas ha permitido mejorar la calidad de los contenidos, lo cual contribuye a generar materiales valiosos y de mejor calidad en diversos formatos, presentados de manera atractiva y agradable para los usuarios. Esta profesionalización de los contenidos ha resultado en una experiencia más satisfactoria para los usuarios y ha fortalecido la presencia digital de las bibliotecas.

En cuanto a las herramientas utilizadas para la estrategia de redes sociales, se encontró que varias bibliotecas hacen uso de diferentes aplicaciones. Bitly es empleada por las bibliotecas de la PUCP, UNMSM, Universidad de Lima, USIL, UNALM y UNI. Por otro lado, Cuttly es utilizada por las bibliotecas de la PUCP, Universidad de Lima y UNMSM. La herramienta All Hashtag es empleada por las bibliotecas de la UP, USIL y UNALM. Además, la Universidad de Lima, UP, USIL, UNALM y UNMSM utilizan la herramienta de Letras y Fuentes.

Estas herramientas proporcionan funcionalidades específicas para optimizar el uso de redes sociales en las bibliotecas académicas. Bitly y Cuttly son utilizadas para acortar y personalizar enlaces, lo que facilita el seguimiento y análisis de los enlaces compartidos en las publicaciones. All Hashtag, por su parte, permite generar hashtags relevantes y populares para aumentar la visibilidad y el alcance de las publicaciones. La herramienta de Letras y Fuentes ofrece opciones para personalizar y diversificar la tipografía utilizada en las publicaciones, agregando un toque distintivo a los contenidos compartidos en redes sociales.

El uso de estas herramientas demuestra el interés de las bibliotecas académicas de aprovechar al máximo las funcionalidades disponibles en el entorno digital, optimizando su presencia en las redes sociales y mejorando la experiencia de los usuarios al interactuar con sus contenidos.

En relación al uso de herramientas en las estrategias de Email marketing, se observa que aún queda margen de mejora en cuanto a su implementación y conocimiento. En el Sistema de Bibliotecas PUCP y en la Biblioteca Agrícola Nacional se utiliza la plataforma MailChimp para gestionar el envío de correos electrónicos. Asimismo, en la Biblioteca UP se emplea la herramienta Benchmark.

Se destaca que el uso de estas herramientas demuestra un avance en la incorporación de estrategias de Email marketing en las bibliotecas académicas. Sin embargo, también se evidencia la necesidad de una mayor capacitación y exploración de otras opciones disponibles en el mercado.

En relación al uso de herramientas de Mobile marketing, se destaca que las bibliotecas han adoptado diferentes herramientas para generar y utilizar códigos QR. La herramienta QRFY es empleada por la Biblioteca Central Pedro Zulen, la Biblioteca UP y la Biblioteca Agrícola Nacional, mientras que la herramienta MeQr es utilizada por la Biblioteca Agrícola Nacional, la Biblioteca Central Pedro Zulen y la Biblioteca Central UNI.

4.3.2 Beneficios de utilizar las herramientas digitales

Se consultó a las bibliotecas académicas acerca de los beneficios que experimentaron al emplear herramientas digitales en sus estrategias de marketing. Todas coincidieron de manera unánime en que el uso de estas herramientas brindó beneficios significativos, entre ellos, la optimización del tiempo empleado para atender las necesidades de los usuarios, pues permitieron agilizar y automatizar ciertos procesos, lo que resultó en una atención más eficiente y rápida a las demandas de los usuarios. Otro aspecto importante ha sido la profesionalización de contenidos, así como también la mejora en la comunicación, lo que resultó en un flujo de información más eficiente en los diferentes espacios digitales utilizados para promocionar los servicios de las bibliotecas.

4.3.3 Desafíos de utilizar herramientas digitales

Al analizar los retos y desafíos asociados al uso de herramientas digitales, se identificaron diversos aspectos relevantes. En primer lugar, se destacó la necesidad de mejorar e implementar equipos tecnológicos adecuados, ya que algunos programas de edición de contenidos requieren computadoras de mayor rendimiento. Además, la conectividad y la estabilidad de la red también fueron consideradas como áreas importantes a abordar.

Se determinó que era necesario capacitar al personal en el uso de estas herramientas digitales y desarrollar habilidades tecnológicas, especialmente entre aquellos mayores de 50 años que no estaban familiarizados con los diferentes tipos de herramientas digitales y su funcionamiento. En algunos casos, incluso desconocían la existencia de algunas de estas herramientas o no sabían cómo utilizarlas.

Otro desafío que se identificó en cuatro de las bibliotecas fue la asignación de un presupuesto específico para la inversión en herramientas digitales. Aunque la mayoría de las herramientas utilizadas en las bibliotecas académicas son gratuitas o cuentan con suscripciones institucionales, los entrevistados consideraron necesario destinar un presupuesto fijo para invertir de manera óptima en suscripciones. Esto se debe a que las versiones de pago de estas herramientas suelen ofrecer funcionalidades adicionales que podrían beneficiar el trabajo de las bibliotecas.

Superar estos desafíos permitirá a las bibliotecas académicas aprovechar al máximo el potencial de estas herramientas digitales en sus estrategias de marketing y en la mejora de sus servicios en línea.

4.4 Oportunidades en el uso de estrategias de marketing digital aplicadas en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del Covid-19

4.4.1 Equipos y roles en la ejecución de actividades de marketing digital

La primera pregunta formulada en esta sección de la entrevista tenía como objetivo determinar si existía en las bibliotecas académicas algún departamento, área o persona encargada de las labores de marketing digital. Las respuestas proporcionadas se dividen en dos grupos: aquellos que indicaron contar con un equipo o personal designado para llevar a cabo dichas labores y aquellos que no.

En el primer grupo, se encuentran como ejemplo la biblioteca de la PUCP, donde se cuenta con un área de comunicaciones compuesta por dos personas. En la biblioteca de la UPCH, se dispone de un equipo de bibliotecólogos asignados a diferentes tareas. En la USIL, se cuenta con un responsable de marketing y un diseñador gráfico. En la UNALM, el área encargada de estas actividades es la de Educación Virtual, que está conformada por tres personas.

Por otro lado, en el segundo grupo de bibliotecas se identificó que no existía un departamento o personal exclusivamente dedicado a las labores de marketing, por lo tanto, los entrevistados mencionaron que distribuyen estas responsabilidades entre el equipo existente. En algunos casos, eligen a personas con habilidades destacadas en informática para desempeñar roles como community manager o generador de contenidos. Es importante destacar que estas personas también comparten actividades relacionadas con la gestión bibliotecaria en el entorno físico y, simultáneamente, con las actividades planificadas en el entorno virtual, lo cual, permite inferir que las actividades relacionadas al marketing digital han generado un aumento en la carga laboral diaria.

