



# El marketing es táctica pero **SOBRE TODO** estrategia

Nieves González Fernández-Villavicencio

[@nievesglez](#)



Este no era nuestro destino....

...los tiempos cambian....



<http://youtu.be/52VywwRZ2Bs>

Lo que faltaba,  
¿ahora a vender  
la biblioteca?

Con tanto recurso  
electrónico, ya no  
vienen a la  
biblioteca

¡¡Ellos se lo  
pierden!!

No aprecian  
lo que tienen

La calidad será  
siempre calidad y  
no necesita  
mercadeo...

Pues en las  
encuestas de  
satisfacción siempre  
somos muy valorados

# La **CULTURA DEL MARKETING** en las bibliotecas

"Un conjunto de creencias y conocimientos sobre marketing y la implementación de una serie de actividades que convierten la cultura en una práctica orientada al mercado y llevan a que la biblioteca ofrezca un servicio de mayor calidad, que se corresponde con una alta satisfacción de sus usuarios"" (**Singh**, 2009)

¿Por qué unas bibliotecas están más orientadas al marketing que otras?

Por **LA PROPIA CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN.**  
No se trata de la actitud del personal de las organizaciones sino de los principios que subyacen bajo los comportamientos y las actitudes compartidas y premiadas por los miembros (**Singh, 2009**)

¿Qué es marketing?

Tomar un producto  
(recurso, servicio) y  
trasladarlo al mercado

Tradicional

Kotler (1999) cambia el  
orden de los elementos y  
sitúa al consumidor en el  
origen de todo el proceso

Ahora

“No se trata de orientar el mercado hacia el cliente, de ponerse en su lugar, sino que el cliente es el origen de la gestión empresarial.

**ES EL USUARIO EL QUE DICTA EL PRODUCTO O  
SERVICIO QUE DESEA, QUIEN DECIDE EL PRECIO QUE  
ESTÁ DISPUESTO A PAGAR E INDICA EL CANAL A  
TRAVÉS DEL CUAL QUIERE RECIBIRLO**

# TRADICIONAL

Crea un producto que coincida con los intereses de compra de un alto número de personas o posibles compradores

Emite ante una audiencia lo más amplia posible, el mensaje del producto. Apunta a todos los posibles compradores que puedas

Crea una marca de producto reconocible, que pueda luego extenderse a otras categorías de producto

**-y cómo huele a limpio la ropa lavada con ESE!**

**ESE lava limpio, limpiísimo blanco, blanquísimo**

**ESE da al instante montañas de espuma limpiadora**

**ESE**  
LAVA LIMPIO, LIMPIÍSIMO  
BLANCO, BLANQUÍSIMO

**COLADA**  
Sólo ESE deja su colada tan limpia... tan blanca... tan fragante... La abundante espuma limpiadora de ESE elimina totalmente la suciedad como no puede hacerlo ningún jabón ni ningún otro producto.

**¡ Y es tan fácil lavar con ESE !**  
Sumerge su ropa en la abundante espuma limpiadora de ESE y déjela en remojo durante algunas horas.

Donde la suciedad sea más persistente, ponga un poco de ESE y frótese ligeramente. Observe cómo ESE elimina totalmente la suciedad.

Aclare en abundante agua limpia y comprobará que sólo ESE deja su colada tan limpia... tan blanca... tan fragante.

**ROPA FINA:**  
ESE es también extraordinario para la ropa fina. La lana queda más suave y esponjosa... La seda recobra todo su brillo... el nylon queda como nuevo... los colores más vivos y brillantes!

**VAJILLA**  
ESE deja las cristalerías, la vajilla y los cubiertos maravillosamente limpios y relucientes. ESE es más económico porque rinde más. Basta una cucharada de ESE en dos o tres litros de agua para limpiar todo su vajilla.

**ESE lava mucho más limpio y mucho más blanco que cualquier jabón**



COMPARTIR

**Nombre del evento** Solicitud de sexenios 2014-15 (CNEAI): indicadores bibliométricos para la obtención de sexenios / Bibliotecas de Ciencias Económicas y Empresariales, y Turismo y Finanzas

**Descripción Evento** Criterios para la evaluación de la actividad investigadora para la solicitud de sexenios. Recursos a consultar para obtener los indicios de calidad de las aportaciones. Cómo buscar el Factor de Impacto, Posiciones, Citas, otros indicios.

**Temática del evento** Factor de impacto e Índices de citas

**Idioma del evento** Curso destinado a los profesores de las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, y Turismo y Finanzas.

