



# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**POSGRADO EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOTECOLÓGICAS Y DE LA INFORMACIÓN**

***COMUNICACIÓN INTEGRADA AL MARKETING EN LA BIBLIOTECA PÚBLICA EN  
MÉXICO***

**TESIS**

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
MAESTRA EN BIBLIOTECOLOGÍA Y  
ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN**

**PRESENTA:**

***ZAIRA LAGUNAS LEDESMA***

**ASESORA: DRA. LINA ESCALONA RÍOS  
*INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOTECOLÓGICAS Y DE LA INFORMACIÓN***

**México, D.F., *ENERO 2016***



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# R esumen

La comunicación integrada al marketing (CIM) es una vinculación de elementos normalmente utilizados en la comunicación y la mercadotecnia para crear el posicionamiento de un cierto producto o servicio.

En la presente investigación se definen los componentes de la Comunicación Integrada al *Marketing* (CIM) que apoyan a la formulación del Plan Estratégico de Comunicación (PEC) el cual delimita una serie de estrategias para homologar la interacción con un nicho o sector poblacional que permitan dar respuesta a las necesidades de difusión de la biblioteca pública en México. Para la elaboración del PEC se realizó un diagnóstico general en 16 bibliotecas públicas centrales delegacionales, las que fueron consideradas como universo de estudio por presentar una serie de características particulares que apoyarían el desarrollo del mismo.

El plan estratégico se estructuró con base en los elementos de la comunicación integrada al *marketing* de acuerdo con a los siguientes componentes: relaciones públicas, comunicaciones personales, marketing directo, publicidad y promoción de ventas.

Palabras clave: Comunicación, Mercadotecnia, Marketing, Plan estratégico de comunicación, Bibliotecas Públicas

# Agradecimientos

Este nuevo logro es en gran parte gracias a las diversas aportaciones y críticas que contribuyeron al desarrollo del mismo.

Inicialmente debo agradecer a mi asesora, la Dra. Lina Escalona Ríos por la paciencia, apoyo, confianza y guía.

A mis revisores, Dra. Rosa maría Fernández Esquivel, Dra. Brenda Cabral Vargas, Dr. Juan José Calva González, Dr. Federico Hernández Pacheco, por todas y cada una de sus valiosas aportaciones.

Al Dr. Filiberto Martínez Arellano, Lic. Gonzalo Reséndiz Cansino, Lic. María Teresa González Romero, por todos y cada uno de sus consejos.

A la Lic. Lourdes López López por compartir su interés y conocimientos en materia de Bibliotecas Públicas.

A Karime, Marcela, Salette, Selene, Noé, Hugo, Alejandro, Francisco y José Luis por todos y cada uno de los conocimientos que me impulsaron a concluir el presente proyecto.

A todas y cada una de las personas que han depositado su confianza en mi persona y me animaron a culminar con un objetivo más.

A la Coordinación y a todos los integrantes del Posgrado en Bibliotecología y Estudios de la Información que mediante su amabilidad y atención fungieron como clave principal para la elaboración de la presente.

Esta investigación fue realizada gracias a la beca otorgada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Dedicatoria:

A María y Ezequiel

A mis padres y hermano

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: Comunicación Integrada al Marketing para la formulación de estrategias de difusión</b>	
1.1 Marketing y servicios	6
1.2 De la comunicación tradicional a la digital	8
1.3 Comunicación Integrada al Marketing (CIM)	11
1.4 Elementos necesarios para determinar un plan estratégico de CIM	25
1.5 Elementos para la formulación de estrategias	29
1.6 Estrategias de medios	30
1.7 Comunicación y biblioteca pública	32
1.8 Referencias	35
<b>Capítulo 2: La biblioteca pública en México: un panorama actual del servicio bibliotecario</b>	
2.1 Conceptualización	40
2.2 La Red Nacional de Bibliotecas Públicas	42
2.3 Tipología de bibliotecas públicas en México	51
2.4 La biblioteca pública y la comunicación integrada al marketing	53
2.5 Contexto actual de la Biblioteca Pública Central en el Distrito Federal	56
2.6 Referencias	63

### **Capítulo 3: Plan estratégico de comunicación**

3.1 Materiales y Métodos	67
3.2 Muestra	69
3.3 Introducción al plan estratégico de comunicación	70
3.4 Análisis situacional	72
3.4.1 Aspectos geográficos	72
3.4.2 Segmentación sociodemográfica	72
3.4.2.1 Nivel socioeconómico	74
3.4.3 Contexto educativo	77
3.4.4 Contexto tecnológico	78
3.4.5 Contexto político	79
3.4.6 Contexto organizacional de la Red de Bibliotecas Públicas del D.F.	80
3.5 Diagnóstico de la situación	81
3.6 Determinación de la misión y visión de la biblioteca pública central delegacional	83
3.7 Público objetivo	84
3.8 Presupuesto	85
3.9 Determinación de los objetivos de difusión	86
3.10 Estrategias de marketing	87
3.11 Medios sociales	94
3.12 Calendario	96
3.13 Evaluación	96
3.14 Acotaciones finales	97
Análisis de resultados	98
Conclusiones	102
Recomendaciones	105



## Anexos

Anexo 1: Redes sociales	116
Anexo 2: Organigrama de la Dirección General de Bibliotecas de Conaculta	119
Anexo 3: Tabla de indicadores del número total de habitantes por biblioteca pública	120
Anexo 4: Cuestionario	121
Anexo 5: Representación gráfica de los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario	123
Anexo 6: Situación poblacional del Distrito Federal	126
Anexo 7: Infografías delegacionales	128
Anexo 8: Tabla. Razones por la que no asiste a una biblioteca el ciudadano	144
Anexo 9: Tabla Ejemplo de mensaje	145
Anexo 10: Formulario para el padrón de usuarios	146
Anexo 11: Newsletter (anuncio de actividades mensuales)	147
Anexo 12: Prototipo de página web para la Biblioteca Pública Central Delegacional	150
Anexo 13: Prototipo de aplicación móvil para bibliotecas públicas	156
Anexo 14: Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales	157
Anexo 15: Directorio de Bibliotecas Públicas Centrales Delegacionales	158
Anexo 16: Tabla Ejemplo de presupuesto de medios	166
Anexo 17: Niveles de audiencia del Área Metropolitana de la Ciudad de México 2011	167
Anexo 18: Medios masivos	168
Anexo 19: Métricas de la Web social y bibliotecas	170

## **Figuras**

Figura 1: Cómo funcionan las comunicaciones de marketing	12
Figura 2: Mezcla de comunicaciones de marketing	13
Figura 3: Hábitos de uso de Internet en México 2015	21
Figura 4: Facebook en el D.F.	23
Figura 5: Fases del Plan Estratégico de Comunicación (PEC)	26
Figura 6: Modelo Laswell	27
Figura 7: 8C's de las estrategias	29
Figura 8: Evolución de la Red de Bibliotecas Públicas	45
Figura 9: Red Estatal de Bibliotecas Públicas	45
Figura 10: Red de Bibliotecas Públicas en el Distrito Federal	46
Figura 11: Indicadores del número total de habitantes por biblioteca	49
Figura 12: El proceso de la promoción	55
Figura 13: Área Metropolitana de la Ciudad de México	76
Figura 14: Programa Lecturas y Aventuras en mi Biblioteca	79
Figura 15: Foda de la Biblioteca Pública Central Delegacional	81

## **Tablas**

Tabla 1: 8P's del marketing	7
Tabla 2: Elementos del proceso de comunicación	9
Tabla 3: Ventajas y desventajas de los medios de comunicación	30
Tabla 4: Periódicos de mayor circulación en el D.F.	31
Tabla 5: Bibliotecas Públicas en el contexto nacional	52
Tabla 6: Redes sociales en las Bibliotecas Centrales Delegacionales	57
Tabla 7: Panorama actual por delegación	71
Tabla 8: Niveles socioeconómicos de la Asociación Mexicana de	

Agencias de Investigación (AMAI)	75
Tabla 9: Público objetivo	84
<b>Gráficas</b>	
Gráfica 1: Redes sociales más usada en México febrero-julio 2015	21
Gráfica 2: Buscadores más usados en México de febrero a julio de 2015	24
Gráfica 3: Módulos digitales	59
Gráfica 4: Usuarios de la biblioteca pública central delegacional 2013-2014	60
Gráfica 5: Usuarios registrados en las Bibliotecas Centrales Delegacionales	60
Gráfica 6: Niveles socioeconómicos 2010 en el Área Metropolitana de la Ciudad de México	74
<b>Glosario</b>	
Glosario	172

## Abreviaturas

AMAI	Asociación Mexicana de Agencias de Investigación
AMCM	Área Metropolitana de la Ciudad de México
APEI	Asociación Internacional de Especialistas en Información
CIM	Comunicación Integrada al Marketing
CONACULTA	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
CONAPO	Consejo Nacional de Población
DGB	Dirección General de Bibliotecas
IFLA	Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios e Instituciones
INAFED	Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal
INEA	Instituto Nacional para la educación de los Adultos
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
MKT	Marketing
MMA	Asociación de Marketing Móvil
NSE	Niveles Socioeconómicos
PEC	Plan Estratégico de Comunicación
RBPFD	Red de Bibliotecas Públicas del Distrito Federal
SE	Secretaría de Economía
SEDECODF	Secretaría de Desarrollo Económico del Distrito Federal
SEDU	Secretaría de Educación del Distrito Federal
SEGOB	Secretaría de Gobernación
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

## Introducción

La importancia de realizar esta investigación radica en la eminente necesidad de actualizar y contextualizar la biblioteca pública en entornos digitales, al aprovechar recursos, infraestructura y materiales existentes para hacer visibles los múltiples beneficios, productos y/o servicios a una comunidad de usuarios que se ha desarrollado en dichos dominios y para efectos de la misma, se ha decidido contemplar a la biblioteca pública central delegacional como punto de partida, pues posee características y elementos necesarios para poder efectuar dicha labor, tales como son: un acervo amplio y actualizado, con una infraestructura óptima, áreas y servicios como multimedia, juvenil, ludoteca, de lectura informal, de usos múltiples, para personas con discapacidad, además de proporcionar información impresa sobresaliente en relación con otro tipo de unidades de información.

De acuerdo a lo anterior, la biblioteca pública necesita de un plan estratégico de comunicación, porque aportará considerables beneficios tanto a los usuarios como a la misma unidad de información al emplear otros canales para propagar la existencia de las mismas, así como la diversidad de productos y/o servicios, aspectos culturales, educativos e intelectuales que otorgan presencia y actualización en términos tecnológicos, los cuales desatan una nueva corriente para las bibliotecas.

El desarrollo de estrategias de comunicación hace más sencillo y estructurado el proceso de difusión, pues de manera actual los procesos de difusión empleados en las bibliotecas públicas carecen de lineamientos para su

desarrollo y con esta investigación se pretenden señalar los componentes requeridos para su homologación.

Ante la carencia de los aspectos anteriormente desarrollados la presente investigación pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes ¿Cuáles son los elementos necesarios para formular un plan estratégico de comunicación?, ¿Cuál es el perfil de la biblioteca pública en México?, ¿Un plan de comunicación estratégico dará respuesta a las distintas necesidades de difusión de la biblioteca pública central delegacional?

En respuesta a las interrogantes se proponen las siguientes hipótesis:

- A través de un plan estratégico de comunicación acorde al perfil de la biblioteca pública en México, se tendrán altas probabilidades de dar respuesta a las distintas necesidades de difusión de la biblioteca.
- El perfil de la biblioteca pública considerará aspectos como la infraestructura física y tecnológica, colecciones, actividades, servicios, recursos humanos y materiales, así como las diversas herramientas para establecer contacto con la comunidad.
- Los elementos necesarios para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación que sirvan de guía en la realización de actividades de difusión, serán los elementos geográficos, demográficos, los nichos o segmentos de la población o comunidad en dónde se ubica la biblioteca, así como el conjunto de productos y/o servicios que son ofertados de manera habitual.

Dado lo anterior, el objetivo principal de la presente investigación se sitúa en el desarrollar un plan estratégico de comunicación que permita dar una respuesta efectiva a las distintas necesidades de difusión que tiene la biblioteca pública en México.

Asimismo, los objetivos específicos que se esperan alcanzar son: determinar el perfil de la biblioteca pública en México necesario para elaborar un plan de estratégico de comunicación, Identificar los elementos necesarios para elaborar un plan estratégico de comunicación que sirva de guía para aplicarlo en este tipo de unidades sin importar su ubicación geográfica, así como, analizar las necesidades de difusión que tiene la biblioteca pública en México.

Por tanto, es imprescindible apoyarse de estrategias que integren el uso de medios masivos y digitales para alcanzar ciertos objetivos por los que fueron creadas, de manera que las herramientas serán el vínculo para el éxito de una marca y a su vez mejoren y generen reconocimiento, prestigio e imagen de la biblioteca pública con el fin de acercar a públicos heterogéneos a entornos culturales, educativos e intelectuales.

La estructura de la presente investigación se conforma de la siguiente manera:

En el primer capítulo se acotarán aspectos teóricos que sustentan la composición e importancia de la comunicación en general, la cual al ser vinculada con la mercadotecnia y sus herramientas apoyarán planes estratégicos de comunicación que funcionarían como elementos clave para impactar de manera

efectiva a los públicos meta por los que fueron creados, por otra parte, se destaca la importancia de vincular estos aspectos al contexto de la biblioteca pública como un factor eminentemente necesario para replantear su imagen, posición social, cultural y educativa actual.

En un segundo capítulo se abordarán aspectos relacionados con la conformación de las bibliotecas públicas, desde su estructura administrativa en el contexto local, tipología y situación actual, no obstante, se precisa la necesidad de identificar las adiciones o reformas que se han realizado a las leyes que apoyan su creación y funcionamiento, ya que su incursión para la formulación de ejes estratégicos o líneas acción que apoye el plan estratégico de comunicación.

El tercer capítulo desarrolla el plan estratégico de comunicación, compuesto por los elementos básicos de la CIM. De modo que la información recabada sirve de referente para delimitar el análisis situacional de las bibliotecas públicas centrales delegacionales, aspectos que sustentan la propuesta a través de ejes estratégicos que mejoran la proyección externa de las mismas.

Como parte complementaria se plantea un análisis de resultados, así como una serie de conclusiones y recomendaciones respecto a aquellas características que debe tener el plan estratégico de comunicación aplicado a las bibliotecas.

# CAPÍTULO 1

## COMUNICACIÓN INTEGRADA AL MARKETING PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

“Los hombres viven en comunidad, en razón de las cosas que tienen en común, y la comunicación es el medio como posee cosas en común”.

John Dewey

## 1.1 Marketing y Servicios

De manera inicial, la mercadotecnia es un término conocido para el contexto de habla hispana, sin embargo, el concepto con mayor aceptación a nivel global es *marketing*, definido por la *American Marketing Association* (2013) como la “actividad realizada por instituciones que en conjunto o de manera individual generan procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas con un valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. Como tal, esta labor siempre tendrá presente la interacción que pueda surgir entre productor-consumidor y el cliente-usuario. En términos generales, el marketing puede ser definido como aquella actividad en la que el receptor o cierta persona que tiene una necesidad establece cierto canje monetario o en especie con la institución o proveedor para efectos de solucionarla.