4.4.2 Grado de aceptación por parte del equipo para la implementación del marketing digital

De los ocho entrevistados, se determinó que en siete bibliotecas hubo una alta aceptación por parte del personal de biblioteca en cuanto al mayor uso e implementación del marketing digital en las labores de gestión bibliotecaria. En solo un caso, se mencionó que la aceptación fue buena.

Con base en los resultados anteriores, se decidió indagar entre los equipos de bibliotecarios encuestados si hubo resistencia al cambio durante la implementación del marketing digital en las actividades de las bibliotecas académicas. Se determinó que siete de los entrevistados no encontraron resistencia al cambio por parte del personal de las bibliotecas durante estas actividades. Únicamente en una biblioteca se manifestó un bajo nivel de resistencia al cambio, especialmente entre el personal mayor de 50 años, cuyas habilidades digitales eran limitadas.

En resumen, los resultados indican una favorable aceptación del marketing digital en las bibliotecas académicas encuestadas, con una disposición generalmente positiva hacia el cambio. Estos hallazgos respaldan la importancia de continuar promoviendo la adopción y aplicación de estrategias de marketing digital en las bibliotecas para mejorar la visibilidad, el alcance y la satisfacción de los usuarios. Al mismo tiempo, es crucial proporcionar el apoyo necesario para garantizar una transición exitosa y superar posibles resistencias al cambio, especialmente entre el personal con menos experiencia en el entorno digital.

4.4.3 Áreas de oportunidad y mejora durante el proceso de aplicación de las estrategias

Al indagar sobre los desafíos presentados durante el proceso de implementación y aplicación de estrategias de marketing digital, se identificaron los siguientes aspectos

considerados importantes por los entrevistados para obtener mejores resultados en el empleo de estas estrategias:

- Implementación de un plan de marketing.
- Renovación de equipos e implementación de dispositivos como cámaras web, micrófonos y audífonos debido a la necesidad de realizar constantemente capacitaciones online, así como también coordinar reuniones virtuales.
- Análisis y medición de resultados.
- Suscripción a más redes sociales.
- Modificación de políticas internas tanto en las bibliotecas como en las instituciones, las cuales permitan una mayor libertad en la generación, publicación de contenidos digitales y formulación de estrategias.
- Capacitación del personal en herramientas digitales y marketing digital.
- Asignación de un presupuesto fijo destinado para suscripciones de herramientas y para invertir en publicidad.
- Designación de personal destinado específicamente a labores de marketing digital.

Estos aspectos revelan consideraciones importantes relacionadas con la implementación y aplicación de estrategias de marketing digital en las bibliotecas académicas. Destacan la necesidad de contar con una estrategia bien definida y recursos adecuados para lograr una implementación efectiva del marketing digital en el entorno bibliotecario. Al abordar estos aspectos, las bibliotecas podrán aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el marketing digital para promover sus servicios, llegar a un público más amplio y mejorar la experiencia de los usuarios.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. El creciente uso de las estrategias de marketing digital, por parte de las bibliotecas universitarias de Lima, es un fenómeno que ha evolucionado en tan solo dos años a causa de la pandemia y su coyuntura social. El uso de estrategias de marketing digital se ha vuelto esencial para mantener la conexión con los usuarios. En este estudio se muestra que el marketing digital tiene un impacto positivo y se considera como parte de una herramienta importante en la gestión bibliotecaria para optimizar el uso de los servicios y, por tanto, lograr satisfacer las necesidades informativas de la comunidad universitaria. Es importante destacar que en la actualidad la biblioteca no debe estar presente solo en el campus universitario, las bibliotecas académicas necesitan estar donde se encuentren sus usuarios y en este caso es en el entorno digital.
2. Los resultados muestran que, aunque no todas las bibliotecas académicas analizadas inician sus acciones de marketing en el mismo año y cada una presenta diferentes iniciativas, en todos los casos se considera beneficioso el uso de estrategias de marketing digital para optimizar y aumentar el uso de los servicios digitales, así como para visibilizarlos en la comunidad académica, mejorar la atracción, interacción y fidelización de usuarios, medir y analizar resultados, y optimizar los recursos económicos, humanos, tiempo e infraestructura.
3. Con respecto al segundo objetivo, se concluye que las estrategias de marketing digital más efectivas en las bibliotecas académicas durante la pandemia fueron el marketing en redes sociales y el marketing de contenidos. En el caso del marketing en redes sociales, se destaca su capacidad para comprender mejor a los usuarios y sus

necesidades, así como para posicionar a las bibliotecas en la comunidad educativa y lograr la visibilidad deseada. Esto se debe a que los usuarios y el público objetivo suelen estar más activos en las redes sociales, lo que motiva a seguir trabajando en este sector. En cuanto al marketing de contenidos, se concluye que genera un alto nivel de interacción y respuesta por parte de los usuarios debido a la calidad y utilidad de los contenidos publicados, los cuales resultan interesantes para el público académico.

En relación al uso de las redes sociales, se determina que siete de las ocho bibliotecas ya cuentan con perfiles en diferentes plataformas, pero fue durante la pandemia cuando se impulsó su uso y se diversificaron los contenidos según los intereses y necesidades de los usuarios. Sin embargo, no se ha hecho un uso equitativo de todas las estrategias, como en el caso del Mobile Marketing, que, aunque es funcional para cada biblioteca académica, se considera que requiere una orientación hacia la obtención de resultados, ya que su implementación ha sido limitada.

4. En las ocho bibliotecas académicas se comparte el objetivo común en términos de marketing, que es aumentar la visibilidad de la biblioteca en el entorno digital y el brindar servicios digitales a sus respectivas comunidades.
5. De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al uso de herramientas digitales, se considera que estas son usadas de manera efectiva en las bibliotecas, pues han demostrado ser funcionales al permitir optimizar el tiempo en diversas tareas y, en consecuencia, obtener mejores resultados. No obstante, se observa que el conocer y el aprender a utilizar estas herramientas se ha dado progresivamente, debido a que muchos de los colaboradores de las bibliotecas no están familiarizados con estas o carecen de habilidades digitales. Por lo tanto, se puede inferir que el uso y

conocimiento de herramientas digitales en las bibliotecas académicas aún se encuentra en una etapa incipiente, en la mayoría de los casos.