**Correo electrónico formador** elosaen@us.es ; asurian@us.es

descúbrelo en **fama+**

Fecha/Hora	Ubicación	Aula	Formador	Em
jueves, 11 Dic 2014 1:30pm -3:30pm	B Turismo y Finanzas	Aula I de Informática de la Facultad de Turismo y Finanzas	Eloisa Saen, Ana Surián	elosaen@us.es ; asurian@us.es



# RELACIONAL

Crea un producto que apele a los intereses de compra de un consumidor específico, la audiencia debe estar claramente definida y segmentada

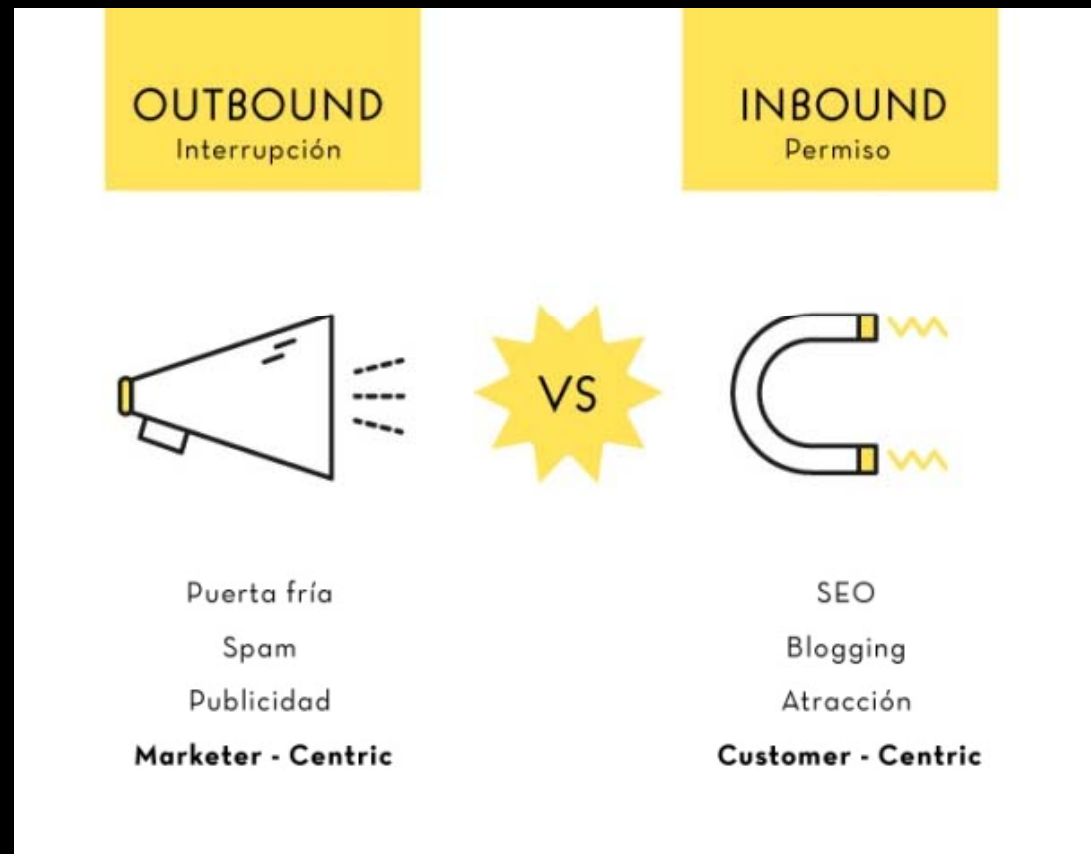
Apunta el mensaje de tu producto a esa audiencia concreta, para convertirlos en fans, con contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a esa audiencia.

Deja que las preferencias de esos fans definan tu marca y el futuro de tus ofertas.

# MARKETING DE ATRACCIÓN = INBOUND MARKETING

**NO QUIERE SER  
INTERRUMPIDO**

sino recibir los  
contenidos en el  
momento en el  
que los necesita



# MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing aprende del usuario pero también le va enseñando con contenidos relevantes, entretenidos y oportunos, que aporten algo al usuario, **LES**

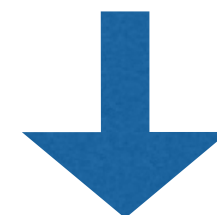
**RESUELVA UN PROBLEMA**



# TÀCTICAS

## Novetats de la biblioteca

- Disponible el Factor d'Impacte JCR 2013 (24/11/2014)
- UniversiTEA, recurs per a psicologia (07/11/2014)
- Nous productes per a Infermeria i Fisioteràpia en període de prova. (06/11/2014)
- De Refworks a Mendeley. Fes la passa! (30/10/2014)
- Problemes intermitents de la plataforma Dawsonera (22/10/2014)
- Atlas Anatomia en prova: Visible Body (21/10/2014)
- Resultat definitiu de la convocatòria pública d'alumnes col·laboradors de biblioteca 2014-2015 (20/10/2014)
- Memòria gràfica de la UIB (13/10/2014)
- Bibliografia recomanada disponible a la biblioteca (10/10/2014)
- Korean Journal Database (KCI) a Web of Science (07/10/2014)



Més novetats...