De este modo el *marketing* no solo se enfoca en productos (tangibles), también se direcciona a los servicios (intangibles), definiéndolos de acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009) como “las actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra [...]. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas” (p.15). Kotler y Keller (2006) mencionan que el proceso de elaboración o suministro no deberá unirse a un objeto físico. Asimismo, tal como se mencionó en líneas anteriores, los productos al ofrecer cuestiones tangibles, se inclinarán por las tradicionales 4P del *marketing* (Producto, Precio, Plaza y Promoción) como herramientas esenciales para persuadir al público meta, no obstante, tras la llegada del contexto digital los

servicios necesitarán añadir otro tipo de mecanismos que apoyen el mismo objetivo, autores como Lovelock y Wirtz (2009) proponen las 8P's del marketing, enlistadas en la siguiente tabla:

*Tabla 1: 8P's de Marketing*

<i>8P'S del Marketing</i>	
<i>Elemento</i>	<i>Función</i>
<i>Producto</i>	Base principal de cualquier estrategia, además de ser el instrumento que dará solución a la necesidad del cliente de una manera eficaz
<i>Plaza (Lugar o tiempo)</i>	Espacio físico o virtual en el que se establecerá el intercambio o transacción con el cliente de manera competente
<i>Precio y otros costos para el usuario</i>	Indispensable será determinar el valor monetario, así como la cuestión logística, física y mental que deberá proveer el usuario para poder tener acceso al servicio, por tanto, hoy en día se establecen nuevos canales que faciliten su adquisición, disminuyendo así los importes.
<i>Productividad y calidad</i>	Elementos sustanciales que emiten una imagen positiva ante el cliente, y a través de ello se permite fidelizar la lealtad del usuario o consumidor.
<i>Proceso</i>	Considerado como los principales diferenciadores que se ofertan de un servicio, en relación con lo propuesto por la competencia con el propósito de ofrecer métodos eficaces y por tanto, servicios óptimos y con una mayor calidad.
<i>Entorno físico</i>	Los aspectos exteriores del inmueble, incentivan o fomentan el acceso e interacción con los clientes potenciales, es por ello que se sugiere una armonía en todos los canales de comunicación empleados para la difusión del servicio.
<i>Personal</i>	Elemento indispensable para complementar el proceso de persuasión, y generar una percepción positiva de la calidad del servicio ofertado.
<i>Promoción y educación</i>	Componente que acercará a los usuarios o consumidores a través de diversas estrategias de persuasión, integrando diversos canales de comunicación que permitan posicionar de una mejor manera los servicios ante un público meta.

**Fuente:** Elaboración propia con base en Lovelock y Wirtz (2009)

De acuerdo con la tabla anterior, se demuestra que el marketing aplicado a los servicios añade ciertas variantes que direccionan de una mejor forma las

estrategias y ofrecen resultados más precisos al utilizar elementos de la comunicación, mismos que se desarrollarán en el siguiente apartado.

## **1.2 De la comunicación tradicional a la digital**

Inicialmente, el término comunicación se define como una herramienta esencial que permite efectuar un proceso de intercambio y transferencia tanto de ideas, experiencias, creencias, emociones y necesidades a través de una diversidad de medios. El lenguaje es fundamento, pues elimina barreras de interacción entre el emisor y el receptor; sin embargo, en un momento actual se utilizan diversas variantes lingüísticas cuestión que podría limitarla. Por otra parte, es imprescindible mencionar que existen dos tipos de comunicación: la personal, considerada bidireccional porque permite argumentar y retroalimentar de manera directa; y la impersonal, o de masa, identificada como unidireccional, es decir, se emite o se envía un mensaje a una comunidad, grupo o masa, y difícilmente se puede dar una respuesta.

En la misma línea, se debe contemplar la comunicación tradicional, es decir, aquella que se emite desde un contexto *dialógico o monológico*<sup>1</sup>, y para poder desarrollarla se deben considerar los medios o canales<sup>2</sup> más apropiados de acuerdo con los objetivos previamente identificados, esto es, qué se desea emitir y para quién estará dirigido.

---

<sup>1</sup> La cuestión dialógica hace referencia al procedimiento que sigue la comunicación, es decir, desde que inicia con la emisión de un mensaje a un cierto receptor y culmina o persiste con una retroalimentación. Por el contrario, en el contexto monológico simplemente se emite un mensaje pero no existe una respuesta.

<sup>2</sup> Los canales de comunicación más conocidos son el tipo formal, directamente relacionado con el ámbito empresarial, pues se establece de manera descendente, ascendente, horizontal y transversal, y por otra parte, el tipo informal, mismo que se desarrolla en vías o medios alternos y se emite información no oficial, por lo que podría hablarse de que existe una distorsión en el contexto de la comunicación.

Por su parte, es necesario identificar los elementos que integran dicho proceso, además de reconocer sus tareas y condicionantes, desarrollados en el siguiente cuadro:

*Tabla 2: Elementos del proceso de comunicación*

	TIPOS	TAREAS	CONDICIONAMIENTOS
EMISOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individual</li> <li>• Colectivo</li> <li>• Masivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producir</li> <li>• Seleccionar</li> <li>• Codificar</li> <li>• Enviar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuales</li> <li>• Ambientales</li> <li>• Sociales</li> </ul>
RECEPTOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individual</li> <li>• Colectivo</li> <li>• Masivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir</li> <li>• Decodificar</li> <li>• Producir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuales</li> <li>• Ambientales</li> <li>• Sociales</li> </ul>
MENSAJE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifiestos</li> <li>• Laterales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intención</li> <li>• Oportunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individual</li> <li>• Ambiental</li> <li>• Social</li> </ul>
CANAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturales</li> <li>• Artificiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser el medio propicio para dar a conocer un mensaje</li> </ul>	
RETROALIMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiva</li> <li>• Negativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer fortalezas y debilidades</li> </ul>	
RUIDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fisiológico</li> <li>• Semántico</li> <li>• Estructural</li> </ul>		

**Fuente:** Elaboración propia con base en Blake (1984), Berlo (1969) y Ferrer (1998)

El término comunicación es perfectamente aplicable a diferentes actividades del ser humano, como pueden ser en el ámbito empresarial o comercial, mismas que identifican necesidades, las decodifican, procesan y proponer soluciones precisas.

Por otro lado, Rodríguez del Bosque (1997) menciona que un proceso de comunicación, es aquel en el que la empresa (emisor), desea transmitir determinada información, principalmente sobre su oferta (mensaje) a ciertos

públicos, básicamente a los compradores potenciales (receptor) al fin de motivar la adquisición productos y/o servicios y propiciar la fidelización de los consumidores.

Ahora bien, en el ciclo de la comunicación, el elemento principal es el mensaje, identificado como el punto clave o medio para lograr persuadir e incentivar al receptor de adquirir o no un determinado producto o servicio, ante el cual Talaya (2006) menciona que cada instrumento de la comunicación configura y transmite el mensaje de forma diferente con un mismo objetivo, propiciar una interacción directa con el consumidor, para favorecer la participación de diversas herramientas del *marketing*.

Por tanto, autores como Clow y Baak (2010) reconocen que la comunicación forma parte de todo proceso de publicidad y *marketing*, al hacer referencia del lanzamiento de cualquier producto, es decir, en las etapas o fases del proceso comunicativo se requieren de ciertas herramientas, estrategias y recursos, mismas que de acuerdo con Lucio Mera (2010) surgen en la interacción personal y masiva, considerándolas como el principal vínculo para lograr un posicionamiento entre los usuarios o consumidores.

Igualmente, deberá dilucidarse que la vinculación de la mercadotecnia con la comunicación, representa una variable, y desde la perspectiva de Holm (2013) es un instrumento del que se sirve para que la organización pueda integrarse a cierto mercado y otros públicos relacionados [...], es decir, una herramienta que apoya dicho proceso, pero a su vez le permite posicionar una marca mediante la interacción directa con los consumidores potenciales e integrar estrategias que apoyen la fidelización de los reales.

En efecto, dicha asociación además de situar de una manera congruente y estructurada algún producto y/o servicio, también genera expectativas positivas e incrementa los niveles de preferencia, además de considerar que un proceso de mercadotecnia difícilmente podría culminarse sin el soporte de los elementos de la comunicación.

### **1.3 Comunicación Integrada al Marketing (CIM).**

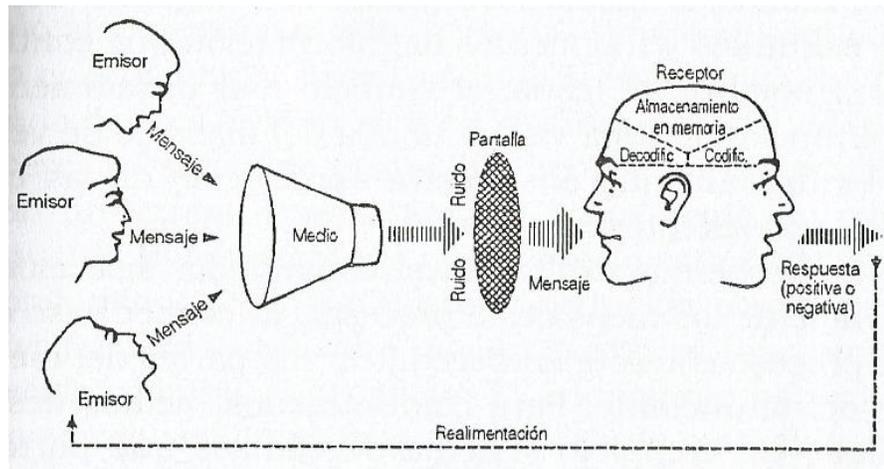
En el pasado, empresas, organizaciones e instituciones lucrativas y no lucrativas hacían uso de los medios masivos de comunicación para posicionarse ante públicos meta; sin embargo, tras la llegada de las tecnologías, se inicia una nueva etapa conocida como *Comunicación Integrada al Marketing (CIM)*, la cual se basa en la necesidad de empresas e instituciones públicas y privadas por establecer un intercambio o retroalimentación continua con los consumidores o usuarios, en el supuesto de que estos no logran identificar una sustancial diferencia entre los contenidos expresados en la diversidad de mensajes o elementos publicitarios.

En efecto, el emisor transmite un mensaje en cierto canal y el ruido que se gesta en dichos contextos deforma la recepción y genera una barrera que impide que el usuario o consumidor logre decodificar cuál es el propósito u objeto del producto de tal manera que sea necesaria la retroalimentación o comunicación bidireccional con la comunidad indicada.

Por lo que la CIM parte de la necesidad de homologar una imagen clara y precisa de un producto o servicio, a través, de la diversidad de mensajes de tipo

mediático<sup>3</sup> que se puedan generar en medios tradicionales y los existentes en el entorno virtual, con la finalidad de persuadir a un segmento de la población seleccionado.

*Figura 1: Cómo funcionan las comunicaciones de marketing*



**Fuente:** Don E. Schultz y Stanley I. Tannenbaum, *Essentials of advertising Strategy*, 2a ed. Lincolnwood: NTC Books. p. 32

De acuerdo con la *Figura 1*, se logra identificar que la CIM también posee un ciclo concreto en el que a mayor número de emisores, mayor ruido podrá gestarse en el o los receptores (usuarios o consumidores) y desde ese momento se podrá iniciar un procesamiento o decodificación de dicha información para poder emitir una respuesta positiva o negativa que serviría de guía para retroalimentar a las empresas, organizaciones e instituciones que desean conocer las demandas de sus públicos meta y comenzar un diálogo bidireccional entre ambas partes, situación que se conoce también como *Marketing de relación*.

<sup>3</sup> Elementos emitidos a diversos públicos, mismos que apoyan al consumidor en el proceso de decodificación o procesamiento de la información disponible en dichos recursos, considerándolos de acuerdo con Schultz, Tannenbaum, y Lauterborn, (2007) como: Imágenes, sonidos, estímulos y fragmentos de información que contienen el nombre e ícono, símbolo o el pensamiento del anunciante (p.62)

Como parte de las tendencias a considerar en los modelos de comunicación se contempla que Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (2007) lo asocian al modelo de acumulación porque la mente de los individuos “procesa, almacena y recobra continuamente la información sobre productos y servicios” (p. 76). De tal forma que cada uno manifieste su propio criterio en relación con la variedad de mensajes que puedan generarse y a su vez, emplear elementos mediáticos como preámbulo ante la elección de un producto o servicio.

Por otra parte, para alcanzar los objetivos previamente delimitados, se requiere de la mezcla de herramientas promocionales, mismas que se ilustran en la *Figura 2*, tales como son:

*Figura 2: Mezcla de Comunicaciones de Marketing*



Fuente: Elaboración propia

*La publicidad*, considerada como eje principal de la CIM, tiene la intención, según Díaz Colmenar (2010) de persuadir al espectador sobre la experiencia de consumo. Al distinguir que deben emplearse dos aristas publicitarias, la primera, de tipo recordatorio, la cual desea posicionarse en la mente del consumidor o usuario y la segunda, de tipo informativo, la cual especifica las características y diferenciadores en relación con otro tipo de productos o servicios similares.

No obstante, Rodríguez Ardura (2007) alude que el elemento clave del CIM es la “sinergia”, es decir, asociar y aprovechar los medios de comunicación con mayor impacto en la sociedad, para persuadir de manera concreta a un público deseado, con el fin de evitar el hostigamiento publicitario y presupuestos elevados.

El párrafo anterior refleja la optimización de recursos para efectuar de una manera concreta la CIM, misma que contempla aspectos como las *ventas personales* consideradas de acuerdo con Lovelock (2009) y Shimp y Andrews (2013) como un encuentro, una comunicación persona a persona en la que se desea propiciar la adquisición de un producto o servicio en función de las demandas y necesidades del usuario o cliente, asimismo, el Telemarketing<sup>4</sup> apoya dicha labor al dar seguimiento a la fidelización de clientes reales y fomentar un acercamiento con los potenciales o también conocidos como *stakeholders*<sup>5</sup>.

Las *relaciones públicas*, por su parte, ocupan un lugar trascendental en la CIM pues a través de estas se mejora la imagen, percepción y actitud que cada

---

<sup>4</sup> Considerado como una herramienta de apoyo que se desarrolla en el *marketing directo*, cuya fuente principal de acción es el uso del teléfono como elemento que suscita la interacción entre las empresas y públicos potenciales, además de evaluar la percepción, necesidades y expectativas de un mercado, segmento o nicho de públicos reales, con el propósito de atender las debilidades de la institución y detectar oportunidades para efectos de fidelización de los mismos.

<sup>5</sup> De acuerdo con Wicks, Freeman y Phillips (2003) dicho término hace referencia a los públicos potenciales y grupos de interés social, así como sus públicos objetivos (p. 25-32)

individuo, empresa o institución posee sobre otra y todo ello se efectúa mediante el uso de herramientas como fotografías, videos, comunicados de prensa y otro tipo de elementos publicitarios, indiscutiblemente en el ámbito bibliotecológico son factores básicos para fomentar la participación e interacción de los usuarios (reales o potenciales) ante las unidades de información.