Además, se ha identificado como un desafío la asignación de presupuestos para suscripciones de herramientas específicas, ya que, aunque existen opciones gratuitas, su uso se ve limitado debido a restricciones en el acceso libre. Por lo tanto, se considera importante abordar esta cuestión para aprovechar de manera óptima las herramientas digitales disponibles.

6. Dentro de las categorías de herramientas digitales utilizadas en las bibliotecas académicas, se destaca el frecuente empleo de herramientas de marketing de contenidos. Durante el periodo de confinamiento, las bibliotecas se mantuvieron generando y compartiendo diversos contenidos a través de sus canales de comunicación. Entre estas herramientas, se observa que Adobe Photoshop es la más utilizada, a pesar de no ser un programa de software comercial o de acceso gratuito. En cuanto a las redes sociales, se identifica que la herramienta más empleada es Bitly. Esta herramienta se utiliza comúnmente para acortar las direcciones web que se incluyen en las publicaciones, dado que suelen ser bastante largas. Sin embargo, no todas las bibliotecas académicas cuentan con una suscripción activa a esta herramienta. En el ámbito del e-mail marketing, se destaca el uso de Mailchimp como la herramienta más empleada. No obstante, no todas las bibliotecas académicas disponen de una suscripción activa a esta plataforma. En cuanto al uso de herramientas de mobile marketing, se ha observado un mayor uso de MeQR y QRFY, que son generadores de códigos QR.
7. Por último, se observa que no todas las bibliotecas cuentan con personal exclusivamente dedicado a las labores de marketing y que no todas disponen de un equipo o área de marketing, sino que dependen de otro departamento encargado del

marketing o de la imagen institucional a nivel universitario. En este sentido, los bibliotecarios expresan la importancia de contar con personal especializado en marketing y gestión de contenidos en redes sociales, ya que estas tareas representan una carga adicional a las funciones ya establecidas de los colaboradores, especialmente durante el periodo de virtualidad que se sumó durante la pandemia. Actualmente, con el regreso a la presencialidad, se vuelve complejo llevar a cabo ambas funciones, considerando que las ocho bibliotecas académicas participantes del estudio tienen previsto seguir empleando herramientas y estrategias de marketing digital.

Por otro lado, se destaca que siete de las bibliotecas han tenido una muy buena aceptación del empleo de estrategias de marketing digital, mientras que solo una ha enfrentado cierta resistencia por parte de su equipo de colaboradores, especialmente entre personas mayores de 50 años. No obstante, este resultado es positivo, puesto que, a pesar de las limitaciones en habilidades digitales de ciertos miembros mayores del personal, se ha logrado adaptarlos y capacitarlos con éxito para mantenerse a la vanguardia de los cambios y responder a las necesidades actuales. Además, otro desafío al que se han enfrentado es la renovación de equipos tecnológicos, que antes de la pandemia no eran necesarios. Sin embargo, en la actualidad resulta importante contar con dispositivos como cámaras web, auriculares y micrófonos para participar en reuniones virtuales y llevar a cabo charlas, talleres y capacitaciones.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la implementación de un plan de marketing en las bibliotecas, considerando los recursos disponibles, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, las acciones a realizar y los indicadores de resultados, teniendo siempre en cuenta las necesidades de los usuarios. Para lograrlo, es fundamental establecer y delimitar objetivos específicos para cada campaña, lo cual facilitará la medición efectiva de los resultados obtenidos.

2. Varios estudios respaldan el potencial de cada estrategia de marketing digital, pero se destaca en numerosos artículos académicos el éxito de la estrategia de redes sociales debido a la preferencia del público por estas plataformas. Este hecho es crucial para motivar a otras bibliotecas a incursionar en las redes sociales, considerando que cada usuario tiene diferentes comportamientos digitales según su contexto y que cada biblioteca cuenta con audiencias distintas, con diversas necesidades, gustos y expectativas que cambian con el tiempo. Con base en lo anterior, se sugiere que las bibliotecas empleen una variedad de redes sociales tras realizar un estudio de usuarios, ya que las estrategias no deben ser replicables ni estáticas. Además, se recomienda establecer políticas de redes sociales que guíen las actividades del personal y promuevan buenas prácticas de uso.

3. Es recomendable proporcionar capacitación al personal de las bibliotecas en el uso de diversas herramientas digitales, con el objetivo de realizar un trabajo más efectivo en cada estrategia digital. Existen numerosas herramientas altamente funcionales que ofrecen un mayor acceso a los servicios bibliotecarios, y estas herramientas son más beneficiosas cuando se utilizan de manera adecuada. Por lo tanto, es importante

asegurar que el personal esté capacitado para aprovechar al máximo el potencial de estas herramientas y brindar un servicio óptimo a los usuarios.

4. El marketing digital ha llegado para quedarse, por lo tanto, es fundamental considerar la necesidad de implementar en las bibliotecas un puesto especializado en marketing digital. Este perfil de especialista se ha de dedicar exclusivamente a trabajar en la marca personal de la biblioteca y en las comunidades digitales, atendiendo de manera activa y continua al público en línea, en lugar de hacerlo de forma ocasional. Para garantizar la sostenibilidad de las estrategias y herramientas de marketing, es imprescindible desarrollar una cultura de marketing en las bibliotecas, convirtiéndola en un estilo de trabajo arraigado. Para lograr esto, es necesario empezar a trabajar y analizar el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) y el Manual de Organización y Funciones (MOF) en cada institución que cuente con una biblioteca. Esto permitirá establecer las bases necesarias para integrar de manera efectiva el marketing digital en las operaciones de la biblioteca.
5. Se recomienda enfocarse en el desarrollo de la imagen de marca de cada biblioteca académica, ya que esto contribuirá a definir su identidad y cultura de comunicación, permitiendo así que se destaque y sea reconocida por su comunidad de usuarios. Al fortalecer su presencia digital con un valor diferencial, la biblioteca podrá establecer una conexión más sólida con su público objetivo.
6. La importancia de este estudio radica en comprender el uso de estrategias de marketing digital en las bibliotecas universitarias de Lima. Se recomienda ampliar este estudio a bibliotecas de otros sectores y regiones. Es crucial explorar casos de bibliotecas universitarias en otras partes de Perú para corroborar los resultados o descubrir nuevos contextos. Esto permitirá obtener una visión más completa y enriquecedora del empleo del marketing digital en el ámbito bibliotecario peruano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Peruana de Bibliotecas - Altamira. (18 de abril de 2020). *Bibliotecas universitarias peruanas frente al COVID-19*. https://biblioteca.pucp.edu.pe/noticias/bibliotecas-universitarias-peruanas-frente-al-covid-19