Bases de dades



Revistes electròniques



Llibres electrònics



Compra de llibres



Guies temàtiques



Gestors bibliogràfics



Biblioteca Digital de les Illes Balears



# TÁCTICAS

## Biblioteca de Arquitectura.

bib.us.es/arquitectura ·

Biblioteca de Arquitectura, Universidad de Sevilla Avda de Reina Mercedes nº 2 telf. 954556525/26

34  
tableros

1.331  
Pines

9  
"Me gusta"

150  
seguidores

24  
siguiendo

Novedades\_Cine\_Dic 2014



2 Pines



[Seguir](#)

Novedades\_Libros\_Dic 2014



21 Pines



[Seguir](#)

Novedades\_Libros-e\_Dic 2014



11 Pines



[Seguir](#)

Novedades\_Rev\_Imp\_Dic 2014



8 Pines



[Seguir](#)

Novedades\_Rev-e\_dic 2014



6 Pines



[Seguir](#)

Novedades\_Cine\_Nov 2014



11 Pines



[Seguir](#)

Novedades\_Libros\_Nov 2014



70 Pines

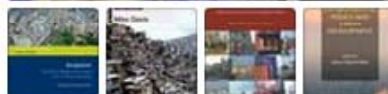


[Seguir](#)

Novedades\_Libros-e\_Nov 2014



76 Pines



[Seguir](#)

Novedades\_Rev-e\_Nov 2014



19 Pines



[Seguir](#)

Novedades\_Libros\_Oct 14

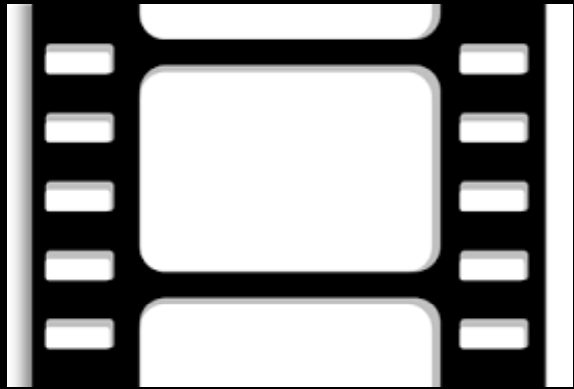


111 Pines



[Seguir](#)

# TÁCTICAS



<http://youtu.be/ILs1ijltXw0>

## Exposició sobre el procés sobiranista

Posted in [Exposicions](#) 04 des 2014 by Sergio – No hi ha comentaris |

# TÀCTICAS

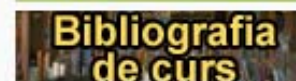


Des de l' any 2006 data en que es va aprovar la reforma de l'Estatut de Catalunya, i els posteriors recursos presentats davant el Tribunal Constitucional amb sentència l'any 2010, són molts els materials editats sobre la situació política creada a Catalunya.

El CEDOC (Centre Documental de la Comunicació), des de fa temps, ha anat incorporant al seu fons una gran part dels documents publicats sobre aquest tema: informes i dictàmens, programes electorals, llibres i DVD,... En aquesta exposició us presentem una selecció dels materials que hem recollit fins ara i des de l'any 2005 sobre el

procés sobiranista.

Trobareu l'exposició a les vitrines del vestíbul de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General des del 4 de desembre. Podeu demanar un llistat dels documents a través del servei [Pregunt@](#).



### Bases de dades

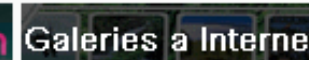
#### Premsa



#### Comunicació



#### Publicitat



### Recomanem



# TÁCTICAS



**Biografía** Información Fotos Opiniones Más

**PERSONAS**

★★★★★  
10 001 Me gusta  
47 visitas

A **Honorio Penadés, Julián Marquina** y 132 personas más les gusta esto.

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página

**INFORMACIÓN**

Campus El Carmen, Avda. de las Fuerzas Armadas Huelva  
959 21 92 94  
Cerrado ahora  
Cerrado hasta el Lunes 8:00 - 21:45  
<http://www.uhu.es/biblioteca>

Publicación Foto / vídeo

Escribe algo en esta página...

**Biblioteca Universidad de Huelva**  
4 de diciembre

Un poco de humor...



# TÁCTICAS



[biblioteca.uib.cat](http://biblioteca.uib.cat)

## Biblioteca de la UIB

@BibliotecaUIB TE SIGUE

Servei de Biblioteca i Documentació de la Universitat de les Illes Balears.