Como parte de los componentes básicos que integran la CIM, se entiende por *promoción de ventas*, a la serie de elementos (cupones, vales de descuento, muestras, premios, artículos promocionales) empleados para fomentar, posicionar y transmitir la información de un producto o servicio e incrementar y fidelizar el número de usuarios o clientes. En otras palabras, las unidades de información necesitarán de éste conjunto de herramientas para acelerar la adquisición o el uso de ciertos productos o servicios, de tal forma que sean un conector directo para hacerse presente ante un público cautivo.

Por su parte, el *marketing directo* tiene una estrecha relación con la comunicación de *marketing* y de acuerdo con Rodríguez Ardura (2007), es un sistema interactivo de comunicación que permite la integración de dos o más medios o canales para establecer contacto directo y casi instantáneo con el público objetivo, al considerar que uno de sus principales diferenciadores será el trato personalizado el cual proporciona un vínculo muy cercano entre la empresa u organización y el cliente.

Además, para Kotler y Armstrong (2012) éste tipo de marketing en un contexto actual se efectúa a través de “catálogos, marketing telefónico, quioscos, Internet, marketing móvil y otros” (p. 408). Igualmente, Alet (2011) menciona

ciertas características, las cuales refieren a la importancia de asociar los conceptos marketing y comunicación, identificándolos como un *sistema interactivo*, que se puede desarrollar a través de *dos o más medios de comunicación* y que como parte de sus beneficios ofrece una *respuesta medible* y dentro de sus peculiaridades puede permitir una *transacción o venta en cualquier punto*, todo ello será resultado de los múltiples beneficios que ofrece la tecnología.

Asimismo, como parte complementaria, se considera el *marketing electrónico o e-marketing*, como el proceso que integra todos los recursos TIC<sup>6</sup> (incluidos los diversos canales de comunicación) que establecen contacto directo (personalizado) con los usuarios o clientes potenciales, la finalidad, posicionar y promocionar una marca o producto en un ambiente virtual, dicha actividad se conoce también como *marketing online o marketing digital*.

De cierta forma, el *marketing electrónico* facilita el proceso de intercambio, pero en ocasiones genera desconfianza entre los clientes potenciales; afortunadamente, hoy en día existen otras herramientas como el denominado *Word-of-Mouth*<sup>7</sup> (WOM) en el que se utiliza la experiencia de consumidores o usuarios reales para despertar el interés de los potenciales desde un contexto presencial y la misma actividad efectuada en un medio virtual o digital se

---

<sup>6</sup> Siglas que significan Tecnologías de la Información y de la Comunicación. De acuerdo con Zambrano Martínez (2009) pueden considerarse como múltiples herramientas tecnológicas dedicadas a almacenar, procesar y transmitir información, haciendo que esta se manifieste en sus tres formas conocidas: texto, imágenes y audio. Recuperado de <http://bit.ly/1NPHjHT>

<sup>7</sup> De acuerdo con el portal de wommapedia, se define como: el acto de compartir cualquier cosa interesante con alguien más. Recuperado de <http://bit.ly/1QYLGE9>. Su aplicación en la mercadotecnia se convierte en publicidad gratuita, pues entre más veces cierta comunidad propague el nombre, actividad, acción o situación que involucre el producto o servicio, mayor estimulación generará con un determinado nicho y se logrará el objetivo, hacer del conocimiento de los individuos sobre su existencia, uso y aplicación.

comprende como *Buzz*<sup>8</sup>. En conjunto, forman parte del denominado *marketing viral*<sup>9</sup>.

Al vincular los conceptos anteriores con el *e-marketing* o *marketing electrónico*, se identifican ciertas ventajas como la reducción de costes de comunicación y publicidad, empleados en técnicas como el denominado *one to one*<sup>10</sup>, el cual genera un ambiente interactivo al hacer personalizados los mensajes entre la empresa, institución u organización y los clientes o usuarios reales, mismos que podrán fomentar estrategias para persuadir a los potenciales.

De modo que el acceso a su información será instantáneo, disponible las 24 horas y los siete días de la semana; sin embargo, existirá una limitante, el ancho de banda, mismo que impide su desarrollo e interacción con el público deseado.

Las ideas expuestas con anterioridad demuestran que el Internet es un vínculo entre diversas sociedades el cual permite disminuir brechas informativas tras el uso de espacios virtuales.

De esta manera, Pérez (2006) lo pormenoriza como un proceso que alude a la universalidad y rapidez de la comunicación a través de diferentes medios electrónicos, y con ello se denota la presencia de la Web 1.0 y 2.0., de manera que los elementos 1.0 son estáticos, mono-direccionales, mono-lógicos o

---

<sup>8</sup> De acuerdo con el portal de Wommapedia (s.f) se considera que es: el uso elevado de perfiles de entretenimiento (redes sociales) y noticias para poder lograr que la gente hable sobre determinada marca, Recuperado de <http://bit.ly/1QYLGE9>. Con la citada definición se puede considerar que el rumor eleva las posibilidades de difusión de ciertos elementos, específicamente en un contexto digital, en el que se involucra rápidamente un sector variado que puede o no contribuir con la emisión de comentarios positivos o negativos, pero sí tendrá la oportunidad de identificar y recordar su presencia en dicho ambiente.

<sup>9</sup> Es comprendido como: la creación de mensajes informativos o de entretenimiento, los cuales son diseñados para pasar a lo largo de un modo exponencial, frecuentemente en medios digitales. Ídem

<sup>10</sup> Se puede definir como el hecho de que la empresa, organización o institución tenga perfectamente identificado el perfil de usuario o cliente, con el simple propósito de personalizar ciertas estrategias que permitan lograr persuadirlos sobre determinados productos o servicios en un ambiente virtual.

unidireccionales, cuestión totalmente diferente en relación con el 2.0, pues de acuerdo con su creador O'Reilly (2007) comprende herramientas de tipo colaborativo, donde los responsables y usuarios son los encargados de generar contenidos, incluso entre más personas las utilicen en sintonía con datos, fuentes y recursos, podrá decirse que existe un espacio colaborativo. Por consiguiente, como parte de los objetivos principales, Marín de la Iglesia (2010) identifica el compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas.

En este sentido, la Web 2.0 es una herramienta multitareas, que proporciona una actualización constante, además de ofrecer un acercamiento con el usuario en tiempo y momento real. Es decir, su estructura podrá ser tan moldeable que se aplicará a cualquier actividad o tarea que tenga como fin, el interactuar, conocer y dar solución a las necesidades de un público, todo ello podría lograrse a través del uso de las *redes sociales*<sup>11</sup> o *social media*<sup>12</sup>, pues tal como se mencionó en párrafos anteriores, se han logrado colocar como un recurso paralelo o adicional al proceso de comunicación actual, en el que se requiera de la inmersión social.

---

<sup>11</sup> Definitivamente los componentes de la Red Social o Social Media serán la Web 2.0, sus herramientas y el o los contenidos generados por los usuarios. En cambio, Navarro (2004) define red social al “entretejido formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida, y con diferente grado de significatividad, vinculan a un sujeto con otros” (p. 47).

<sup>12</sup> De acuerdo con Del Fresno García (2012) son considerados como: La comunicación interpersonal colectiva vía Internet por medio de aplicaciones Web o dispositivos móviles de manera sincrónica y/o asíncrona por parte de micromedios (multi) descentralizados, (des) localizados, (co) generativos con capacidad de articular un feedback y de auto organizarse, hacia audiencias en constante reconfiguración, sin un alcance geográfico preestablecido de un conjunto no recurrente, no normalizado y heterogéneo de contenidos simbólicos o mensajes (propios de terceros) no sujetos a una agenda performativa. (p.102).

En dicha perspectiva habría que referir la existencia de un *marketing de medios sociales*, el cual es definido por Baker et al. (2015) como un “término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de *marketing*, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente” (p. 3).

A su vez, las principales tareas de las redes sociales son el comunicar mensajes instantáneos, generar publicidad virtual y viral, sin importar el tipo de productos o servicios que se ofrezcan, por tal motivo, el objetivo principal será posicionarlos ante una comunidad mixta que recurre a estos medios para compartir intereses personales y buscar respuestas concretas a problemas generales o específicos mediante la retroalimentación con amigos, familiares y seguidores.

Asimismo, Barker et al. (2015) mencionan que las principales herramientas del marketing de medios sociales serán “Twitter, Blogs, LinkedIn, Facebook y Youtube” (p. 3), sin embargo, Margaix Arnal (2007) en el informe sobre Web Social de la Asociación Internacional de Especialistas en Información (APEI), considera los blogs, wikis, marcadores sociales, sindicación de contenidos o RSS y redes sociales, como herramientas 2.0. Según Barruiso Ruiz (s.f.), “tienden a segmentar a la población de acuerdo con sus intereses” (p. 81). Por lo tanto, en el *Anexo 1* se describen a profundidad las principales herramientas 2.0.

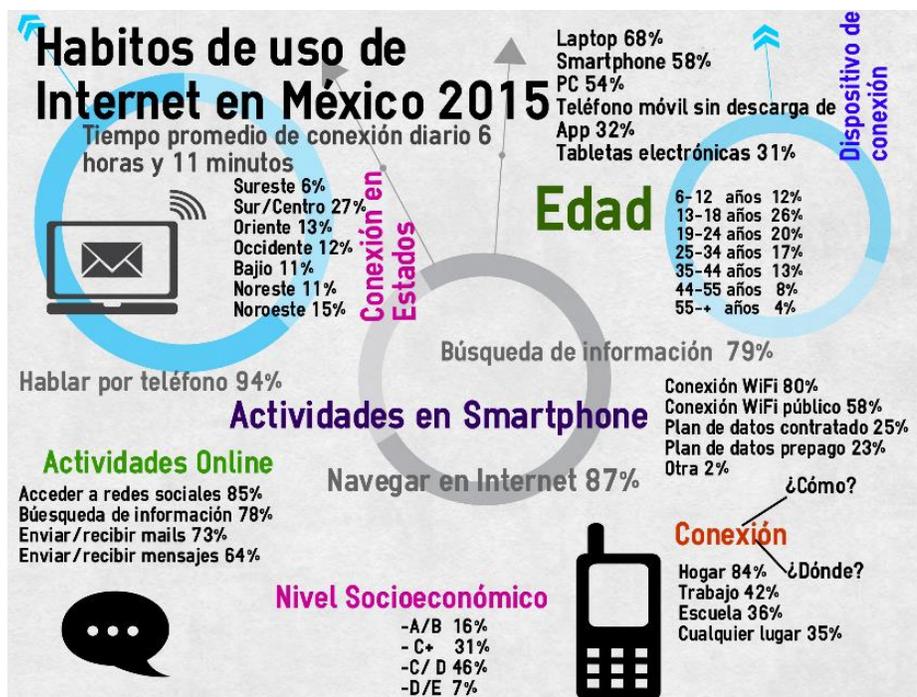
Por consiguiente, según ideas de Kotler y Armstrong, el *marketing directo* emplea hoy en día otro tipo de herramientas para consolidar una gama de objetivos, mismos que se apoyan de diversos recursos informáticos y tecnológicos

para agilizar la comunicación y obtención de información a través del uso de dispositivos móviles conectados a una red; situación que ha desatado una nueva corriente de *marketing*, reconocida como *Marketing Móvil (Mobile Marketing)* el cual fue definido por la *Asociación de Marketing Móvil (MMA)* en el 2009 como “el conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse o relacionarse con su público de una manera interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o red”

Durante la “*38th Hawaii International Conference on System Sciences*”, Dickinger et al. (2004) define el marketing móvil como: “la utilización de medios inalámbricos e interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada y sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés”. Asimismo, como parte complementaria en un contexto actual para poder efectuar labores mercadológicas se emplean dispositivos móviles ante lo cual, Estrade Nieto et al. (2013) considera la “Localización, Proximidad, Aplicaciones, Anuncios para móvil, SMS, Cupones y Búsquedas móviles” (p.37-40) como herramientas de apoyo para la difusión de productos y servicios que deberán ser visualizados en cualquier artefacto conectado a una red.

Del mismo modo, Ceballos (2014) refiere a las “tendencias sobre el consumo de internet en dispositivos móviles”, es decir, evidencia la necesidad de emplear otro tipo de tácticas para la difusión, postura que se adapta a un contexto local, como es el caso de México, pues de acuerdo con la *Figura 3*, se diagnóstica una notable aceptación por parte de la comunidad mexicana ante el uso y manejo de dispositivos móviles en diversas actividades del proceso de comunicación.

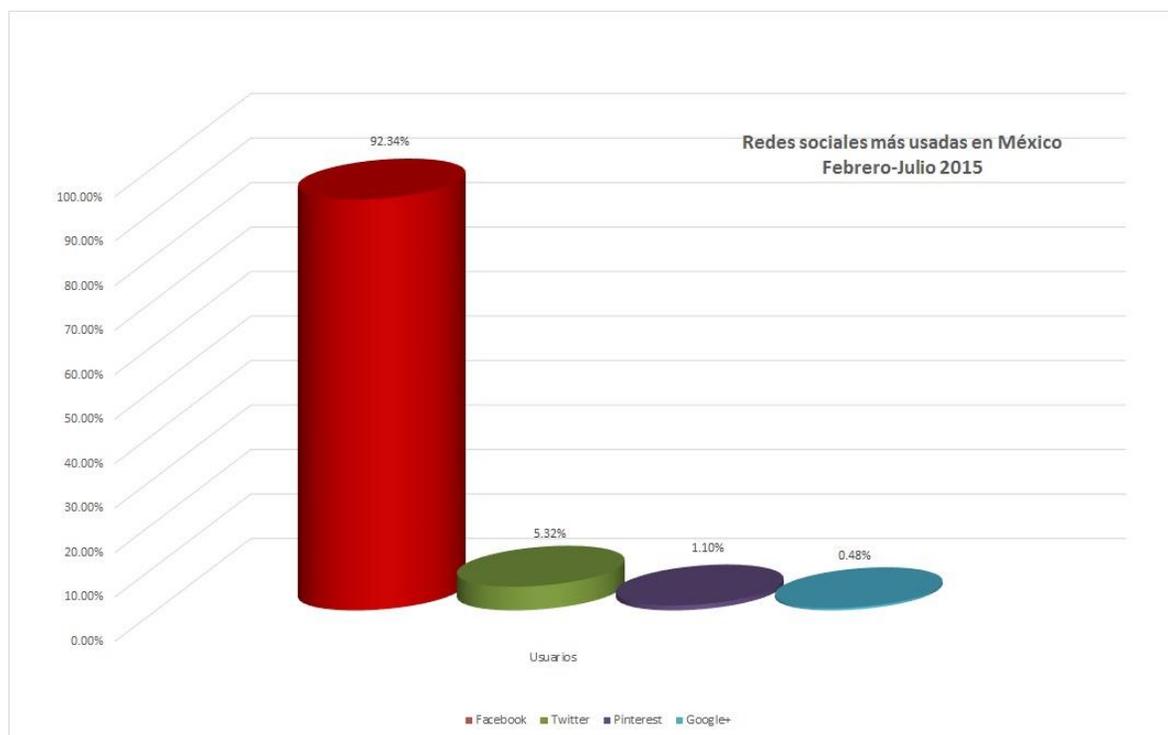
Figura 3: Hábitos de uso de Internet en México 2015