Ayeni, P., Agbaje, B. & Tipple, M. (2021). A SystematicReview of Library Services Provision in Response to COVID-19 Pandemic. *Evidence Based Library and Information Practice*, *16*(3), 67-104. https://journals.library.ualberta.ca/eblip/index.php/EBLIP/article/view/29902/22430

Bhuyan, M. & Bipasha, N. (2021). Information Marketing Through Social Media During Covid-19: A Study On A Public University Library In Bangladesh. *Library Philosophy and Practice* (e-journal), 6153. https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=11643&context=libphilprac

Calderón Farfán, E. y Febles Rodríguez, J. (2018). Bibliotecas universitarias: su papel en la planificación de la gestión universitaria. *Revista Científica Ecociencia, 4*(4), 1–13. https://doi.org/10.21855/ecociencia.44.42

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas,* (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es

Collazos, H. (2014). *Diagnóstico situacional de ESAN/CENDOC aplicando marketing estratégico*. [Informe Profesional para optar el título de Licenciado en Bibliotecología y Ciencia de la Información]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Letras y Ciencias Humanas.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/13813/Collazos_Rios_Henry_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras, A., García, I., Ronco V., Rubio, A. y Valdelvira, O. (2018). *Marketing digital para dummies*. https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Marketing-digital-para-dummies-Victor-Roncot.pdf

Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Cubas, M., de Lima, M. & Coelho, M. (2021). Uso do Facebook pelas bibliotecas universitárias do estado de São Paulo nos 100 primeiros dias da pandemia de COVID-19. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, 17,* 1-17. https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1582/1327

De S.C. Tanus, G. & Sánchez-Tarragó, N. (2020). Atuação e desafios das bibliotecas universitárias brasileiras durante a pandemia de COVID-19. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 31*(3), e1615. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2307-21132020000300009

Decreto Supremo Nº 044-2020-PCM. Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19 (15 de marzo de 2020). https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/

Echeverría, G. (2005). *Análisis cualitativo por categorías.* Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Escuela Pedagógica. https://www.academia.edu/download/35683961/ANALISISCUALITATIVO_G_ECHEVERRIA_1.pdf

Ferreira, C. (2016). *Reflexões sobre a utilização de ferramentas do marketing em bibliotecas da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.* Trabajo presentado en XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias (SNBU). http://repositorio.febab.org.br/items/show/4500

Gaitán, A. y Coraglia, M. (2021). Las bibliotecas universitarias argentinas y la educación en línea ante la pandemia por COVID19. *Anales de Documentación, 24*(1), 1-11. http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.439631

Gmiterek, G. (2021). Polish university libraries social networking services during the COVID-19 pandemic spring term lockdown. *The Journal of Academic Librarianship,* 47. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102331

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación.* http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

González, N. (2009). Bibliotecas y marketing en red. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 23*. https://dx.doi.org/10.1344/105.000001479

González, M. V. y Molina, M. (2008). Las bibliotecas universitarias: breve aproximación a sus nuevos escenarios y retos. *Acimed, 18*(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008000800002&lng=es&tlng=es

González-Solar, L. (2016). *La biblioteca universitaria orientada a la investigación: propuesta de un modelo de servicio centrado en el usuario desde la perspectiva del marketing*. [Tesis doctoral], Universidade da Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/17112

Grinóvero, M. (2021). *Estrategias de gestión en las bibliotecas de la Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, ante la pandemia del Covid-19* [Tesina para optar el título de Licenciado en Bibliotecología]. Universidad Nacional Del Litoral. Facultad de Ciencias

Jurídicas y Sociales. https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/5833/Tesina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, *1*(2), 1–9. https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7

Guo, J. & Huang, J. (2021). Information literacy education during the pandemic: The cases of academic libraries in Chinese top universities. *The Journal of Academic Librarianship, 47*. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102363

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Huaraca, J. (2020). *Estado del arte del uso de redes sociales en bibliotecas de América del Norte y China* [Tesis de grado en Bibliotecología y Ciencias de la Información]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16700/Huaraca_chj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IFLA. (23 de septiembre de 2020). *COVID-19 y el Sector Bibliotecario Global*. https://www.ifla.org/es/covid-19-y-el-sector-bibliotecario-global/#prestacion

Ipsos (28 de octubre de 2021). *Redes sociales 2021*. https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021

Ipsos (4 de enero de 2022). *Usos del smartphone en la vida cotidiana 2021*. https://www.ipsos.com/es-pe/usos-del-smartphone-en-la-vida-cotidiana-2021

Iwu-James, J., Haliso, Y. & Ifijeh, G. (2020). Leveraging Competitive Intelligence for Successful Marketing of Academic Library Services. *New Review of Academic Librarianship, 26* (1). https://doi.org/10.1080/13614533.2019.1632215

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf

Ladrón de Guevara, M. (1 de diciembre de 2021). *El usuario en el centro de la escena: mercadotecnia y servicios de información en unidades de información.* Conferencia Internacional | Marketing digital y los Centros de Información: Una visión a futuro. https://www.facebook.com/letrassanmarcos/videos/4468076096579752

López, S. (17-18 de junio de 2020). *Nuevos desafíos de las bibliotecas universitarias ante la COVID-19.* II Foro Virtual DGBSDI-UNAM. https://www.youtube.com/watch?v=s0yzUS6naM4&ab_channel=bibliotecasUNAM

Martín, M. (2019). Marketing Digital. https://docplayer.es/190163211-Marketing-digital-marisa-martin-jimenez.html

Martínez-Cardama, S. & Pacios, A. (2020). "Twitter communication of university libraries in the face of Covid-19". *Profesional de la información*, *29*(6), e290618. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.18

McDonald, A. (2005). *Creación de Centros de Recursos para el Aprendizaje: Cualidades y recomendaciones. Proyectos recientes en el Reino Unido. Bibliografía selectiva. CRUE.* Conferencia de Rectores de Universidades Españolas. https://repositoriorebiun.org/bitstream/handle/20.500.11967/501/REBIUNcreacion.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Morales, M. (2020). *Plan de marketing para el Sistema de Bibliotecas de la Universidad San Ignacio de Loyola.* [Tesis para optar el grado de Licenciado en Marketing y Gestión Comercial]. Universidad San Ignacio de Loyola. Facultad De Ciencias Empresariales. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11453/1/2020_Morales%20Rojas.pdf