Registre: T032UIB

Palma, Mallorca, Illes Balears

[biblioteca.uib.cat](http://biblioteca.uib.cat)

Se unió en septiembre de 2009



22 Seguidores que conoces



5 fotos y videos

TWEETS  
1.110

SIGUIENDO  
202

SEGUIDORES  
1.548

FAVORITOS  
5

LISTAS  
2



Seguir

Tweets

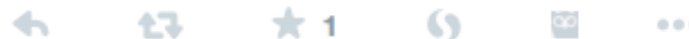
Tweets y respuestas

Fotos y vídeos

**Biblioteca de la UIB** @BibliotecaUIB · 5 h   
[fb.me/3rPjDP5IV](https://fb.me/3rPjDP5IV)



**Biblioteca de la UIB** @BibliotecaUIB · 5 de dic.   
Web-Book. Convierte tus PDF en libros en línea | Universo Abierto [ow.ly/Fq9IR](https://ow.ly/Fq9IR)



**Biblioteca de la UIB** @BibliotecaUIB · 5 de dic.   
Concurs d'imatge. Què és per a mi la UIB? - Seràs UIB - @UIBuniversitat [ow.ly/FpsOd](https://ow.ly/FpsOd)



**Biblioteca de la UIB** @BibliotecaUIB · 4 de dic.   
Autodesk : ofrece su [#software](#) gratis para estudiantes v centros

# TÁCTICAS

12:32

**Abraham Zacut** 31

C/Las Mazas, s/n, Salamanca 37008



**Contacto**

 **Página Web**

 **923 294 400**

 **bibcien@usal.es**

**Horarios**

 **Consultar horarios**

 Bibliotecas  Servicios  Catálogo  Noticias  Información

**TÁCTICAS** *No pierdas el rumbo*

*Queremos*

# SER TU BRÚJULA

<http://guiasbus.us.es/educacion>



**Biblioteca Ciencias de la Educación**



**TÀCTICAS**

# Biblioteques UAB

Enquesta de satisfacció

curs 2013-2014

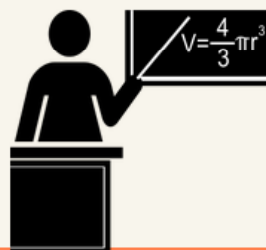
## ELS FONTS MÉS UTILITZATS

REVISTES DIGITALS

LLIBRES PAPER

REVISTES PAPER

LLIBRES DIGITALS



PROFESSORS

LLIBRES PAPER

REVISTES PAPER

LLIBRES DIGITALS

REVISTES DIGITALS



ALUMNES

## ELS SERVEIS MÉS CONEGUTS

PRÉSTEC

CATÀLEG

WEB

PRÉSTEC

PRÉSTEC D'ALTRES UNIVERSITATS  
RESERVES I RENOVACIONS EN LÍNIA

Una estrategia es un plan para alcanzar una meta específica, mientras que una táctica son los medios que se usan para alcanzar esa meta

~~TÁCTICAS~~

ESTRATEGIAS

- Dispositivos y aplicaciones móviles
- Los medios sociales y canales digitales
- Marketing y entorno digital



# PLAN DE MARKETING DIGITAL

Para conseguir unos objetivos...

---

La forma más efectiva de conseguir los objetivos en medios sociales es estableciendo un plan de marketing digital. Sin un objetivo no se debe estar en los medios sociales

@nievesglez

**CLAVES DEL PLAN DE MARKETING**

# ESTRATEGIA DEL MARKETING

## SMART Goals

**S** Specific

**M** Measurable

**A** Achievable

**R** Realistic

**T** Timely



# ESTRATEGIA DEL MARKETING



# ESTRATEGIA DEL MARKETING



# ESTRATEGIA DEL MARKETING

The screenshot shows a 'Posts Calendar' interface. At the top, there is a navigation bar with a home icon, a pin icon (highlighted), a camera icon, a link icon, a document icon, a speech bubble icon, a calendar icon, a pencil icon, and a group of people icon. The main title is 'Posts Calendar' with a pushpin icon. Below the title, there is a date range selector '« April, 2012 - May, 2012 »' and a 'Show Today' button. On the right, there is a 'Show Drafts' button. The calendar grid has columns for each day of the week: Sunday, Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, Friday, and Saturday. The rows represent dates: Sunday 29, Monday 30, Tuesday May 1, Wednesday 2, Thursday 3, Friday 4, and Saturday 5. Each date cell contains a list of scheduled posts with their times and titles.