Fuente: Elaboración propia con información de AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet, véase: <https://www.amipci.org.mx/es/>

Por otra parte, de acuerdo al gráfico anterior se reconoce a *Facebook* como la red social más utilizada en México durante los últimos meses en comparación con otras, y para su consulta según StatCounter. Global Stats (2015), se utilizaron ciertos dispositivos como: Laptop, Móvil, Consolas y Tabletas

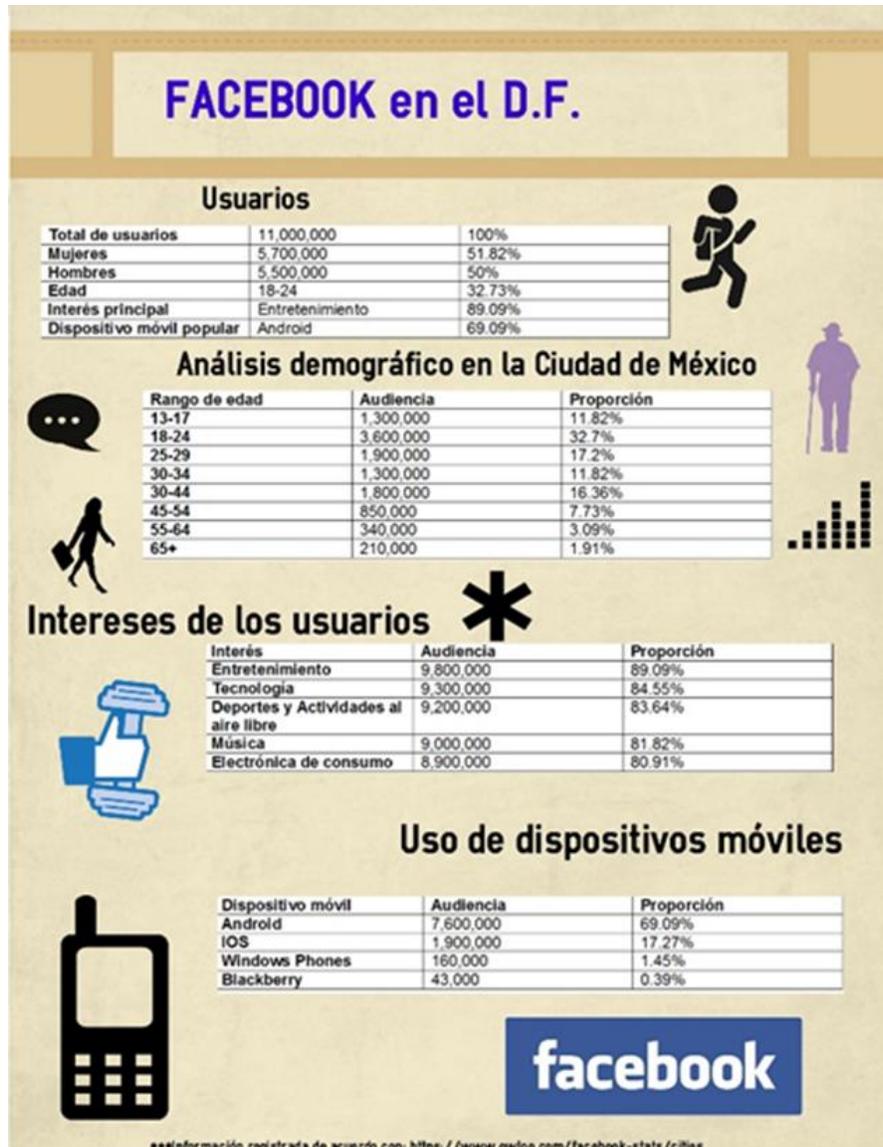
**Gráfica 1: Redes sociales más usadas en México Febrero-Julio 2015**



**Fuente:** Elaboración propia con información de StatCounter.GlobalStats.com

De acuerdo con la *Gráfica 1* se reconoce que Facebook es la red más empleada en México, por tanto, en un contexto local (D.F.), según la *Figura 4*, el mayor porcentaje de usuarios recae en el sector femenino y los rangos de edad con mayor participación se concentran entre los 18-29 años. Por ende, se deduce que el principal uso es el entretenimiento y que el dispositivo móvil con mayor índice de conexión es el Android.

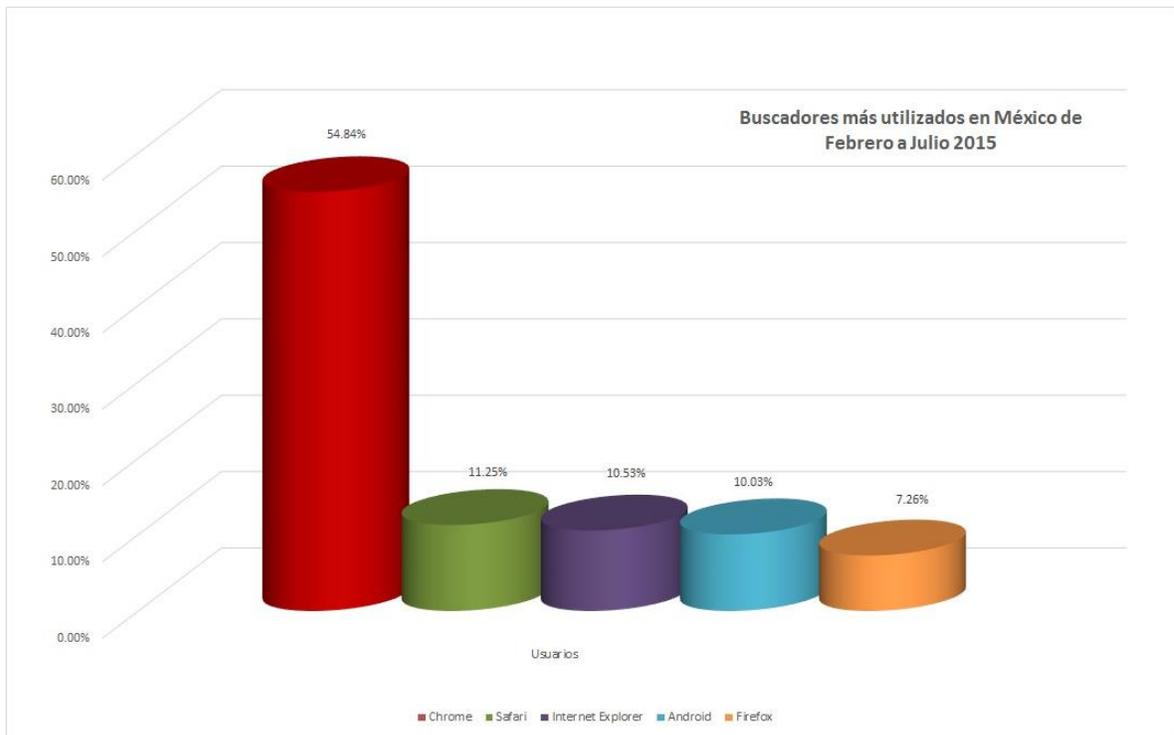
Figura 4: Facebook en el D.F.



Fuente: Elaboración propia con información de <http://bit.ly/1PdLnSB>

Visto desde la perspectiva de los motores de búsqueda se identifica que *Chrome* ha sido considerablemente aceptado por la población mexicana en relación con otros y su uso según Global Stats Counter (2015) se efectúa a través de diversos dispositivos (Laptop, Móvil, Consolas y Tabletas)

**Gráfica 2: Buscadores más usados en México de Febrero a Julio de 2015**



**Fuente:** Elaboración propia con información de StatCounter.GlobalStats.com

Indudablemente, la evolución de la comunicación se debe en gran medida al impacto generado por las TIC a través de las múltiples herramientas que se han diseñado como vías alternas para lograr una interacción sin barreras, cuestión que puede gestar un proceso democrático en relación con el acceso a la información y la propagación de ideas, además de fomentar la participación ciudadana en entornos digitales.

Tal como se mencionó y ejemplificó en la *Figura 3*, las cifras de uso permiten enmarcar una considerable aceptación por parte de la población mexicana ante el uso de las TIC y la amplia gama de herramientas que se encuentran inmersas en el contexto 2.0, dicha vinculación permitiría la gestación

del término *Marketing 2.0*, comprendido como un proceso que registra las necesidades de los usuarios reales y potenciales, a través de una interacción directa en canales o medios de comunicación bidireccionales, con el propósito de generar espacios para la difusión de productos o servicios que actualmente sirven como ambientes colaborativos.

Por consiguiente, la comunicación en conjunto con las TIC y la Web 2.0 abren campos para la generación de nuevos elementos y tendencias en torno a la evolución del Marketing 2.0 y sus múltiples herramientas, tal como lo expuesto por Barker et al. (2015) en líneas anteriores; el propósito es vincular los componentes previamente señalados a las diversas tareas realizadas por la mercadotecnia en general, de tal manera que se puedan crear canales directos con usuarios o clientes reales y potenciales, en la obtención de todos sus beneficios, al ofrecer una imagen actualizada y permeada de novedosos sistemas interactivos, que promocionen productos y servicios en entornos digitales.

#### **1.4 Elementos necesarios para determinar un Plan estratégico de Comunicación Integrada al marketing (PEC).**

Un plan estratégico según Montserrat Gauchi (2014) “es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa, institución u organización para conseguir los objetivos previamente delimitados” (p. 10), en definitiva, servirá de guía ante la toma de decisiones en referencia con los procesos de comunicación

de la institución, pero a su vez, apoyará el proceso de *Comunicación Integrada al Marketing*, el cual, para que pueda ser eficaz, según Clow y Baack (2010) necesita:

“identificar, coordinar y administrar todas las formas de comunicación de marketing, analizar los puntos de contacto con el cliente, usar la tecnología de la información para atender mejor a los clientes y usar la tecnología de la información para brindar asistencia corporativa” (p. 12).

De forma que los elementos necesarios para poder efectuarlo se estructuran de manera sistemática de acuerdo con la siguiente figura:

*Figura 5: Fases del Plan Estratégico de Comunicación (PEC)*



**Fuente:** Elaboración propia con información de Tur-Viñes y Montserrat Gauchi (2015). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*. Recuperado de <http://bit.ly/1mu0nT9>

En relación con las fases ilustradas en la imagen anterior se identifica lo siguiente:

- En un primer acercamiento, debe plantearse la situación general de la institución u organización, es decir, especificar su composición, delimitar la situación del mercado (desde un enfoque estadístico, demográfico y geográfico), así como, delimitar el perfil de recursos humanos que posee y señalar las estrategias que se han empleado hasta el momento para posicionar o hacer difusión de los productos o servicios proporcionados.
- Posteriormente, se hará un diagnóstico de la situación actual, misma que se basará en la etapa anterior. Para concretar dicha acción, será necesario emplear un recurso básico de la mercadotecnia y la administración, denominado *FODA*<sup>13</sup>.
- Dentro de esta perspectiva, los objetivos de la comunicación deberán responder a las interrogantes de la siguiente figura:

**Figura 6: Modelo Laswell**



**Fuente:** Baena Graciá (2010), Caldera y Alonso (2009)

<sup>13</sup> Elemento que servirá de referencia para conocer de una manera precisa la situación de una empresa, producto, servicio, entre otros; permite especificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de los elementos anteriormente mencionados, cuyo fin será evidenciar el contexto en el que se desarrollan y poder fungir como un instrumento o medio que apoya a la toma de decisiones y la formulación de estrategias.

- A éste respecto, el esquema anterior servirá de guía para delimitar la o las actividades que se desarrollarán de forma integral en el plan.
- Enseguida, se debe acotar o enmarcar el conjunto de estrategias a desarrollar con el fin de alcanzar la consecución de los objetivos, de modo que, se considere el punto anterior y su vinculación con diversas aristas (institucionales, de productos y servicios, de segmentación y posicionamiento).
- A continuación, se delimitan los planes de acción, es decir, qué elementos de la CIM serán necesarios para efectuar hechos concretos que coadyuven en la culminación de los objetivos previamente definidos.
- En último término, deberá especificarse cómo se efectúa el proceso de evaluación, es decir, delimitar las fechas concisas para la entrega de reportes o informes en los cuales se pormenoricen los avances o retrocesos del plan o programa en función.

En virtud de las fases o etapas anteriormente desarrolladas, se requiere determinar un sinnúmero de actividades y herramientas que homologuen los procesos de comunicación establecidos comúnmente en cualquier institución, las cuales encauzarán el posicionamiento de la organización y los diferentes productos o servicios destinados a un nicho o sector preciso. También, podría decirse que el PEC la base principal para el éxito de cualquier CIM.

## 1.5 Elementos para la formulación de estrategias

El término estrategias tiene que ver con el conjunto de destrezas, acciones, sucesos y pasos que se han formulado de manera sistemática desde un contexto mercadológico para alcanzar las metas y objetivos propuestos por la organización o institución de manera

inicial. En tal

perspectiva, Kotler y

Armstrong (2012)

mencionan que deben

determinar a qué

públicos o sectores

del mercado estarán

direccionadas y cómo se

puede generar un valor que conlleve a una diferenciación y posicionamiento (p.

48). Asimismo, deberán estar proyectadas en consideración de los recursos

disponibles, tiempo para su ejecución, incluso, deberán ser congruentes con las

conclusiones y resultados esperados de acuerdo con el marco de referencia del

proyecto.

En un contexto actual, las estrategias deben considerar la incorporación de

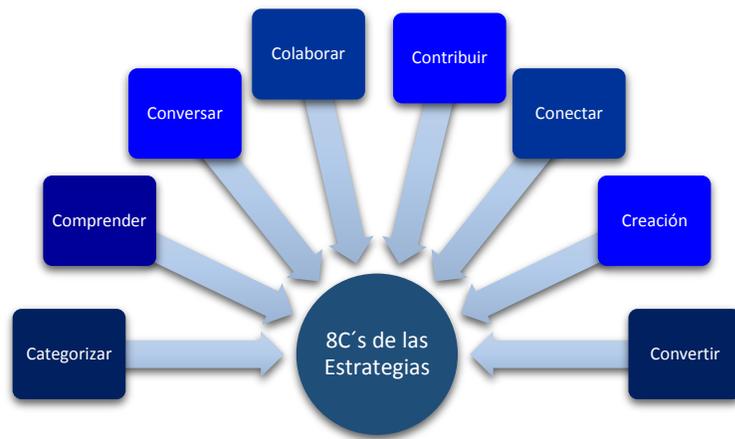
los recursos 2.0 con el fin de facilitar su posicionamiento, de modo que las “8C”

propuestas por Barker, Barker, Bormann y Neher (2015) en la *Figura 7* sirvan de

apoyo para la culminación de los objetivos y el reconocimiento del nicho o sector

en el que se desean desarrollar, evidentemente deben dar respuesta a los

*Figura 7: 8C's de las Estrategias*



**Fuente:** Elaboración propia, con información de Barker, Barker, Bormann y Neher (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. México: Cengage Learning

siguientes cuestionamientos: ¿Cómo poder acercarse a dichas comunidades?, ¿De qué forma suscitar su participación e involucramiento para identificar las demandas y necesidades de información? y como punto final, evaluar las acciones desarrolladas con el fin de producir un efecto viral en el medio digital, para mejorar el posicionamiento del producto o servicio.