Naciones Unidas. (s.f.). *COVID-19 y educación superior: Aprender a desaprender para crear una educación para el futuro.* https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/covid-19-y-educaci%C3%B3n-superior-aprender-desaprender-para-crear-una-educaci%C3%B3n-para

Neog, S. (2020). Library Services through Social Media during Lockdown due to COVID-19 with Special Reference to University Libraries of Assam. *Library Philosophy and Practice (e-journal), 4262*. https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7970&context=libphilprac

Organización Panamericana de la Salud. (11 de marzo de 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia

Osorio, R., Restrepo, L. y Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario, 5*(1), 3-20. http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208

Parra Domínguez, M. L. y Briceño Rodríguez, I. I. (2013). Aspectos éticos en la investigación cualitativa. *Revista De Enfermería Neurológica, 12*(3), 118–121. https://doi.org/10.51422/ren.v12i3.167

Penalva Verdú, C., Alaminos Chica, A., Francés García, F. J. y Santacreu Fernández, Ó. (2015). *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas. ti.* Pydlos ediciones.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52606/1/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf

Quinteiro, J. (02 de julio de 2021). *Las bibliotecas universitarias ante la pandemia de covid-19: ¿mejor preparadas que la universidad que las alberga*? Recuperado el 27 de diciembre de 2021 de https://www.iesalc.unesco.org/2021/07/02/las-bibliotecas-universitarias-ante-la-pandemia-de-covid-19-mejor-preparadas-que-la-universidad-que-las-alberga/

Rabatseta, B., Maluleka, J. & Onyancha, O. (2021). Adoption and use of social media in academic libraries in South Africa. *South African Journal of Libraries and Information Science, 87*(1). http://dx.doi.org/10.7553/87-1-1926

Ranking Web de Universidades. (Julio 2021). *Ranking Web de Universidades: Perú.* https://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Per%C3%BA

Red de Bibliotecas Universitarias Españolas. (2013). *Definición de Biblioteca Universitaria*. https://repositoriorebiun.org/bitstream/handle/20.500.11967/212/Definici%c3%b3n%20de%20Biblioteca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez-Mejía, M. y Saldarriaga, K. (2021). Competencias de un bibliotecario referencista frente a la crisis sanitaria covid-19. *Polo del conocimiento, 6*(8), 348-372. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2944

Rysavy, M. Michalak, R. & Daly, B. (2021) Library Marketing: Sending Text Messages and Emails to Online Library Users During COVID-19. *Journal of Library Administration, 61*(3), 358-365. https://doi.org/10.1080/01930826.2021.1883372

Selman, H. (2017). *Marketing digital.* https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Singh, R. (2009). Does your library have a marketing culture? Implications service providers. *Library management*, *30*(3), 117–137.

Shiro, M. (2014). Las categorías de análisis: el paso crucial en la investigación empírica. Revista latinoamericana de estudios del discurso, 14(1), 3-6. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7635020.pdf

Sistema de Bibliotecas PUCP. (18 de abril de 2020). *Bibliotecas universitarias peruanas frente al COVID-19.* https://biblioteca.pucp.edu.pe/noticias/bibliotecas-universitarias-peruanas-frente-al-covid-19

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. *Universidades Licenciadas.* (4 de enero de 2021). https://www.sunedu.gob.pe/lista-de-universidades-licenciadas/

Tolppanen, B. (2021). A survey of response of access services in academic libraries to COVID-19. *Journal of Access Services, 18*(2), 65–76. ttps://doi.org/10.1080/15367967.2021.1871619

Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Cyberclick. Recuperado el 27 de diciembre de 2021 de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos

The Times Higher Education World University Rankings 2022. (2022). World University Rankings 2022. https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2022/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats

Thomsett-Scott, Beth C. (2014). *Marketing with social media: A LITA guide*. Chicago, Illinois: ALA TechSource. ISBN: 978 1555709723

Troncoso-Pantoja, C., y Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, *65*(2), 329-332. https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235

Ubogu, J. (2021). E-Marketing of Library Resources and Services. *Library Progress (International), 41*(1), 144-154. DOI: 10.5958/2320-317X.2021.00016.7

Vallefin, C. (2020). *La gestión de la comunicación digital en bibliotecas de la UNLP: Construcción de espacios interactivos e innovadores en un contexto de riesgo 19* [Tesina para optar el título de Licenciado en Bibliotecología y Ciencia de la Información]. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1920/te.1920.pdf

Vía, J. (2016). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental - Universidad Nacional de Ingeniería.* [Tesina para optar el título de Licenciado en Bibliotecología y Ciencia de la Información]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5750/Via_ep.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Waral, N., Saravanan, P. & Elpinston, G. (2021). Significance of Social Networking Tools In Promoting The Academic Library Services: A Case Study. *Library and Information Science (e-journal),* 5747. https://www.researchgate.net/publication/353072094_Significance_of_Social_Networking_Tools_In_Promoting_The_Academic_Library_Services_A_Case_Study

Weeks, A., Houk, K., Nugent, R., Corn, M. & Lackey, M. (2020). UNLV Health Sciences Library's Initial Response to the COVID-19 Pandemic: How a Versatile Environment, Online Technologies, and Liaison Expertise Prepared Library Faculty in Supporting Its

User Communities. *Medical Reference Services Quarterly, 39*(4), 344–358. https://doi.org/10.1080/02763869.2020.1826197

We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report.* https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/

ANEXOS

Anexo 1: Formulario de entrevista

Información general:

- Nombres y apellidos
- Edad
- Institución en la que labora
- Tipo de institución
- Cargo que ocupa en la institución
- Número de integrantes del equipo en su biblioteca

Objetivo 1: Determinar en qué medida las estrategias de marketing digital han contribuido a los objetivos de las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19.

1. ¿Cómo y en qué cambió el uso del marketing para promocionar la biblioteca durante la pandemia?
2. ¿Con qué finalidad has empleado el marketing digital para promocionar la biblioteca y sus servicios durante la pandemia?

Objetivo 2: Identificar y describir las estrategias de marketing digital aplicadas en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del COVID-19.

3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital empleadas en tu biblioteca y con qué finalidad aplicas cada una de estas?
4. ¿En qué medida consideras que cada una de las estrategias empleadas ha contribuido al logro de los objetivos establecidos de tu biblioteca?
5. ¿Consideras que las estrategias de marketing digital que aplicas en tu biblioteca son iguales a las de otras bibliotecas universitarias?