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
29	30	May 1	2	3	4	5
<b>01:00 pm</b> Deadline Joyland	<b>10:00 am</b> Write the book <b>10:00 am</b> FTS Testing today	<b>10:00 am</b> We come in peace for cats and mice everywhere	<b>10:00 am</b> Popular spelling mismakes	<b>10:00 am</b> Better blogging through chemistry <b>10:00 am</b> test9	<b>10:00 am</b> The 20 second work week <b>10:00 am</b> Sean's test	<b>10:00 am</b> Just a note to remind you to do this. <b>10:00 am</b> Session





facebook

	gener	febrer	març	abril	maig	juny	total	juliol	agost	setembre	octubre	novembre	desembre	total	
Biblioteca d'Humanitats UAB	seguidors	119	124	138	147	164	173	173	180	187	209	223	236	249	249
	accessos (reach)	446	567	871	757	832	674	4147	631	0	969	759	1042	371	3772
	en parlen	11	16	16	29	9	9	90	6	0	27	15	225	121	394
	posts	8	12	13	9	12	10	64	9	0	11	14	14	8	56
BCHG UAB	seguidors [M'agrada]	271	276	277	283	293	298	298	301	308	310	324	333	345	345
	accessos (reach)	588	670	696	1007	1337	969	5267	648	0	665	846	495	222	2876
	en parlen [talking about th	5	8	6	17	19	14	69	7	0	60	43	48	175	333
	posts	7	8	7	10	14	10	56	7	0	9	13	9	9	47
BCS UAB	seguidors [M'agrada]												88	97	97
	accessos (reach)							0		0			882	783	1665
	en parlen [talking about this]							0		0			146	239	385
	posts							0		0			7	19	26
Centre de Documentació Europea UAB	seguidors	344	371	390	566	639	688	688	703	713	720	785	815	842	842
	accessos (reach)	3943	4659	3949	6246	16257	11427	46481	3903	1345	4354	4949	3876	4751	23178
	en parlen	138	203	141	290	391	278	1441	128	29	106	334	451	477	1525
	posts	101	122	108	355	380	341	1407	193	38	160	258	229	152	1030
BCT UAB	seguidors	80	85	89	91	95	96	96	96	98	105	105	107	109	109
	accessos (reach)	274	762	276	459	304	685	2760	494	201	113	337	658	95	1898
	en parlen	0	1	2	4	7	13	27	13	3	6	20	54	10	106
	posts	8	35	24	31	26	12	136	12	7	3	7	13	3	45

# OBJETIVOS QUE HAY QUE MEDIR

Frecuencia de la Actividad

Alcance o Audiencia

Fidelización o  
Tráfico a la web

Influencia o  
Percepción

Participación

Conversión



# Métricas de la web social

Objetivos de negocio e indicadores



## Objetivos de negocio

Son los objetivos que la organización se plantea en los medios sociales y tienen que ver con el mayor uso del mismo, ROI, o con beneficios no tangibles como Visibilidad, Engagement, Imagen de marca, Reputación, Influencia, SROI.

Cada objetivo de negocio debe tener una batería de indicadores, métricas o KPIs que permitan evaluar y realizar un seguimiento de la marcha del objetivo y que estén vinculados a la estrategia de la organización.