## 1.6 Estrategias de medios

Por otra parte, al reconocer la presencia del marketing móvil y las herramientas 2.0 como elementos de la CIM, resulta pertinente definir el término *estrategia de medios*, entendido como el

proceso de análisis, selección y adecuación de los sistemas o elementos necesarios para desarrollar una campaña de difusión, es decir, qué recursos podrían optimizar el impacto de un producto o servicio ante un público esperado. En efecto,

*Tabla 3: Ventajas y desventajas de los medios de comunicación*

Medio	Ventajas	Desventajas
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento, atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados, gran saturación, exposición pasajera, menos selectividad al público.
Periódicos	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad	Vida corta, baja calidad de reproducción.
Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato e interactivo.	Bajo impacto potencial: el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad de público, permite la personalización.	Percepción de "correo no deseado".
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación, costos elevados.
Radio	Buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica a un costo asequible.	Únicamente audio, públicos fragmentados, en ocasiones poca atención.

Fuente: Elaboración propia con la adaptación de Kotler y Armstrong (2012)

los elementos que incursionarán en la consolidación de las metas, requieren de labores como la planeación de medios, la cual identifica quién es el público meta y qué medios son los más utilizados por dicho sector. A continuación se presenta

una tabla que reconoce las ventajas y desventajas de los principales medios de comunicación.

Como parte complementaria del proceso de análisis y selección de medios, debe realizarse un par de investigaciones que identifiquen la frecuencia de uso y acceso, así como, las cuestiones sociodemográficas, culturales y de entorno para identificar el mejor medio de propagación o espacio de interacción con el usuario, cliente o consumidor y de manera paralela generar espacios actualizados que permitan comunicar experiencias de uso o consumo y a través de ello acercar e incentivar la participación de otros sectores potenciales.

**Tabla 4: Periódicos de mayor circulación en el D.F.**

Nombre del diario	Ejemplares en D.F.	Perfil del lector							Nivel Socioeconómico					
		Hombres	Mujeres	13 a 18 años	19 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 65 años	A	B	C+	C	D	E
<b>El universal</b>	137,328	40%	60%	14%	19%	27%	19%	20%	14%	14%	14%	15%	43%	29%
<b>La Jornada</b>	27,503,450	67%	33%	9%	13%	21%	30%	27%	41%	41%	41%	29%	12%	18%
<b>La crónica de hoy</b>	61,632	57%	43%	15%	15%	23%	26%	36%	48%	48%	48%	30%	22%	0%
<b>Milenio</b>	42,350	58%	42%	7%	24%	16%	35%	18%	44%	44%	44%	28%	14%	14%
<b>Reforma</b>	79,950	68%	32%	8.99%	12.06%	29.58%	22.72%	26.56%	38.21%	38%	18.95%	31.46%	11.38%	0%
<b>Excélsior</b>	20,403	51%	49%	6%	37%	31%	31%	24%	19%	19%	19%	23%	19%	17%
<b>La prensa</b>	276,912	75%	25%	2%	32%	34%	30%	2%	11%	11%	21%	68%	0%	0%
<b>Publimetro</b>	139,678	45%	55%	25%	25%	33%	21%	0%	73%	73%	73%	27%	0%	0%
<b>24 horas. El diario sin límites</b>	573,333	60%	40%	19%	19%	33%	27%	21%	42%	42%	42%	35%	9%	14%

**Fuente:** Elaboración propia con información del Padrón Nacional de Medios Impresos  
Véase: <http://bit.ly/1m0AJ8E>

Ante la presencia de las tecnologías como medio de propagación de una gran diversidad de información e interacción, se visualiza que el uso de medios masivos o tradicionales, tal como puede ser el periódico, según la *Tabla 4*, demuestran un considerable impacto social, de forma que, deberán diseñarse procesos y estrategias conjuntas en beneficio de los usuarios o consumidores.

Las estrategias diseñadas de forma congruente y uniforme permiten el alcance de los objetivos<sup>14</sup>, sin olvidar que deben considerar aspectos geográficos, demográficos y financieros, así como, un seguimiento y la consistencia de la empresa, organización o institución por querer ubicar de una mejor manera cierto producto o servicio. Una cuestión similar ocurre en las unidades de información pues deben delimitar los medios más aceptados por las comunidades aledañas y decidir la o las estrategias que mejor se acoplen al presupuesto y herramientas existentes, de tal forma que sus componentes serán la clave idónea para propiciar canales de comunicación bidireccionales que faciliten la identificación por parte del usuario.

### **1.7 Comunicación y biblioteca pública.**

En lo concerniente a la vinculación de la comunicación y la biblioteca pública, puede considerársele como una consonancia indispensable si se desea mejorar la imagen de la misma ante un sector tan variado como el público al que atiende y espera atender. Su presencia y posicionamiento deberán evolucionar en relación con los avances de la tecnología y la inmensidad de recursos existentes en los entornos digitales, así como, exigir y aprovechar el apoyo de los diversos sectores gubernamentales, para la pertinente difusión de las mismas, al demostrar un evidente interés por contribuir con el desarrollo social.

---

<sup>14</sup> Para efectos de este tipo de estrategias (comunicación y marketing), deberán estar perfectamente bien delimitados bajo la premisa de la palabra *SMART*, es decir, necesitan ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Relevantes, y como punto final deberán producirse en un Tiempo determinado.

Incluso, la biblioteca se ha convertido en un puente de correlación entre la información, las TIC y los usuarios que demandan espacios para adquirir y reforzar determinadas habilidades y generar una comunicación directa entre el público y ésta, a su vez, permite efectuar un diagnóstico de las expectativas actuales de la sociedad con el fin de generar novedosas propuestas o estrategias que acerquen a públicos potenciales inmersos en entornos digitales, así como a aquellos que limitan su participación en medios masivos.

En gran medida, las tecnologías han logrado gestar nuevos modelos de interacción (principalmente redes sociales), que a su vez transforman la imagen tradicional y poco renovada de la biblioteca habitual; no obstante, dicho acercamiento permitiría propagar a gran escala su presencia a través de las múltiples relaciones que puedan generarse mediante su uso, situación que permite polarizar y fidelizar la presencia de usuarios reales, así como, incentivar la presencia de usuarios potenciales. En definitiva, uno de los propósitos de los componentes de la *CIM* es el ofrecer un trato personalizado de acuerdo a los intereses y características de los usuarios, de tal forma que los haga sentir valiosos e integrados a su comunidad, situación que permitiría gestar una nueva figura bibliotecaria.

En este sentido, la labor del bibliotecólogo será imprescindible porque efectuará diversas acciones desde un diagnóstico situacional en el que se permitan delimitar tácticas eficientes que estimulen el alcance de los objetivos mediante los diferentes objetos que componen la *CIM*, mismos que en conjunto, maximizan los recursos existentes y favorecen su presencia ante la comunidad.

Por tanto, la capacitación impartida por el área de recursos humanos deberá ser constante y actualizada con el fin de rediseñar y mejorar los servicios ofrecidos en dichos espacios.

En otras palabras, es fundamental integrar los conceptos previamente desarrollados no sólo para cambiar la imagen de la biblioteca, sino también, para poner en igualdad de oportunidades los recursos informativos; en un momento actual, se le considera como una mediadora entre la información plasmada en una diversidad de soportes, aspectos tecnológicos y sectores o comunidades menos favorecidas que permitan su acceso y disminuyan brechas informacionales, no obstante, en el siguiente capítulo se dará un panorama general de la situación actual de las bibliotecas públicas.

## Referencias

- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*, 2ª ed., España: ESIC Editorial
- American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de <http://bit.ly/1OqDJS6>
- Andrews, J.C. & Shimp, T.A. (2013). *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*. 9<sup>th</sup> ed. United States of America: Cengage Learning
- Anetcom. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes* (p. 190). Anetcom. Recuperado de <http://bit.ly/1OqDNRD>
- Baena Graciá, V. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC
- Barker, M., Barker D., Bormann, N. & Neher K. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. México: Cengage Learning
- Barruio Ruíz, C. (s.a). *Las redes sociales y la protección de datos hoy, en: Revolución informática con independencia del individuo. Biblioteca jurídica virtual del Instituto de Investigaciones jurídicas de la Unam*. Recuperado de <http://bit.ly/1O4hWFr>
- Belch G., y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. 6ª ed., México: Mc Graw Hill Interamericana Editores
- Caldera Serrano, J. y Alonso Zapico, F. (2009). La fórmula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. En *Investigación Bibliotecológica*, 18(037). Recuperado de <http://bit.ly/1PwCDXT>
- Cavaller, V. et al. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: UOC
- Ceballos F. (2014). *Marketing Móvil, nueva oportunidad* en: Opinión Columna invitada CNN Expansión. Recuperado de: <http://bit.ly/1ke9d3g>

- Clow, K. E., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. 4ª ed., México: Pearson Educación
- Del Fresno García, M. (2012). Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. *Nueva época*, 11: 99-109. Recuperado de <http://bit.ly/1O4hWFr>
- Díaz Colmenar, F.J. (2010). *Las empresas de investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI, una nueva generación de agencias de medios: una estrategia holística en el posicionamiento empresarial para la integración de los servicios de comunicación publicitaria*. (Tesis de doctorado). Universitat Jaume. Recuperado de <http://bit.ly/1NPFSSU>
- Diez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de comunicación la comunicación en la empresa*. España: Ideaspropias Editorial
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. and Scharl, A. "An Investigation and Conceptual Model of Sms Marketing", 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38), 2004, pp. 31.
- Esteban Talaya, A., et al. (2006). *Principios de marketing*, 2ª ed., España: ESIC Editorial
- Estrade Nieto, J., Jordán Soro, D., Hernández Dauder, M. (2013). *Marketing Digital: Marketing móvil, SEO y Analítica Web*. España: Ediciones Anaya Multimedia
- Ferrell, O., Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. 5ª ed. México: Cengage Learning
- Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Boston: Little Brown and Company.
- Holm, O. (2013). *Integrated marketing communication: From tactics to strategy*. Recuperado de <http://bit.ly/1QYKzUZ>
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing: la estrategia a partir del consumidor*. México: Cengage Learning Editores
- Ildelfonso Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: España: Editorial ESIC
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14ª ed., México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall

- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Chile: Mc Graw Hill
- Lasevoli, G. (2012). La comunicazione integrata di marketing. (Italian). *Mercati E Competitività*, 2012(1), 179.
- Leiva-Aguilera, J. (2009). Redes sociales: Situación y tendencias en relación a la información y la documentación. Recuperado de <http://bit.ly/1OjZWFr>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología estrategia*. 6ª ed. México: Pearson Educación
- Lucio Mera, E. (2010). *Técnicas de marketing*. Bogotá: Ediciones de la U
- Margaix, Arnal, D. (2008). *Informe APEI sobre web social*. España: Ediciones APEI
- Margaix Arnal, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y bibliotecas 2.0: origen y definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*. 16 (2), 96-106
- Marín De la Iglesia, J.L. (2010). *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. España: Netbiblio
- Martínez De Salvo, F. (2010). Herramientas de la Web 2.0 para el aprendizaje 2.0. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 11(3) 174-190. Recuperado de <http://bit.ly/1NrDCFQ>
- Mayordomo, J.L. (2002). *E-Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Mobile Marketing Association (2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. Recuperado de <http://bit.ly/1PwcKcy>
- Montserrat Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. España: Universidad de Alicante
- Navarro, S. (2004) Redes sociales y construcción comunitaria. Madrid: Editorial CCS, pp. 359, p. 43.
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software. *Communications & strategies*. 17-37. Recuperado de <http://bit.ly/1JJFND9>
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. España: Ediciones Granica
- Pérez, C. (Coord.) (2006). *Globalización, comunicación e integración latinoamericana*. México: Plaza y Valdés

- Pérez Riobó (2006). *E-marketing: el marketing a través de las nuevas tecnologías*. España: Ideaspropias Editorial
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC
- Rodríguez del Bosque, I., A, De la Ballina Ballina, J. y Santos Vijande, L. (1997). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. España: Madrid: Editorial CIVITAS
- StatCounter.GlobalStats. (s.f.) *Top 7 Social Media Sites in México from Feb to July 2015*. Recuperado de <http://bit.ly/1NVdV0L>
- Schultz, D., Tannenbaum, S., y Lauterborn, R. (2007). *Comunicaciones de marketing integradas. Cómo lograr una ventaja competitiva*. Buenos Aires: Granica
- Talaya, A. E., (2006). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.
- Tur-Viñes, V. y Montserrat Gauchi, J. (2015). "El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. En: *Razón y palabra. Primera revista electrónica en Iberoamérica especializada en comunicación*. Recuperada de <http://bit.ly/1P1ruAb>
- Wicks, A. C., Freeman, E. R., & Phillips, R. (2003). What Stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13(04), 479–502. doi:10.5840/beq200313434

# Capítulo 2

## LA BIBLIOTECA PÚBLICA EN MÉXICO: UN PANORAMA ACTUAL DEL SERVICIO BIBLIOTECARIO

“Las naciones verdaderamente ilustradas se propusieron y lograron frutos muy diferentes de sus bibliotecas públicas. Las treinta y siete que contaba Roma en los tiempos de su mayor ilustración, eran la verdadera escuela de los conocimientos, que tanto distinguieron a aquella nación célebre, y las que son hoy día tan comunes en los pueblos cultos de Europa, son miradas como el mejor apoyo de las luces de nuestro siglo”

Mario Moreno (1778-1811),  
Político Argentino

## 2.1 Conceptualización

En principio, la biblioteca pública actual se encuentra amparada por organismos internacionales como la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios e Instituciones (IFLA), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y en el ámbito nacional, por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), mismos que han implementado políticas para asegurar su buen funcionamiento, además uno de sus principales objetivos es dotar de recursos económicos, informativos, culturales y recreativos, que permitan el acercamiento de las diferentes comunidades de usuarios de manera indistinta y sin limitaciones, de tal forma que al ser una institución de carácter público, corresponderá a los respectivos gobernantes la asignación de un presupuesto competente con el simple propósito de contribuir con en el desarrollo educativo, cultural e intelectual de la ciudadanía en general; en efecto, los servicios ofrecidos tendrán que ser proporcionados a todo aquel que lo demande, sin hacer restricciones por la apariencia física, cuestiones políticas, económicas, religiosas, nivel escolar, ocupación, capacidades especiales, entre otras.

En concreto, la biblioteca pública es una institución que diseña estrategias para fomentar el hábito a la lectura, el aprendizaje y el incremento de conocimientos ante un público heterogéneo con necesidades informativas diferentes.

Por otro lado, en las Directrices IFLA/UNESCO (2007) se define a la biblioteca pública como:

Una organización establecida, respaldada y financiada por la comunidad, ya sea por conducto de una autoridad u órgano local, regional o nacional, o mediante cualquier otra forma de organización colectiva. Brinda acceso al conocimiento, a la información y al trabajo intelectual a través de una serie de recursos y servicios y está a disposición de todos los miembros de la comunidad en igualdad de condiciones sin distinción de raza, nacionalidad, edad, sexo, religión, idioma, discapacidad, condición económica y laboral y nivel de escolaridad (p. 26).