Objetivo 3: Identificar y describir las herramientas digitales empleadas en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del Covid-19.

6. ¿Qué herramientas de marketing digital empleas o has empleado en tu biblioteca?
7. ¿Cuáles han sido los beneficios y desafíos de utilizar las herramientas digitales dentro de las estrategias de marketing digital en tu biblioteca?

Objetivo 4: Exponer las oportunidades en el uso de estrategias de marketing digital aplicadas en las bibliotecas académicas del Perú durante la crisis sanitaria producto del Covid-19.

8. ¿Existe algún área o persona dedicada exclusivamente a las tareas de marketing digital en la biblioteca? En el caso de que la pregunta anterior sea negativa, ¿cómo se modificaron las funciones del equipo de Biblioteca para implementar estrategias de marketing digital? Explique.
9. ¿Cuál ha sido el grado de aceptación o resistencia al cambio por parte del equipo del área de Biblioteca al emplear estrategias de marketing digital?
10. ¿Qué áreas de oportunidades o mejora experimentaron durante el proceso de aplicación de las estrategias y herramientas de marketing digital empleadas? ¿Consideras que falta mejorar o implementar algo para obtener mejores resultados?

Anexo 2: Descripción tipos de herramientas de marketing digital

Adobe Express

Categoría: Marketing de contenidos.

Lanzamiento: 2021

Descripción: Herramienta web de diseño gráfico. Cuenta con recursos prediseñados para realizar contenidos.

Funcionamiento: Lo primero que debes hacer es registrarte con un correo electrónico, cuenta de Facebook o Apple y después de iniciar la sesión, podrás acceder a cientos de plantillas editables y animaciones para cualquier tipo de publicaciones como: posters, logos, presentaciones, vídeos, flyers, tarjetas, fondos virtuales para zoom, infografías, tarjetas de visita, historias de Instagram, posts para Instagram, curriculums, folletos, invitaciones, fondos de pantalla, entre otros.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://www.adobe.com/es/express/create

Adobe Illustrator

Categoría: Marketing de contenidos.

Lanzamiento: 1987

Descripción: Herramienta de diseño vectorial permite crear logotipos, iconos, dibujos, tipografías e ilustraciones complejas para cualquier medio.

Funcionamiento: Se realiza la descarga del software, se ejecuta en la PC y se instala tras la selección de idioma. Se requiere de conocimientos previos para su uso.

Acceso: Comercial.

Enlace: https://www.adobe.com/la/products/illustrator.html

Adobe Photoshop

Categoría: Marketing de contenidos.

Lanzamiento: 1990

Descripción: Editor de fotografías.

Funcionamiento: Se realiza la descarga del software, se ejecuta en la PC y se instala tras la selección de idioma. Se requiere de conocimientos previos para su uso.

Acceso: Comercial.

Enlace: https://www.adobe.com/la/products/photoshop.html

All Hashtag

Categoría: Marketing en redes sociales.

Lanzamiento: 2015

Descripción: Generador de hashtag mediante la búsqueda de palabras clave.

Funcionamiento: En el cuadro de texto que se ubica en el portal del sitio web, se coloca la palabra referencial a la publicación que se desea realizar. Se presiona el botón "generar" y los resultados de búsqueda aparecen inmediatamente.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://www.all-hashtag.com/index.php

Benchmark

Categoría: Email marketing.

Lanzamiento:

Descripción: Herramienta que permite diseñar y gestionar campañas automatizadas de email marketing de manera óptima. También presenta funcionalidades para el ecommerce, contenidos y página web.

Funcionamiento: La creación de una cuenta es de manera gratuita completando datos básicos como correo electrónico, nombres y apellidos. Después de ello se puede empezar a crear campañas de manera inmediata planteando objetivos y segmentando el público.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://www.benchmarkemail.com/es/

Bitly

Categoría: Marketing de redes sociales.

Lanzamiento: 2008

Descripción: Herramienta para acortar URL con la finalidad de ahorrar espacio en cada publicación en redes sociales, además, hace más estético cada post.

Funcionamiento: No requiere de un registro de usuario para hacer uso de la herramienta. Para hacer uso de Bitly, solo debes de ingresar la URL a acortar en el cuadro de texto y presionar el botón de "acortar".

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://bitly.com/

Canva

Categoría: Marketing de contenidos.

Lanzamiento: 2013

Descripción: Herramienta web de diseño gráfico. Cuenta con recursos prediseñados para realizar contenidos.

Funcionamiento: El registro se realiza mediante un correo electrónico, cuenta de Facebook o Apple y después de iniciar la sesión, podrás acceder a cientos de plantillas editables y animaciones para cualquier tipo de publicaciones como: posters, logos, presentaciones, vídeos,

flyers, tarjetas, fondos virtuales para zoom, infografías, tarjetas de visita, historias de Instagram, posts para Instagram, curriculums, folletos, invitaciones, fondos de pantalla, entre otros.

Acceso: Gratuito y comercial.

Enlace: https://www.canva.com/

Cisco Webex

Categoría: Plataforma para videoconferencias.

Lanzamiento: 1995

Descripción: Plataforma de reuniones y videoconferencias, cuenta con servicio de mensajería en línea.

Funcionamiento: Para hacer uso de esta plataforma, se debe descargar el software y crear una cuenta mediante un correo electrónico. También tiene opción la descarga en dispositivos móviles.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://www.webex.com/es

Clipchamp

Categoría: Marketing de contenidos.

Lanzamiento: 2019

Descripción: Editor online de vídeo. Permite recortar, editar, agregar música y diferentes elementos en un vídeo. Además, permite profundizar y editar el volumen, la velocidad de cada vídeo y más.

Funcionamiento: Al ingresar a la plataforma, se debe realizar el registro desde una cuenta de correo electrónico o Facebook.

Acceso: Gratuito y comercial.

Enlace: https://clipchamp.com/es/

Cuttly

Categoría: Marketing de redes sociales.

Descripción: Acortador de URL o enlaces.

Funcionamiento: Al ingresar a la página es opcional crear un usuario. En la página de inicio se encuentra el cuadro de texto donde se adjunta el URL o enlace a recortar, se presiona el botón acortar y listo.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://cutt.ly/es

Discord

Categoría: Plataforma para videoconferencias.

Lanzamiento: 2015

Descripción: Plataforma usada principalmente como mensajería para mantener la comunicación de una comunidad de manera activa. Si bien es cierto es mayormente utilizada entre las comunidades de jugadores de videojuegos en línea, esta plataforma es amigable para enviar textos, mensajes de voz y vídeo sin limitaciones.