Comenzamos

@nievesglez



mamaniaca

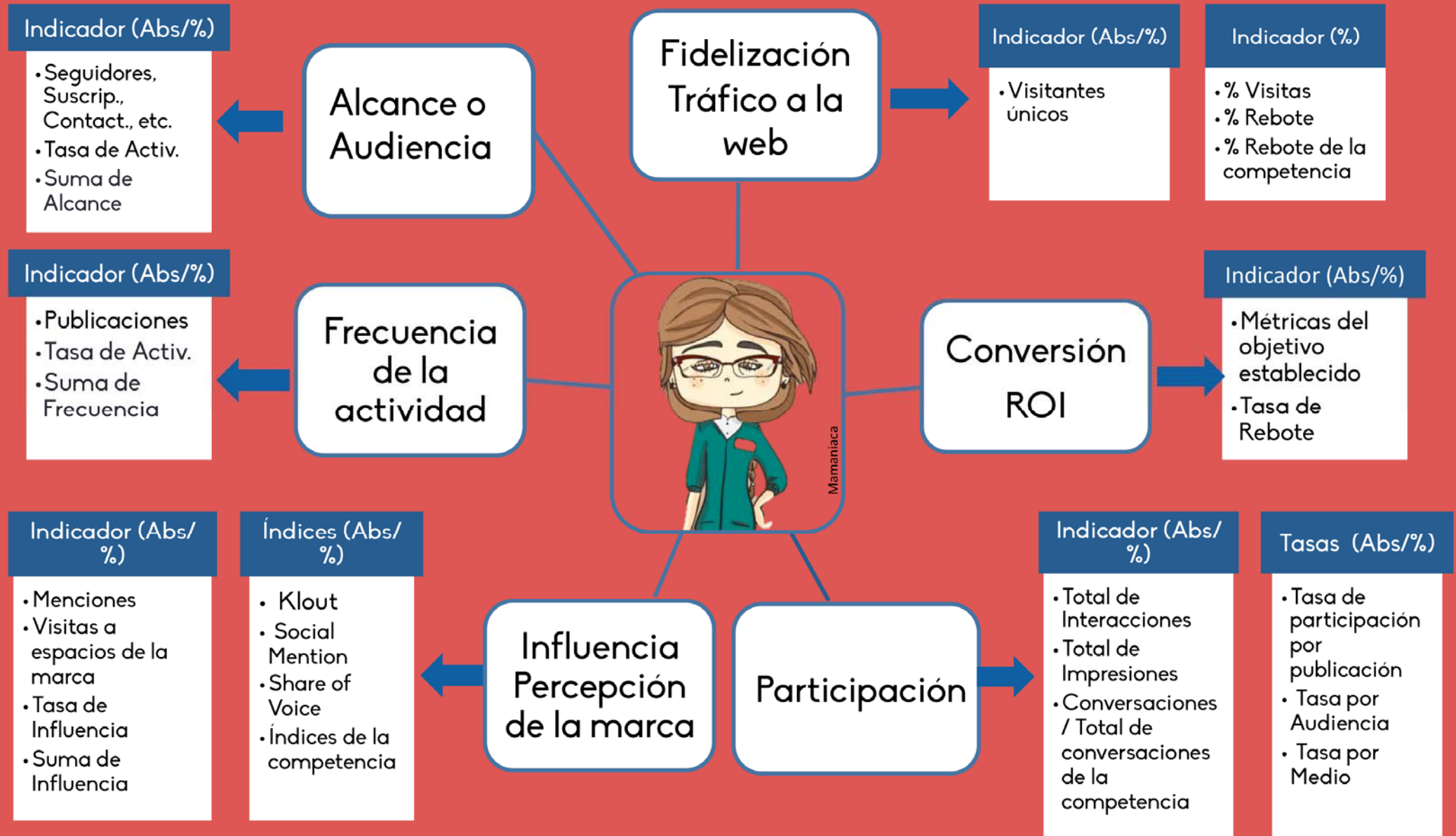
## Métricas e Indicadores

Las métricas es un concepto general y las KPIs son métricas especiales, ligadas a los objetivos y resultados de la empresa. Los KPIs son indicadores clave de rendimiento que describen el grado de consecución de los objetivos trazados, ilustran de la efectividad de la acción en relación al objetivo.

Las métricas se manejan en cifras (reales y/o enteros) y los KPI son indicadores que relacionan las métricas en el tiempo, tienen una limitación temporal y se expresan en porcentajes, tasas, ratios (no en cifras en bruto, con tantos por ciento, proporciones o ratios que

Alcance o Audiencia Alcance

# MÉTRICAS CLAVE





# MÉTRICAS ESPECÍFICAS POR MEDIOS SOCIALES

## 8.2 Plantilla de indicadores

8.2.1 Cuadro general: metadatos

8.2.2 Métricas clave

8.2.3 Facebook

8.2.4 Twitter

8.2.5 YouTube

8.2.6 Pinterest

8.2.7 Instagram

8.2.8 Blogs

8.2.9 Issuu

8.2.10 Flickr

8.2.11 Wikis

8.2.12 Google+

8.2.13 Foursquare

8.2.14 Tuenti

8.2.15 LinkedIn

8.2.16 WhatsApp

8.2.17 Snapchat

8.2.18 Tumblr.

8.2.19 Delicious

8.2.20 Diigo

## 8.2.3. Facebook

### Facebook

#### Alcance (absolutos o % de crecimiento)

Seguidores (Fans) de la página a fin de cada mes  
Amigos de los Fans (Facebook)  
Suma del alcance total del mes (Facebook)  
Suma de Alcance  
Tasa de Actividad (Frecuencia / Alcance)

#### Frecuencia de la actividad (absolutos o % de crecimiento)

Entradas a muros y timeline  
Comentarios respondidos  
Tiempo medio de respuesta  
Publicaciones otros  
Suma de Frecuencia  
Tasa de Actividad (Frecuencia / Alcance)

#### Fidelización (Tráfico a la web) (absolutos o % de crecimiento)

Visitantes únicos (exclusivos) procedentes de Facebook  
Páginas vistas procedentes de Facebook  
Tiempo de permanencia en la página web de referencia procedentes de Facebook  
% de visitas nuevas procedentes de Facebook  
% de visitantes procedentes de Facebook por el total de visitantes  
Porcentaje de rebote de visitantes procedentes de Facebook