Actualmente dicha definición es utilizada por la Red Nacional de Bibliotecas Públicas en México, misma que respalda los aspectos relevantes de acuerdo con la misión por la cual fueron creadas.

Por otra parte, la *Ley General de Bibliotecas*<sup>15</sup> en su Artículo 2°, menciona que la biblioteca pública es todo establecimiento que contenga un acervo impreso o digital, incluidas las colecciones bibliográficas, hemerográficas, auditivas, visuales, audiovisuales, digitales y, en general cualquier otro medio que contenga información afín a las diferentes áreas del saber, indispensable será determinar que su composición podrá ser superior a quinientos títulos, catalogados, clasificados, y disponibles para cualquier persona de forma gratuita, con el objeto de apoyar, orientar e informar a la población o comunidad en general respecto a la formación de nuevos conocimientos.

---

<sup>15</sup> Para consultar el texto completo véase: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgb.htm>

## **2.2 La Red Nacional de Bibliotecas Públicas**

En este punto se desarrollarán aspectos relacionados con dicha organización, de manera inicial, la biblioteca pública a lo largo de la historia de México ha sido participe de múltiples acontecimientos, inclusive podría decirse que durante diversos periodos su visión ha evolucionado, pues desde sus inicios se daba apertura a la consulta de innumerables y valiosas colecciones, mismas que en cierto momento habían pertenecido a personalidades del clero, y entre las temáticas se encuentran las religiosas, humanísticas, de idiomas y literarias, situación que permite identificar la riqueza de los acervos bibliográficos de aquel entonces; evidentemente con la transformación social se adquirieron títulos recientes en beneficio de las comunidades.

Debido a las demandas informativas manifestadas por la comunidad, la biblioteca progresó y dio pauta para la creación de una tipología que segmentaría dichas unidades en: estatales, populares y municipales, mismas que desde sus inicios fueron diseñadas y utilizadas como intermediarias entre los usuarios y la gran diversidad de textos bibliográficos en los que se apoyaba el sistema educativo que permeaba el país.

Cabe destacar que esto se logra durante la gestión del Presidente Miguel de la Madrid Hurtado, quién establece, la Red Nacional de Bibliotecas Públicas. Durante su gestión, comienza una nueva etapa en la que se desea lograr un ambiente igualitario en términos de acceso a la información, es decir, proporcionar igualdad de posibilidades en términos educativos y culturales a todas las personas, de forma que, como parte del *Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988*,

se gestiona el *Programa Nacional de Bibliotecas Públicas* en el que se apoyan los términos mencionados, a través de una *Red Nacional de Bibliotecas Públicas*<sup>16</sup>, la cual se consolidó en distintas etapas.

En un inicio, se requirió formar bibliotecas públicas centrales en los Estados de la República y en las 16 delegaciones, posteriormente, se consideró la formación de bibliotecas municipales, mismas que se instauraron en lugares con un número de habitantes superior a 30 mil. Y en una última fase, se ve la necesidad de adecuar determinados servicios bibliotecarios para los municipios.

Por otra parte, de acuerdo con el portal de internet del Conaculta (2013) se conoce que en 1988 surge el consejo con actividades enfocadas a la promoción y difusión de la cultura y las artes, así como a la organización de las bibliotecas públicas, por tal motivo, la Dirección General de Bibliotecas se integra al mismo y considera como parte de sus objetivos la modernización del contexto general de la biblioteca pública, reforzar su imagen y ofrecer servicios actualizados. En consecuencia, como parte de sus funciones principales se encuentra el coordinar la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, con el fin de planear, organizar e integrar actividades que la favorezcan y para tal efecto se identifican tres Direcciones (Dirección de Apoyo Bibliotecológico, Dirección de Operación de Bibliotecas, Dirección de Investigación y Desarrollo de Recursos Humanos) que de manera subordinada complementan dichas acciones.

---

<sup>16</sup> De acuerdo con el Programa Nacional de Bibliotecas Públicas 1983-1988 (1988) se constituye con todas aquellas bibliotecas públicas dependientes de la Secretaría de Educación Pública, que estaban en operación al iniciarse el Programa Nacional de Bibliotecas Públicas. Su objeto es integrar los recursos de todas las bibliotecas públicas del país y coordinar sus funciones a fin de fortalecer y optimizar su operación, así como ampliar y diversificar sus acervos y orientar sus servicios. Se conforma por 31 redes estatales y en el Distrito Federal por 16 redes delegacionales. (p. 26)

A su vez, corresponde a la Secretaría de Educación Pública, a través de la Dirección General de Bibliotecas (véase *Anexo 2*), el abastecer de material bibliográfico a todas y cada una de las unidades, así como hacer corresponsables a las entidades federativas y delegacionales al frente de las redes. Inclusive, de acuerdo con *La Ley General de Bibliotecas*<sup>17</sup> expedida por el Ejecutivo Federal en 1987, en sus Artículos 7° y 8°, se describen las principales funciones y actividades a realizar.

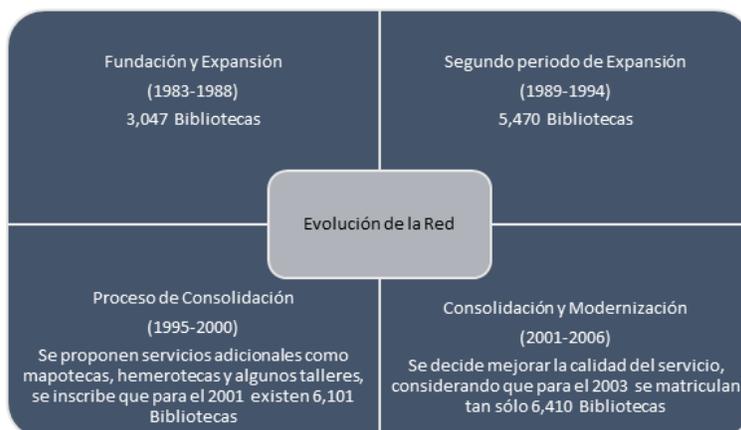
Mientras tanto, la Red Nacional de Bibliotecas de acuerdo con su portal de Internet, tiene como objetivos el sustentar una estructura bibliotecaria que fomente la lectura y rescate los bienes culturales, visto de esta forma, los servicios serán garantes de un acceso libre, de tal forma, que como otro cometido, deberán integrar y dotar por igualdad de oportunidades a todas las unidades dependientes, al ampliar y diversificar sus acervos, ante lo cual es necesario establecer un sistema normativo que regule el funcionamiento y operación de los mismos.

Visto desde la perspectiva evolutiva de la Red, y como se mencionó con anterioridad, la consolidación de la misma, se inició desde 1983, pero para autores como Von Ziegler (2004) quien a su vez es citado por Martínez Arellano (2007), menciona cuatro importantes etapas, ejemplificadas en el siguiente esquema:

---

<sup>17</sup> Para consultar el texto completo véase: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgb.htm>

**Figura 8: Evolución de la Red de Bibliotecas Públicas**



**Fuente:** Elaboración propia, con información de Martínez Arellano y Martínez del Prado, 2007

A continuación se ilustran los elementos que componen dicha Red, en un contexto actual:

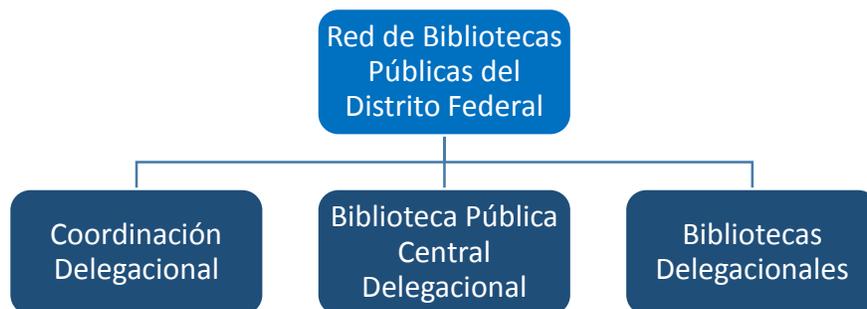
**Figura 9: Red Estatal de Bibliotecas Públicas**



**Fuente:** Elaboración propia con información de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas (s.f.)

Con referencia al esquema anterior la Red se encuentra vinculada tanto a la Dirección General de Bibliotecas (DGB), como a los Gobiernos Estatales y Municipales, al ser ejes esenciales para apoyar y fortalecer la presencia de las unidades de información en las diferentes entidades.

*Figura 10: Red de Bibliotecas Públicas en el Distrito Federal*



**Fuente:** Elaboración propia con información de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas (s.f.)

En cuanto a este esquema, ha de mencionarse que en la demarcación del Distrito Federal, cada una de las 16 delegaciones cuenta con su propia Red, de modo que, los servicios básicos proporcionados son: préstamo en sala con estantería abierta y a domicilio, servicios de consulta, orientación a usuarios y fomento a la lectura. Sin embargo, el Gobierno Federal dosifica cierto apoyo económico para su funcionamiento.

Asimismo, resulta trascendente el destacar que la *Red Nacional de Bibliotecas*<sup>18</sup> en su portal de Internet menciona que de acuerdo con las dimensiones, recursos y nivel de desarrollo, una parte de las bibliotecas ofrece de manera adicional servicios como módulos digitales con acceso a Internet, colección braille, videoteca, hemeroteca, ludoteca, sala de usos múltiples, sala juvenil y sala multimedia.

Por otra parte, dentro de los aspectos actuales que se vinculan a este tipo de unidades de información, deberá citarse el *Programa Especial de Cultura y Arte*

---

<sup>18</sup> Para la consulta de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas. Servicios en las Bibliotecas Públicas, véase: <http://www.rednacionaldebibliotecas.gob.mx/>

2014-2018, mismo que fue publicado en el *Diario Oficial de la Federación* en abril de 2014, en el cual se condensan ideas para la promoción de manifestaciones artísticas y culturales, de ahí que sean consideradas difusoras de conocimiento en dichas áreas con el simple propósito de ampliar la cobertura de acceso a un mayor número de mexicanos; igualmente, en la parte de los objetivos, se refiere el ampliar el acceso a la cultura para la formación integral de los ciudadanos, de manera adicional, se dispone como una línea de acción el: *“Diseñar un programa nacional que promueva la lectura, así como, el fomentar la lectura como habilidad básica en la superación de la desigualdad”*.

Por consiguiente, se encuentra el *“Dotar a la infraestructura cultural de espacios y servicios dignos y hacer un uso más intensivo de ella”*, en dicho apartado se considera el fortalecimiento y ampliación de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, salas de lectura, infraestructura, distribución y comercialización de libros, con la intención de facilitar el acceso a un mayor número de personas.

De ahí que, el sexto objetivo se identifica como: *“Posibilitar el acceso universal a la cultura aprovechando los recursos de la tecnología digital (sic)”*, situación que refiere a otros entornos, con el fin de propagar de una manera más ágil la producción y riqueza artística y cultural que posee la nación mexicana<sup>19</sup>, además de hacer uso de las telecomunicaciones, redes y plataformas digitales para hacer llegar los bienes y servicios a millones de mexicanos y con ello mejorar

---

<sup>19</sup> Misma que podrá estar albergada en las múltiples colecciones bibliográficas, hemerográficas y de otro tipo con las que cuenta la Red Nacional de Bibliotecas Públicas en un momento actual, al servir de conducto para acercar la información a diversas comunidades, que demandan la interpretación o traducción de los contenidos a las múltiples lenguas que posee la nación.

su percepción desde un enfoque global sobre la producción nacional, así como las medidas de acción actuales en beneficio de la sociedad en materia de cultura.

En consecuencia deberá dar respuesta a las demandas y expectativas de los usuarios en un momento actual, para generar sinergias con el entorno digital y la gama de herramientas disponibles en la Web no sólo para agilizar la obtención de información y mejorar los procesos de interacción, también para fortalecer y transmitir los valores multiculturales que se identifican y resguardan a través de sus acervos y materiales diversos, aspectos que permitirán generar un irrefutable cambio social.

Lo anterior sirve como punto de partida para señalar las cifras existentes en relación con el número de bibliotecas públicas, en el portal de la Presidencia de México (2013), se hace referencia a la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, misma que es coordinada por la Dirección General de Bibliotecas del CONACULTA, la cual menciona un total de 7,363 unidades distribuidas en 2,281 municipios.

Sin embargo, en el portal de Internet del Conaculta (2013) en el apartado de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas se menciona que actualmente se encuentran en servicio 7,401 unidades, establecidas en 2,282 municipios.

Por el contrario, para el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014) la cifra registrada es de 7,396 bibliotecas; en ese caso la presente investigación contemplará la cifra proporcionada por la misma Red y en virtud de las aportaciones anteriores se puede demostrar que existe una sólida desproporción

de acuerdo con el número actual de bibliotecas y residentes según el Consejo Nacional de Población (2011) existe un total de 8, 851,080 habitantes en el Distrito Federal

Por lo tanto, es necesario concretar las cifras poblacionales en relación con el número de bibliotecas, de inicio podrían parecer sumamente altas, sin embargo, si se aplica la fórmula para delimitar los *indicadores del número total de habitantes por biblioteca* propuesta por Estévez y Pérez (2007) en la obra “*Sistemas de indicadores para el diagnóstico y seguimiento de la educación superior en México*”. (p. 145), se encuentra lo siguiente:

*Figura 11: Indicadores del número total de habitantes por biblioteca a nivel nacional*

- $HABB' = \frac{N'}{X'}$
- $HABB' = \frac{119\,713\,203 \text{ habitantes}}{7401 \text{ bibliotecas públicas}} =$   
*1 biblioteca pública para cada 16 175 . 2 habitantes*
- $HABB'$  = Número total de habitantes por biblioteca pública en el país
- $N'$  = Población total de habitantes en el país
- $X'$  = Número total de bibliotecas públicas en el país

**Fuente:** Elaboración propia con información de INEGI (2010), CONAPO (2012), CONACULTA (s.f.)

De acuerdo con información del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (2014) se detecta un total de 4,795.459 personas analfabetas en el Distrito Federal, de ahí que sea necesario generar espacios que apoyen y promuevan la

estructura educativa, cultural y artística de una sociedad en vísperas de crecimiento.

Por lo tanto, las iniciativas recientes que vinculan a la Red en general, resultan ser muy oportunas para poner en igualdad de condiciones a poblaciones que se encuentran carentes de instituciones que colaboren en el proceso formativo de sus participantes, además de ampliar las cifras actuales de las unidades de información y disminuir los índices de analfabetismo.

Como parte de la modernización que se vincula a la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, Treviño Villareal (2014) concreta que en la *LXII Legislatura del Congreso de la Unión*, se ha formulado una *Iniciativa que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Bibliotecas* la cual propone un notable cambio, desde la contribución de las bibliotecas para fomentar el hábito a la lectura y la mejora del nivel educativo y cultural de la población, además de resguardar el patrimonio cultural de las comunidades a través de soportes digitales y repositorios.