Funcionamiento: Para hacer uso de esta plataforma, se debe descargar el software y crear una cuenta mediante un correo electrónico. También tiene opción la descarga en dispositivos móviles.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://discord.com/

Facebook

Categoría: Redes sociales.

Lanzamiento: 2004

Descripción: Red social que permite compartir información de interés, fotos, videos y documentos entre amigos. Tiene disponible la transmisión de vídeos en vivo, mensajerías, juegos en línea, área de compra y ventas.

Funcionamiento: Para crear un perfil, se requiere de un previo registro mediante un correo electrónico. Solo teniendo el registro de una cuenta se puede compartir, reaccionar,comentar y publicar contenidos.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://www.facebook.com/

Filmora

Categoría: Marketing de contenidos.

Descripción: Software de edición de vídeos.

Funcionamiento: Se descarga y ejecuta el programa para su instalación, luego se procede a determinar el idioma para empezar a usarlo. No requiere de conocimientos previos, pues su uso es intuitivo.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://filmora.wondershare.net/es/

Freepik

Categoría: Marketing de contenidos.

Lanzamiento: 2010

Descripción: Banco de imágenes y vectores.

Funcionamiento: Tras realizar búsquedas de contenidos, se selecciona una, al descargar una imagen o vídeo se le invita a registrarse ya sea por Facebook o correo electrónico.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://www.freepik.es/

Fuenty

Categoría: Marketing de redes sociales.

Descripción: Herramienta conversora de letras (fuentes y tipografías).

Funcionamiento: Para el buen uso de este conversor de letras, debes escribir en la caja de texto superior las palabras o frases e instantáneamente se generarán múltiples fuentes con diferentes estilos.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://fuenty.com/

InShot

Categoría: Marketing de contenidos.

Descripción: Herramienta que permite la edición de vídeos.

Funcionamiento: Tras descargar la aplicación desde cualquier dispositivo móvil se puede empezar a editar vídeos fácilmente.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://inshot.com/

Instagram

Categoría: Redes sociales.

Lanzamiento: 2010

Descripción: Red social donde se comparten fotos, videos y mensajes. Permite la exploración de contenidos a nivel mundial de acuerdo al interés de cada usuario.

Funcionamiento: Para crear un perfil, se requiere de un previo registro mediante un correo electrónico. Solo teniendo el registro de una cuenta se puede compartir, reaccionar,comentar y publicar contenidos.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://www.instagram.com/?hl=es

Letras y fuentes

Categoría: Marketing de redes sociales.

Descripción: Herramienta que permite generar fuentes de texto personalizadas.

Funcionamiento: Los tipos de fuentes se encuentran disponibles en un listado al ingresar al sitio web. El texto a personalizar se debe de escribir o pegar en el cuadro de la fuente a seleccionar y se editará de manera automática. Después de ello se copia y pega para ser utilizada.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://www.letrasyfuentes.com/

LibGuides

Categoría: Marketing de contenidos.

Descripción: Es un sistema de administración de contenido en bibliotecas el cual se utiliza para gestionar, compartir información y conocimientos mediante guías temáticas.

Funcionamiento: El contenido del LibGuide es anexable a cualquier sitio web funcionando como un repositorio el cual se puede actualizar.

Acceso: Comercial.

Enlace: https://springshare.com/libguides/

LinkedIn

Categoría: Redes sociales.

Lanzamiento: 2002

Descripción: Red social orientada al rubro empresarial y laboral.

Funcionamiento: El registro se realiza por medio de un número de celular o correo electrónico. La información solicitada en la red social para la creación de un perfil es similar a la de un curriculum vitae. Tiene la opción de compartir fotos, vídeos, documentos y ofertas de empleo.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://www.linkedin.com/feed/

Mailchimp

Categoría: Email marketing.

Descripción: Una de las herramientas más completas en campañas de marketing automatizado. Permite crear y enviar correos electrónicos masivos, atractivos y personalizados para captar la atención de los usuarios. Sirve para automatizar procesos con los usuarios. Permite crear encuestas, sitios web y landing pages.

Funcionamiento: Para registrarte, debes ingresar un correo electrónico, crear un nombre de usuario y validar una contraseña.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://mailchimp.com/

Meet

Categoría: Plataforma para videoconferencias.

Lanzamiento: 2019

Descripción: Plataforma de Google para realizar videoconferencias, cuenta con servicio de mensajería en línea.

Funcionamiento: El acceso a esta plataforma está integrado entre los servicios de Google, para hacer uso de Meet es necesario tener una cuenta vigente en Google. También tiene opción la descarga en dispositivos móviles.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://meet.google.com/?authuser=0

MeQR

Categoría: Mobile marketing.

Descripción: Herramienta de creación de códigos QR.

Funcionamiento: Esta herramienta brinda acceso instantáneo a la información oculta en el código QR, los cuales se pueden escanear desde cualquier dispositivo móvil. Para hacer uso de la herramienta, puedes crear un usuario o ingresar libremente a la web, colocar el enlace, documento, foto o mapa del que necesitas generar el código y listo.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://me-qr.com/es/

Microsoft teams

Categoría: Plataforma para videoconferencias.

Lanzamiento: 2017

Descripción: Plataforma para realizar videoconferencias, cuenta con servicio de mensajería en línea.

Funcionamiento: Esta plataforma está disponible para descargas en dispositivos móviles y PC. El software se descarga desde su página web y tras instalarlo, es necesario registrarse con una cuenta de correo electrónico.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://www.microsoft.com/es-ww/microsoft-teams/log-in

OBS Studio

Categoría: Marketing de contenidos.

Lanzamiento: 2012

Descripción: Software que permite realizar grabaciones y transmisiones en vivo mediante cualquier red social.

Funcionamiento: En la página de OBS Studio se descarga el instalador de software en la PC, se ejecuta y se aceptan los términos y condiciones para empezar a utilizarlo. Permite programar y publicar con anticipación eventos de videoconferencias en redes sociales.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://obsproject.com/es

Pinterest

Categoría: Redes sociales.

Lanzamiento: 2010

Descripción: Red social donde se comparten contenidos visuales (imágenes y vídeos).

Funcionamiento: El registro se realiza mediante un correo electrónico, cuenta de Facebook o de Google. Los contenidos se pueden guardar en álbumes que cada usuario crea. Las imágenes también tienen opción a descarga; a su vez, cada usuario también puede agregar fotos y vídeos.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://www.pinterest.es/

Pixabay

Categoría: Marketing de contenidos.