#### Influencia (absolutos o % de crecimiento)

Menciones a la página en Facebook en sitios y redes sociales  
Visitas a la página de Facebook  
Listas, círculos, en medios sociales que incorporan la página de Facebook de la Biblioteca  
Parámetro de conversaciones perteneciente al índice SOMES  
Parámetro de la influencia perteneciente al índice KLOUT  
Indíces de SocialMention:  
Fortaleza/Sentimiento/Pasión/Alcance  
Parámetro de conversaciones perteneciente al índice PeerIndex  
Otras puntuaciones de índices  
Suma de Influencia  
Menciones a la página de la marca / Total de la audiencia

#### Participación (absolutos o % de crecimiento)

Nº Total de comentarios  
Comentarios positivos  
Comentarios negativos  
Comentarios neutrales  
Personas que están hablando de esto  
Contenidos y elementos compartidos  
Preguntas realizadas en el chat por los usuarios  
Total de Me Gusta  
Impresiones  
Archivos media visualizados, compartidos y descargados, etc.

#### Personas hablando de esto dividido por el total de los fans de los competidores

#### Indicador de Sentimiento (Comentarios)

#### Tasa de Participación

Tasa de Participación por página al mes  
Tasa de Participación por página al día  
Tasa de Participación por publicación al mes  
Tasa de Participación por publicación al día

#### Tasa de Conversación

Comentarios /seguidores  
Comentarios/publicaciones

#### Tasa de Amplificación

Compartidos / entradas  
Compartidos / audiencia

#### Tasa de Acción o Aplauso

Me gusta/entradas

#### Conversión (absolutos o % de crecimiento)

Métricas del objetivo que se haya establecido

#### Métricas de Competencia

Suma de Alcance / Seguidores de la competencia  
Suma de Frecuencia / Suma de Frecuencia de la competencia  
Fidelización. Porcentaje de visitas nuevas procedentes de la competencia  
Porcentaje de la competencia  
Fidelización. Porcentaje de rebote / Porcentaje de la competencia  
Share of Voice = Menciones a la página de la biblioteca / Total de menciones a las páginas de la competencia  
Share of Conversation = Conversaciones en redes sociales sobre la marca / Total de conversaciones sobre las marcas de la competencia





# **EJEMPLOS DE CAMPAÑAS DE MARKETING**

# Biblioteca UVA

## Campaña promoción en medios sociales de UVaDOC- Discursos de apertura

Discursos de apertura digitalizados de la Universidad de Valladolid durante nov.-dic. 2013 y ene. 2014

### Descripción de la campaña

#### Objetivo



Aumentar el número de las visitas al repositorio de los discursos de apertura de UVaDOC-Discursos de Apertura en un 20% con respecto a los mismos meses del año anterior

#### Audiencia



Investigadores de la Universidad de Valladolid, aunque por la temática puede ser de interés para cualquier investigador

#### Canal social



Se han utilizado los canales ya creados en Twitter, Facebook (reinasofiabibliotecauva) y el correo-e

#### Resultados

El objetivo se consigue con un aumento de 29'8% de las visitas entre los meses de nov.- dic. de 2012 y los mismos meses del 2013, por encima del 20% propuesto.

# Biblioteca UHU

## Campaña promoción en medios sociales películas en DVD

Campaña de promoción en medios sociales de películas en DVD durante noviembre-diciembre de 2013 y enero de 2014

### Descripción de la campaña

#### Objetivo



Fomentar e incrementar en un 20% el uso de la colección de películas en DVD de la Mediateca de la Universidad de Huelva entre los estudiantes en relación a los mismos tres meses del año anterior

#### Audiencia



Estudiantes de grado aunque el recurso pueda ser de interés para toda la comunidad universitaria

#### Canal social



Se ha utilizado el canal Facebook que la biblioteca ya disponía para la comunicación con este público objetivo

#### Resultados

El aumento del uso ha sido del 54,35% muy por encima del 10% propuesto.

# Biblioteca UNED

## Campaña promoción en medios sociales Linceo+

Campaña de promoción en medios sociales del Metabuscador Linceo+ durante noviembre-diciembre de 2013 y enero de 2014

### Descripción de la campaña

#### Objetivo



Aumentar en un 10% el uso de Linceo+ el buscador integrado de recursos, entre los estudiantes de la sede central de la UNED, en comparación con la media de uso de los meses de los que se han obtenido datos

#### Audiencia



Estudiantes de grado aunque el recurso pueda ser de interés para toda la comunidad universitaria

#### Canal social



Se han utilizado los canales ya creados para comunicarse con este público objetivo: Facebook (bibliotecasUNED), Twitter (Biblioteca\_UNED), YouTube (BibliotecasUNED) y Pinterest (linceo%2B/)

#### Resultados

El crecimiento de la media es del 42,4%, muy por encima del 10% propuesto.