En efecto, en la Minuta proyecto de Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Bibliotecas (2014) hace presente un nuevo Artículo (8° Bis), el cual considera lo siguiente:

[...] dotar de atribuciones a los Gobiernos de los Municipios y de las demarcaciones territoriales del Distrito Federal para conformar la red de bibliotecas públicas; además de velar por la conservación e integridad de las instalaciones, mobiliario, equipo y los acervos de las bibliotecas; el desarrollo de un sistema de bibliotecas móviles multilingües para llegar a las comunidades distantes y la constitución de patronatos de apoyo a las bibliotecas.

Desde otra perspectiva, la Red Nacional de Bibliotecas Públicas debe impulsar iniciativas o políticas para el mejoramiento de dichas entidades, buscar y proporcionar recursos suficientes para presentar un moderno sistema bibliotecario en el que se involucren las tecnologías para la difusión de contenidos y que a su vez integren los principios multilingües mediante los cuales se puede preservar la cultura y apoyar a las comunidades que pretenden un crecimiento intelectual.

### **2.3 Tipología de bibliotecas públicas en México**

En un contexto nacional, se tiene que pormenorizar la estructura o composición de las mismas, es decir, se identifica la presencia de una *biblioteca pública central estatal y delegacional*, mismas que se ubican en la capital del estado o la delegación política, cual fuese el caso. Como parte de los diferenciadores poseen un mayor equipamiento, recursos humanos, actividades, servicios y colecciones en referencia con otro tipo de unidades de información del mismo corte.

Por otra parte, se encuentran las *bibliotecas públicas regionales*, que como su nombre lo indica se sitúan en un contexto local como ciudades importantes y por ende las proporciones en relación a sus colecciones, servicios e infraestructura son inferiores a las centrales. Mientras tanto, se debe contemplar la existencia de *bibliotecas municipales*, mismas que se localizan en los ayuntamientos de las entidades y en ellas las colecciones, servicios y edificios son aún más pequeñas que las regionales. No obstante, en el ámbito local, es decir, en el Distrito Federal se logra contemplar que de una manera semejante se encuentran las *bibliotecas delegacionales*.

En un contexto actual en el portal de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas(2013) manifiesta la existencia de una *biblioteca modelo*, la cual puede ser concebida como un tipo análogo de las *bibliotecas híbridas*<sup>20</sup>, mismas que darán una presencia renovada de la biblioteca pública tradicional, pues se ofrecen servicios actualizados, acervos impresos, digitales, recursos e infraestructura tecnológica suficiente de uso, además de emplear elementos sustentables que permitan fortalecer la evolución del sistema bibliotecario, sin olvidar que, tendrán disponibles los servicios y colecciones de la biblioteca pública habitual.

Desde otra perspectiva, es necesario especificar el número de bibliotecas actuales de acuerdo a la tipología anteriormente planteada, mismas que se concentran en la siguiente tabla:

*Tabla 5: Bibliotecas públicas en el contexto nacional*

Biblioteca Central Estatal	Biblioteca Central Delegacional	Bibliotecas Públicas, Regionales, Municipales	Biblioteca Modelo
31	16	7,319	38

Fuente: Elaboración propia con información de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2013)

<sup>20</sup> Forma parte de la tipología de bibliotecas públicas y como uno de los principales diferenciadores respecto a otras se identifica el uso de energía sustentable y recursos naturales, posee una infraestructura más amplia en relación al acceso para personas con alguna discapacidad, el acervo bibliográfico es más amplio y actualizado, tiene una conectividad y banda ancha de 10 MB. Indudablemente son características que atraen a públicos diversos y modifican la imagen de las mismas, no obstante, en la actualidad son pocas las unidades de información con dichas particularidades.

## **2.4 La biblioteca pública y la comunicación integrada al marketing**

De acuerdo con el *Manifiesto IFLA/UNESCO sobre la Biblioteca Pública*, se consideran como objetivos el hábito y fomento a la lectura, así como, la promoción y apoyo al sector educativo y las diversas problemáticas en relación con el analfabetismo, por lo tanto, se pueden obtener importantes beneficios en términos del desarrollo personal y creativo, además de impulsar canales de comunicación que despierten un dialogo intercultural que permita preservar las tradiciones y hacer del acceso a la información un proceso democrático y equitativo.

Dicho lo anterior, ha de precisarse que las colecciones son el conector o mediador entre el usuario o lector, información y la biblioteca al permitir que dichos elementos sean punto de partida para establecer canales de comunicación que autoricen la ejecución de tareas propias de la mercadotecnia. Actividad conocida como medio de propagación de contenidos que fortalece y posiciona ciertos componentes ante una sociedad tan heterogénea.

Lo cual indica que la comunicación es el componente medular de cualquier proceso de mercadotecnia, y tal cual se expuso en el capítulo anterior, la CIM se compone de diversos elementos para el logro de uno de sus principales objetivos, el establecimiento de un canal de comunicación bidireccional o interpersonal en el que se haga visible la carencia o demanda de ciertos productos y/o servicios en los centros de información.

En el ámbito de las bibliotecas una se identifica como parte de las ventajas el uso de recursos de comunicación masiva<sup>21</sup> (llámese periódicos, revistas, anuncios en la radio o televisión) y digitales (herramientas y recursos 2.0) para efectuar cualquier estrategia de posicionamiento, a través de una interacción bidireccional y un trato personalizado, cuestión que modifica la imagen de la biblioteca ante el usuario.

Por su parte, el Conaculta (s.f.), en el instructivo de *Promoción de la biblioteca pública*<sup>22</sup>, argumenta que mediante el fomento se dará a conocer a la comunidad sobre su existencia así como, los servicios y colecciones que ofrece, para incentivar su asistencia; sin embargo, el objetivo que proponen es “*convertir a los usuarios potenciales en usuarios reales, atraer a aquellas personas que regularmente no asisten a la biblioteca, brindarles un buen servicio que satisfaga sus necesidades de recreación y de información para que se sientan motivadas a regresar* (p. 4). Sin embargo, el sentido de pertenencia del personal bibliotecario, motivará su participación en acciones tan valiosas como la difusión y en consecuencia se vislumbrarán modelos de captación más estructurados y en consonancia con los propósitos previamente fijados.

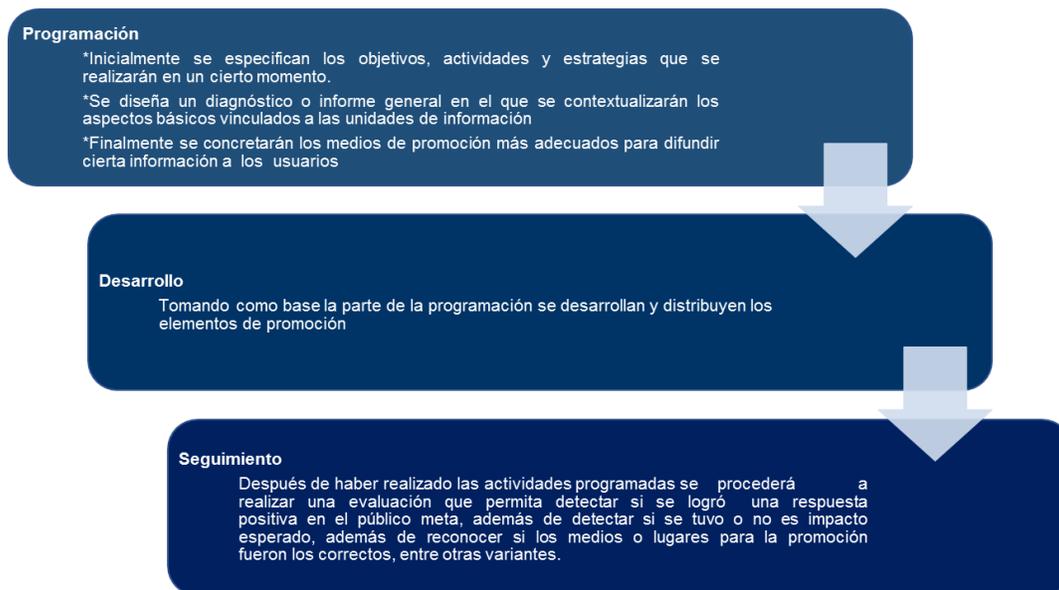
Como parte complementaria al párrafo anterior y de acuerdo la cita anterior se acota y estructura el proceso de promoción en los siguientes elementos:

---

<sup>21</sup> A este respecto, Ferrer y Rodríguez (1998) hacen referencia a una importante cita de Umberto Eco en su libro *Información y comunicación*, en donde se precisa que existe comunicación de masas cuando: un emisor centralizado comunica, a través de un canal tecnológicamente complejo, un mensaje que llega a una comunidad de receptores dispersos sobre un amplio territorio y que son diversos por su extracción social, su cultura y, a menudo, su lengua. Un rasgo típico de la comunicación de masas es no ser una comunicación de frente a frente (p. 83).

<sup>22</sup> Para su consulta véase: <http://bit.ly/1QrtAdN>

**Figura 12: El proceso de la promoción**



**Fuente:** Elaboración propia con información del manual: La promoción de la biblioteca pública (s.f) (p. 6-7)

En lo que respecta al esquema anterior, es necesario añadir al apartado de seguimiento, aspectos como la evaluación de la calidad y la satisfacción del usuario, ya que el principal evaluador será este último mismo, quién distinguirá la existencia de “calidad”, desde su entrada (es decir, desde el trato que recibió por parte del bibliotecario), hasta su salida de la unidad de información.

Por otra parte, se puede visualizar que la Dirección General de Bibliotecas ha diseñado instructivos para efectuar labores específicas como la promoción, sin embargo, desde un punto de vista particular carecen de actualización, sin olvidar que la conectividad a Internet será fundamental para el desarrollo de otro tipo de planes y programas de promoción.

## 2.5 Contexto actual de la Biblioteca Pública Central en el Distrito Federal

La situación actual de las bibliotecas centrales delegacionales ha sido determinada tras un recorrido por las 16 unidades de información, en el que se aplicó un cuestionario (véase Anexo 3) de 21 preguntas básicas, con el propósito de recabar información general en relación a cada una de ellas. Uno de los factores requeridos para poder delimitar el panorama actual fue el número de usuarios que asistieron durante el 2014, además de identificar la gama de servicios que ofrecen de manera actual, así como, las herramientas o elementos de difusión que emplean, ante lo cual se obtuvieron los siguientes datos:

- En relación a los servicios proporcionados debe acotarse que de forma similar o básica se ofrece: préstamo interno, a domicilio, servicio de consulta, orientación al usuario, colección en braille, fomento a la lectura y sala multimedia o módulo digital.
- Por otra parte, 12 unidades de información agregan al listado anterior la hemeroteca, videoteca y colección juvenil, no obstante, el resto (cuatro unidades de información) no poseen los elementos anteriores, y ello se debe a la falta de recursos (espacios), y al proceso de actualización y remodelación que se ha desarrollado y no se ha concluido en un momento actual.
- Por otro lado, como parte de las actividades adicionales que motivan la participación de los usuarios reales y potenciales se identifica que el 23% de las bibliotecas ofrecen talleres de cómputo, y círculos de lectura con un

19%, así como, educación para adultos con un 16%, talleres de apoyo a tareas con un 14% de participación en dichas unidades (véase Anexo 5).

- Por añadidura, debe comentarse que en un momento actual, solo siete<sup>23</sup> bibliotecas hacen uso de las herramientas 2.0 (redes sociales), para efectuar procesos de promoción; el resto aún no las ha implementado debido a la falta de conocimientos, habilidades o interés por generar procesos de interacción con los usuarios y el exterior.

**Tabla 6: Redes Sociales en las Bibliotecas Centrales Delegacionales**

	Facebook
Álvaro Obregón	si
Azcapotzalco	no
Benito Juárez	si
Coyoacán	si
Cuauhtémoc	no
Cuajimalpa de Morelos	si
Gustavo A. Madero	no
Iztacalco	si
Iztapalapa	no
Magdalena Contreras	no
Miguel Hidalgo	no
Milpa Alta	no
Tláhuac	no
Tlalpan	si
Venustiano Carranza	no
Xochimilco	si

**Fuente:** Elaboración propia con información del personal bibliotecario

- De manera paralela, en el contexto de la promoción, se identificó que se hace uso de medios masivos para la captación de usuarios potenciales, así como la fidelización de los reales, al considerar que el 39% de las unidades de información utiliza los tradicionales trípticos o folletos, no obstante, los carteles se usan en un 35% en puntos estratégicos (escuelas, comercios, puntos de encuentro), por otra parte, el 13% posee un espacio en el periódico local en donde se permite hacer del conocimiento de la comunidad las diversas actividades que se desarrollarán; indiscutiblemente el uso de mantas o pancartas se hace presente, pues solo un 10% de las bibliotecas posee el apoyo para su elaboración, además de considerar que un 3% emplea espacios televisivos para hacerse presente y ello se debe al

<sup>23</sup> Para conocer las direcciones véase en Anexos el Directorio de Bibliotecas Centrales Delegacionales

uso del inmueble para la grabación de programas televisivos (véase Anexo 5).

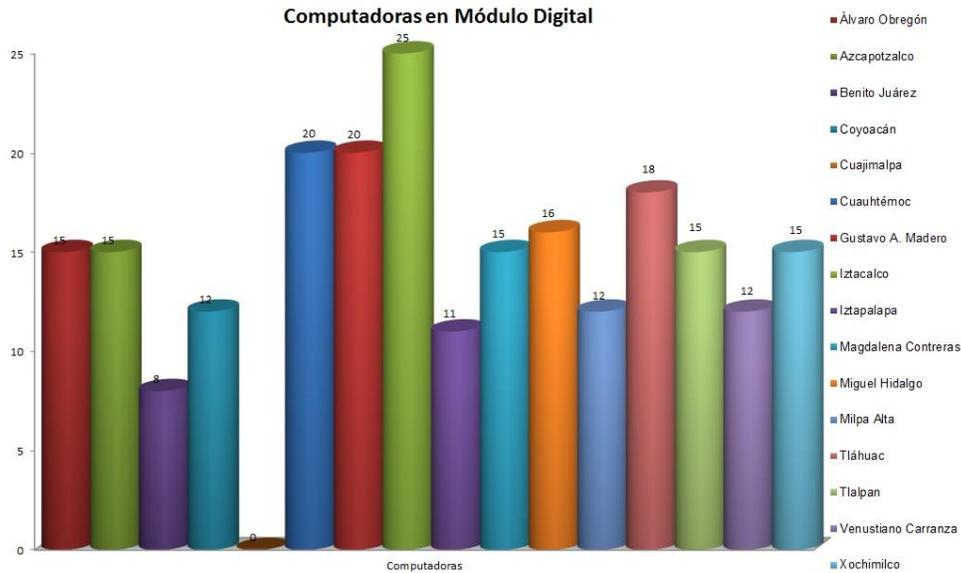
- Sin embargo, pese a todos los elementos de difusión empleados, los índices de usuarios respecto al número total de habitantes son considerablemente bajos, razón que hace visible la carencia de estrategias y métodos que permitan posicionar de una manera estructurada a las unidades de información, además dichas acciones pueden debilitar la imagen de las mismas pues no poseen un formato homologado que permita al ciudadano identificarlas rápidamente a través de un logo u otro elemento.
- En el contexto digital, es necesario precisar que actualmente todas las unidades de información cuentan con el servicio de Internet<sup>24</sup> principalmente en los módulos digitales, pocas ofrecen servicio WiFi como elemento de conectividad, situación que depende del programa e infraestructura con la que cuentan.
- Por otra parte, es necesario definir el número de equipos que se encuentran en cada biblioteca y que a su vez respaldan los proyectos de inclusión digital que propone el gobierno federal.

