

# [Women in Horror Month Stalks the Academic Library: Highlighting Genre and Popular Culture Collections](#)

Lizzy Walker

*Technical services quarterly*, ISSN 1555-3337, Vol. 35, n. 3, 2018, p. 246-256

Aunque las colecciones de las bibliotecas universitarias se centran en la producción académica, las obras de la cultura popular tienen un gran potencial para atraer a más público. Este artículo se centra en la exposición Women in Horror Month (WiHM) de la Wichita State University Libraries como ejemplo de que las bibliotecas académicas pueden destacar materiales de cultura popular para atraer la atención hacia recursos valiosos. WiHM comenzó siendo un blog en el que se valoraba la contribución femenina al género del horror y se ha convertido en una plataforma que organiza diversos eventos como festivales de cine o podcasts. La Wichita State University Libraries ha organizado diversas muestras anuales de la WiHM. El contenido temático varía cada año. Por ejemplo, en 2016 se centró en novelas góticas escritas por mujeres. Primero se seleccionó material correspondiente a esta temática. Además de libros se incluyó material visual. También se realizaron folletos explicativos y se redactó una guía que incluía una lista de fondos de la biblioteca con libros, películas, novelas gráficas o estudios críticos. Para promocionar el evento se utilizaron las redes sociales de la biblioteca y se distribuyeron marcapáginas. Esta experiencia ha influido en la Wichita State University Libraries de varias formas: se ha incrementado el fondo de títulos de horror, se han enriquecido registros bibliográficos, se ha conseguido una mayor involucración de estudiantes y visitantes. La perspectiva es seguir desarrollando esta relación, por ejemplo con la creación de un índice de películas de horror y se está pensando en la formación de mesas redondas de expertas.

Resumen elaborado por Antonio Rodríguez Vela

---

## [Browsing the Intangible: Does Visibility Lead to Increased Use?](#)

Natalia Tingle & Keith Teeter

*Technical Services Quarterly*, ISSN 1555-3337, Vol. 35, n. 2, 2018, p. 164-174

A partir de 2011 la William M. White Business Library de la University of Colorado comenzó a desarrollar un plan para dar preferencia a los recursos electrónicos. El inesperado resultado fue que mientras la consulta de fondos impresos descendió, el interés por los recursos electrónicos no creció en la misma medida. Esto se explica en parte debido a la invisibilidad de muchos de los nuevos materiales. Mientras las colecciones sean híbridas, sería conveniente que la búsqueda entre ambos formatos estuviera interrelacionada. Incorporar materiales digitales en la colección impresa es la táctica obvia para mejorar su visibilidad. La búsqueda casual, ojeando entre los compañeros de estantería, puede ser muy relevante a la hora de llevar a cabo una investigación. Además de demostrar la relevancia de la proximidad en la búsqueda de información, este estudio también examina los factores que influyen en la selección de materiales para su uso posterior. Muchos estudios señalan la falta de conocimiento de la colección de libros electrónicos entre los usuarios, situándose alrededor del 50%, y en un caso el 70% no sabía que existía una base de datos de libros electrónicos. Un buen método de integración es exponer los libros. También se pueden integrar ambas colecciones uniendo a los libros expuestos listas con libros electrónicos relevantes. Dada la importancia de las portadas para captar la atención de los usuarios, las listas se deben encuadernar de manera que llamen la atención. Otra opción es colocar códigos QR junto a los libros para permitir un acceso rápido a las colecciones digitales. La William M. White Business Library promocionó tres libros electrónicos al año para dar a conocer su colección. También se seleccionaron títulos para mezclar en la exposición de libros, incluyendo información sobre su utilidad e imprimiendo portadas a color en las que se incluían las firmas del libro electrónico. Durante el periodo de exposición se prestaron siete de 53 libros, lo que no supone un incremento relevante frente a otras técnicas de promoción. Es necesario seguir investigando y buscar nuevos métodos que faciliten el acceso de los usuarios a las colecciones digitales.

Resumen elaborado por Antonio Rodríguez Vela

---

## **No són els diners: és la relació! La captació de recursos per a professionals de la informació**

Lluís Vicente

*Item*, ISSN 0214-0349, n. 61, 2016, p. 79-104

La búsqueda de financiación siempre ha sido una actividad necesaria, pero después de la crisis las reglas han cambiado y se debe utilizar una lógica de

mercado. Las empresas han reducido sus patrocinios y han bajado las subvenciones. Bibliotecas, archivos y centros de documentación han visto reducidos sus presupuestos y ya se empieza a hablar de “retorno de inversión” y de las grandes posibilidades económicas de las bibliotecas. A la hora de pedir dinero, lo primero es explicar la causa, que puede ser digitalizar, ofrecer servicios a personas con necesidades.... La causa debe ser singular, significativa, necesaria e imprescindible. Además, tiene que transformar, ser legítima, sostenible y ambiciosa. El siguiente paso es crear un mapa de valor: un grupo de trabajo se reúne y decide qué elementos componen la propuesta, los ordena de más a menos relevante, identifica los problemas, los ordena, identifica las oportunidades y los ordena. Ahora es el momento de elegir a quién se pide el dinero. Se analiza el mercado teniendo en cuenta variables geográfica, de edad, etc. Después se recurre a fuentes de información secundaria, como estadísticas u otros estudios, que se utilizan para elaborar un estudio de mercado. Uno de los principales paradigmas del márketing actual es el relacional, con el que se puede clasificar a los clientes: usuarios cercanos (familia, amigos, fans); usuarios lejanos (público potencial); mercado de proveedores (patrocinadores); público interno (el equipo), influenciadores; referentes y competidores. Para saber qué puede motivar a un donante se puede crear un mapa de empatía. El siguiente paso es planificar, actuar, evaluar y captar. Un método para conseguir dinero es el micromecenazgo, conseguir la colaboración de personas que quieren conseguir un mismo objetivo. El micromecenazgo exige gestión, producción y comunicación. Se basa en cuatro pilares: comunidad, costes, comunicación y colaboración. Las actividades buscan dinero, pero también visibilidad. Las plataformas de captación en línea son un buen vehículo para conseguir recursos. Algunas de las más destacadas son Goteo, Verkami y Teaming. Incluyen una barra de progreso de aportaciones, indicadores sobre el volumen de aportadores, descripción del proyecto y detalle de recompensas. El proceso para encontrar un patrocinador tiene varias fases: convencer a los directivos del centro, preparar la reunión, organizar un equipo y esforzarse en una buena comunicación. Una vez terminada la campaña de captación es necesario realizar una evaluación, no olvidarse de dar las gracias y plantear un sistema de recompensas.

Resumen elaborado por Antonio Rodríguez Vela

---