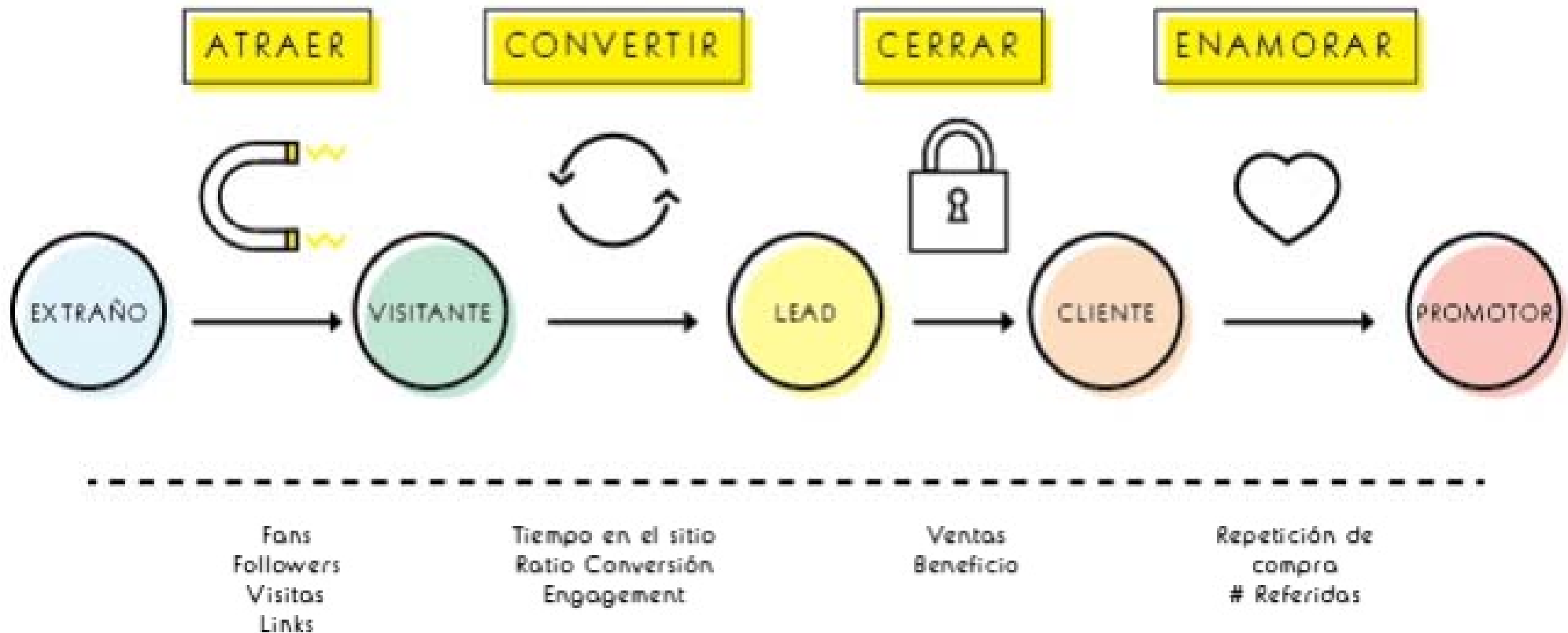
(There's something  
back here)



facebook

1 Hacker Way









**Dídac Margaix**  
@dmargaix



Siguiendo

Si tu idea de la biblioteca no cabe en un corazón es que no tienes ni idea @toni\_puig en #VIICNBP



RETWEETS  
**13**

FAVORITOS  
**6**



12:56 - 12 de nov. de 2014

# Táctica y Estrategia

Mario Benedetti

Mi táctica es  
mirarte  
aprender como sos  
quererte como sos

mi táctica es  
hablarte  
y escucharte  
construir con palabras  
un puente indestructible

mi táctica es  
quedarme en tu recuerdo  
no sé cómo ni sé  
con qué pretexto  
pero quedarme en vos

mi táctica es  
ser franco  
y saber que sos franca  
y que no nos vendamos  
simulacros  
para que entre los dos  
no haya telón  
ni abismos

mi estrategia es  
en cambio  
más profunda y más  
simple

mi estrategia es  
que un día cualquiera  
no sé cómo ni sé  
con qué pretexto  
por fin me necesites.

Facebook : Poemas y Frases en Imágenes  
<http://www.cronopiolandia.wordpress.com>



<http://youtu.be/Pku15u39UxA>

El tema es apasionante y como bien lo define el poeta, -haciendo un paralelismo con el marketing- la táctica son las acciones para lograr el enamoramiento del usuario y la estrategia es lograr que éste, un día, necesite la biblioteca.

Muchas gracias

*Nieves González Fernández-Villavicencio*

[@nievesglez](https://twitter.com/nievesglez)



Licencia de Creative Commons  
El marketing es táctica pero tambien  
estrategia by Nieves González is licensed  
under a [Creative Commons Reconocimiento  
4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).