Descripción: Banco de imágenes, gráficos vectoriales y vídeos sin derechos de autor.

Funcionamiento: Tras realizar búsquedas de contenidos, se selecciona una, al descargar una imagen o vídeo se le invita a registrarse ya sea por Facebook o correo electrónico.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://pixabay.com/es/

PowToon

Categoría: Marketing de contenidos.

Lanzamiento: 2012

Descripción: PowToon es la plataforma de comunicación visual que te brinda la libertad de crear videos profesionales y totalmente personalizados que tu audiencia adorará.

Funcionamiento: Después de registrarte con un correo electrónico, cuenta de Google, Facebook o LinkedIn, podrás empezar a utilizar las plantillas, agregar y editar imágenes animadas e insertar textos para crear diálogos en las presentaciones. Los contenidos creados se pueden compartir y descargar; además, quedan almacenados en la cuenta del usuario.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://www.powtoon.com/

QRFY

Categoría: Mobile marketing.

Descripción: Herramienta de creación de códigos QR.

Funcionamiento: Al ingresar, se debe elegir el tipo de QR que se desea generar (imágen, MP3, pdf, página web, etc.). Después se le asigna un nombre al código a crear, se adjunta el enlace o archivo que será la ruta de acceso, después se le asigna de manera opcional una contraseña para poder acceder a la información que estará disponible tras el escaneo del QR. Finalmente se define el diseño, color y estilo del código QR que será creado y descargado tras la creación de una cuenta mediante un correo electrónico. El inicio de sesión también se puede realizar previamente.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://qrfy.mobi/es/

Sendinblue

Categoría: Email marketing.

Descripción: Herramienta que permite automatizar y segmentar, de manera óptima, campañas de email marketing a través del envío masivo y personalizado de SMS, chat y correo electrónico.

Funcionamiento: Para registrarte, debes ingresar un correo electrónico o puedes hacerlo a través de una cuenta Google, colocar el nombre de la empresa o institución donde se realizarán las campañas y crear una contraseña. Se completa el registro a través de un correo de verificación y cotejo de información personal.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://es.sendinblue.com/

Spotify

Categoría: Redes sociales.

Lanzamiento: 2008

Descripción: Plataforma de servicios digitales en audio.

Funcionamiento: Para registrar una cuenta es necesario completar datos personales, aunque también está disponible la opción de registro con cuenta de Google o Facebook. Está disponible para descarga en cualquier dispositivo móvil o PC.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://open.spotify.com/

Stream Yard

Categoría: Marketing de contenidos.

Descripción: Herramienta que permite realizar transmisiones en vivo a través de las redes sociales.

Funcionamiento: Lo primero que debes hacer es registrarte con un correo electrónico. Tras enviar y registrar un código de verificación al correo electrónico, podrás empezar a transmitir en vivo y compartir pantalla para visibilizarse desde cualquier red social previos permisos de configuración.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://streamyard.com/

Telegram

Categoría: Mobile marketing.

Lanzamiento: 2013

Descripción: Herramienta de mensajería instantánea.

Funcionamiento: Esta aplicación permite enviar mensajes y hacer llamadas y videollamadas de manera gratuita mediante el consumo de internet. Las apps de Telegram son autónomas, así que no necesitas tener tu teléfono conectado. Esta herramienta también permite el envío de documentos, fotos, vídeos y mensajes de voz.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://web.telegram.org/

Tik Tok

Categoría: Redes sociales.

Lanzamiento: 2016

Descripción: Red social donde se comparten videos cortos y en formato vertical.

Funcionamiento: Se puede hacer uso de esta plataforma en línea desde cualquier navegador web o también se puede descargar en cualquier dispositivo móvil. El registro de una cuenta se puede realizar desde un número de celular, Facebook, Instagram, Twitter e Instagram. Los contenidos se pueden visualizar sin necesidad de tener una cuenta, sin embargo para descargar, compartir, comentar, reaccionar y crear nuevos contenidos sí se requiere de un registro de usuario.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://www.tiktok.com/es/

Twitter

Categoría: Marketing de redes sociales.

Lanzamiento: 2006

Descripción: Red social ideal para compartir opiniones, difundir información e informarte sobre todo lo que ocurre en todas partes del mundo. Te permite seguir a amigos, gente influyente o del ámbito artístico.

Funcionamiento: La creación de un usuario se puede dar por medio de una cuenta de Google, Apple o número telefónico. Solo teniendo el registro de una cuenta se puede compartir, reaccionar, comentar y publicar contenidos.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://twitter.com/?lang=es

Unsplash

Categoría: Marketing de contenidos.

Lanzamiento: 2013

Descripción: Banco de imágenes en alta resolución.

Funcionamiento: Al descargar una imagen o vídeo se le invitará a registrarse ya sea por Facebook o correo electrónico. No es necesario registrarse como usuario para descargar el contenido.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://unsplash.com/es

WhatsApp / WhatsApp Business

Categoría: Mobile marketing.

Lanzamiento: 2009

Descripción: Herramienta de mensajería instantánea. Esta aplicación permite enviar mensajes y hacer llamadas y videollamadas de manera gratuita mediante el consumo de internet. También permite el envío de documentos, fotos, vídeos y mensajes de voz. La versión de

WhatsApp Business está diseñada para atender las necesidades de empresas, pues es usado para brindar asistencia y enviar notificaciones importantes a los usuarios.

Funcionamiento: La descarga de la aplicación se realiza mediante la PlayStore o AppStore. El usuario se crea mediante la afiliación del número de celular.

Acceso: Gratuito.

Enlace: https://web.whatsapp.com/

YouTube

Categoría: Redes sociales.

Lanzamiento: 2005

Descripción: Sitio web/ plataforma de vídeos.

Funcionamiento: La creación de un usuario se da de manera sincronizada por medio de una cuenta de Google. Permite visualizar, cargar y descargar vídeos. Así como también realizar transmisiones en vivo.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://www.youtube.com/

Zoom

Categoría: Plataforma para videoconferencias.

Lanzamiento: 2013

Descripción: Plataforma para realizar videoconferencias, cuenta con servicio de mensajería en línea, permite la grabación de las reuniones.

Funcionamiento: Esta plataforma está disponible para descargas en dispositivos móviles y PC. El software se descarga desde su página web y tras instalarlo, es necesario registrarse con una cuenta de correo electrónico para poder programar reuniones.

Acceso: Comercial y gratuito.

Enlace: https://zoom.us/