---

<sup>24</sup> Dicha acción se ha logrado efectuar mediante el *Programa México Conectado*, mismo que tiene por objetivo el contribuir o acercar las tecnologías de la información y la comunicación a un mayor número de habitantes, situación que da respuesta a lo expuesto en el artículo 6° constitucional en donde menciona lo siguiente: *El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios. [...]* Adicionalmente, en el apartado B. fracción I. *El Estado garantizará a la población su integración a la sociedad de la información y el conocimiento, mediante una política de inclusión digital universal con metas anuales y sexenales* (p. 34-35).

Como parte complementaria a la presente nota debe reconocerse que el programa de acuerdo con el portal de la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes*, establece como puntos básicos de conexión: *escuelas primarias, secundarias, preparatorias, bibliotecas, universidades, clínicas, hospitales, oficinas de administración pública y algunos sitios como parques, jardines y plazas públicas.*

**Gráfica3: Módulos digitales**

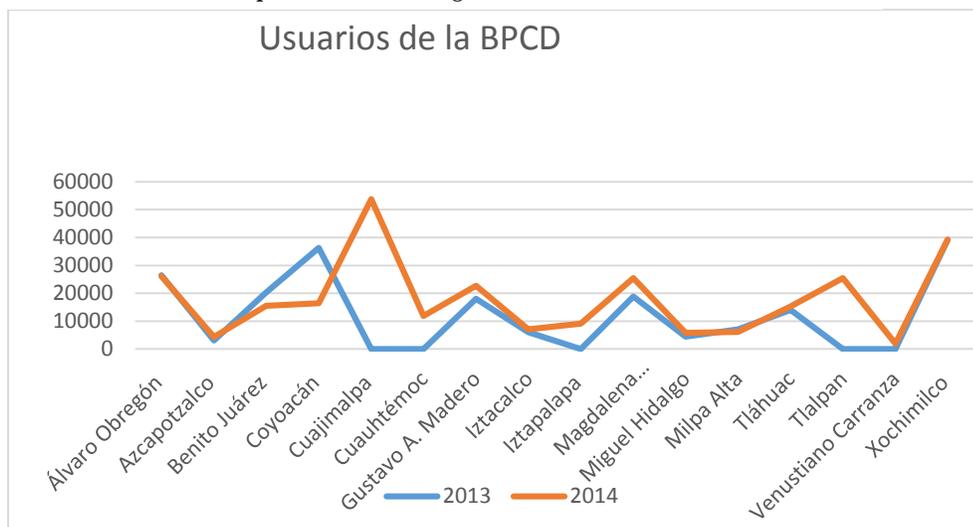


**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados durante las visitas a las unidades de información

- Tal como se puede apreciar en el gráfico anterior, existe una biblioteca que hasta el día de hoy no posee infraestructura tecnológica (computadoras), pues están en vísperas de adquirirlas, sin embargo, cuenta con servicio de Internet inalámbrico, cuestión que refuerza los objetivos del programa.

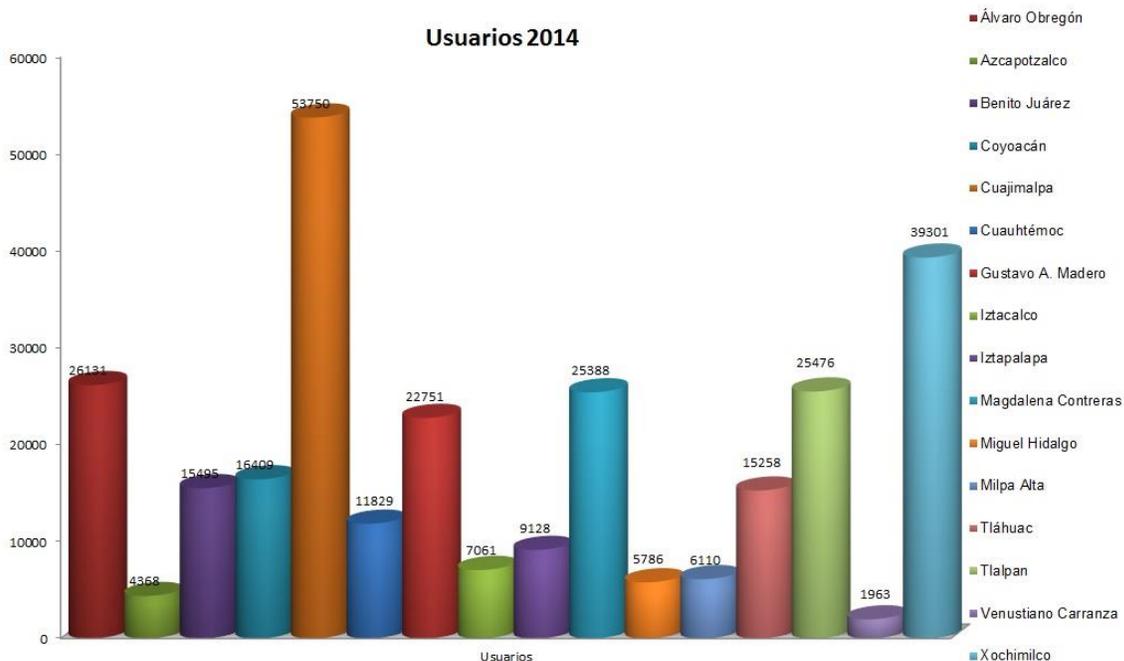
Es necesario decir que los números expresados en el siguiente gráfico, hacen referencia a los usuarios que comúnmente registran su ingreso a las instalaciones de la biblioteca, al ser un público tan diverso puede que hagan uso de los recursos, participen en alguna actividad, hagan uso de las instalaciones con diversos fines o acudan a solicitar información general, no obstante, mediante el *Anexo 5*, se puede observar un emitente decrecimiento en relación con las consultas registradas desde en un lapso de tiempo de 1990-2011, únicamente en el Distrito Federal.

**Gráfica 4: Usuarios de la biblioteca pública central delegacional 2013-2014**



**Fuente:** Elaboración propia con datos proporcionados por los coordinadores de las unidades de información

**Gráfica 5: Usuarios registrados en las Bibliotecas Centrales Delegacionales**



**Fuente:** Elaboración propia, con datos recabados en las visitas a las unidades de información

Desde el elemento principal de cualquier unidad de información, es decir, el usuario; se logró identificar que las unidades que registran una mayor afluencia de

estos fueron la biblioteca central delegacional de Cuajimalpa (a pesar de no tener servicio de módulo digital), Xochimilco, Álvaro Obregón, Tlalpan, Magdalena Contreras, Gustavo A. Madero, Coyoacán, por el contrario Benito Juárez, Iztapalapa, Iztacalco, Milpa Alta, Miguel Hidalgo, Azcapotzalco y Venustiano Carranza, registraron índices inferiores.

Dicho de otro modo los altos índices de usuarios registrados se deben a la diversidad de actividades realizadas, desde talleres de fomento a la lectura, actividades culturales (presentaciones de libro, conferencias, concursos de poesía), talleres de apoyo a tareas, cursos básicos de computación, de inglés, náhuatl, francés, lectoescritura, escuela para adultos (INEA), manualidades. Ahora bien, como parte de las novedades se encuentra la reciente instauración de un cine (Delegación Coyoacán) y la realización de cursos de preparación para el Concurso de ingreso al Bachillerato Comipems (Delegación Miguel Hidalgo y Coyoacán).

Por el contrario, la baja de usuarios se debe a la falta de elementos de difusión, remodelación del predio o en ciertos casos, a la ausencia de servicios básicos (como el suministro de energía), así como, la falta de actividades novedosas o llamativas que incentiven la participación de la o las comunidades.

Otro de los elementos fundamentales que fortalece la imagen y estructura de cualquier unidad de información es la tenacidad y destreza que desarrollan los bibliotecarios tras recibir una capacitación para dar respuesta a las demandas informativas que emanan de la comunidad de usuarios y las diversas actividades que deben atender para posicionar la biblioteca ante un nicho determinado,

Por ende, el CONACULTA forma a sus colaboradores en una modalidad a distancia cuestión que hace más flexible el autoaprendizaje de los colaboradores y permite optimizar los recursos disponibles en su portal de Internet. En conjunto, los hechos perfilan al bibliotecario como un mediador entre los soportes, recursos informativos y las múltiples problemáticas que puedan gestarse entre los individuos que participan constantemente.

En definitiva, la enseñanza permitirá la inserción de la biblioteca pública en el contexto digital para promover recursos informativos y otorgar identidad a sus comunidades mediante la propagación de aspectos culturales y patrimoniales únicos en las delimitaciones geográficas.

Desde otra arista su ausencia en espacios digitales genera una barrera que atenúa la comunicación bidireccional y demuestra un nulo interés ante la presencia de las tecnologías, situación que podría formar una imagen conservadora que utiliza los canales de comunicación monológicos de manera habitual para hacerse presente a través de folletos, pancartas y letreros básicos que impiden un feedback o retroalimentación.

Por tanto, la comunicación permite gestar una renovada imagen de la unidad de información que desea atender los requerimientos de las comunidades aledañas, a través de una serie de tácticas que formulen una representación positiva ante la presencia de los usuarios. Por consiguiente, en el capítulo siguiente se desarrollará un plan estratégico que delimite una serie de actividades que establezcan canales de comunicación bidireccionales y una imagen homologada ante la comunidad cercana

## Referencias

- Arnal, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El Profesional de La Información*, 16(2), 95–106. Consejo Nacional de Población (2014). *Conmemoración del Día Mundial de la Población*. México: Secretaría de Gobernación. Recuperado de <http://bit.ly/1ZAUxxx>
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (s.f.). *La promoción de la Biblioteca Pública*. México: Dirección General de Bibliotecas: Conaculta. Recuperado de <http://bit.ly/1QrtAdN>
- Directorio de Bibliotecas Públicas en el Distrito Federal* (2009). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Bibliotecas.
- Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del Servicio de Bibliotecas Públicas*. (2007) .México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Bibliotecas; La Haya: IFLA: UNESCO
- Estévez García, J.F., y Pérez García, M.J. (2007). *Sistema de indicadores para el diagnóstico y seguimiento de la educación superior en México*. México: Asociación Nacional de universidades e Instituciones de Educación Superior
- Fernández Marcial, V; (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: Un enfoque desde el marketing no convencional. *Biblios*, 5 1-13. Recuperado de <http://bit.ly/1mq0peu>
- Ferraris, S. (2009). El crecimiento poblacional como objeto de análisis. En *Serie Materiales Didácticos Documento N°18*. Recuperado de <http://bit.ly/1ktWFan>
- Ferrer, E., y Rodríguez, E. F. (1997). Información y comunicación. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Freda, V. (2010). *Operazione Di Marketing O Innovazione Di Servizi ?*, 1–83.
- Herrera Morillas, J., & Pérez Pulido, M. (2008). Tendencias en marketing de servicios bibliotecarios: análisis de casos en bibliotecas públicas. *11es Jornades Catalanes d'Informació I Documentació*, 301–319. Recuperado de: <http://bit.ly/1YOYrG1>
- Hernández Pacheco, F. (2013). Modernización de bibliotecas públicas en México (2007-2009). *Biblioteca Universitaria*, 16(), 21-32. Recuperado de <http://bit.ly/1Ot3iS7>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). *México en cifras: información nacional, por entidad federativa y municipios*. México: Inegi. Recuperado de <http://bit.ly/1mQhjmR>
- Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (2014). *Índice de rezago educativo 2014: índice de analfabetismo 2014*. México: Secretaría de Educación Pública: INEA. Recuperado de <http://bit.ly/1mQj5V4>

- Ley General de Bibliotecas* (1988). Recuperado de: <http://bit.ly/1NPPTA2>
- Lozano Díaz, R. (2006). *La biblioteca pública del siglo XXI: atendiendo clientes, movilizandolos personas*. España: Ediciones Trea
- Martínez Arellano, F.F., y Martínez Del Prado, A. (2007) *La Red Nacional de Bibliotecas Públicas de México*. En Martínez Arellano, F.F. (Comp.) *Bibliotecas y Bibliotecología en América Latina y el Caribe: un acercamiento*, (pp.53-66). México: UNAM
- Minuta proyecto de Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Bibliotecas* (2014). México: Cámara de Diputados. Recuperado de <http://bit.ly/1RQVEYq>
- Presidencia de la República (2013). *¿Cuántas bibliotecas públicas hay en México?*. México: Presidencia de la República. Recuperado de <http://bit.ly/1QXdsKZ>
- Programa especial de cultura y arte 2014-2018 (28 de abril de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de <http://bit.ly/1YNC8k8>
- Programa Nacional: Bibliotecas Públicas 1983-1988 y el Centro Bibliotecario Nacional "Biblioteca Pública de México"* (1988). México: Secretaría de Educación Pública: Dirección General de Bibliotecas
- Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2013). *La Red Nacional de Bibliotecas Públicas en cifras*. Recuperado de <http://bit.ly/1Ok5L5K>
- Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2013). *Biblioteca Híbrida*. México: Red Nacional de Bibliotecas Públicas. Recuperado de <http://bit.ly/1Ug4UTM>
- Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2013). *Biblioteca Central Estatal*. México: Red Nacional de Bibliotecas Públicas. Recuperado de <http://bit.ly/1ZBLMTZ>
- Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2013). *Directorio Bibliotecas Centrales Delegacionales*. México: Red Nacional de Bibliotecas Públicas. Recuperado de <http://bit.ly/1mpDWhu>
- Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2013). *Ubicación*. México: Red Nacional de Bibliotecas, Dirección General de Bibliotecas. Recuperado de <http://bit.ly/1YOww9g>
- Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2013). *Directorio Bibliotecas Públicas*. México: Red Nacional de Bibliotecas Públicas. Recuperado de <http://bit.ly/1FAevx0>
- Secretaría de Cultura (2015). *Acerca del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes*. Recuperado de <http://bit.ly/1MGhPIX>
- Schuman, G. (2001). *Advocacy e strategie di comunicazione*, 14–20.
- Today, B. (2013). *Marketing 2.0 Is Here ; the Internet and the Mobile Phone Have Opened Up New Ways for Marketers to Reach Out to Consumers and Several Companies Are Crafting Innovative Strategies Around These* . Resumen Texto, (c), 1–5.

Treviño Villareal, P.P.(2014). *Iniciativa que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Bibliotecas*. México: LXII Legislatura, Cámara de Diputados. Recuperado de <http://bit.ly/1Ug3DvQ>

# Capítulo 3

## PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PEC)

"Innovar es encontrar nuevos o mejorados  
Usos a los recursos de que ya disponemos"  
Peter Drucker

### **3.1 Materiales y métodos**

De acuerdo con la teoría de la comunicación integrada al marketing y el contexto de la biblioteca pública en México se denota la importancia de generar estrategias que homologuen la imagen y percepción de los individuos ante la unidad de información que se compone por diversas colecciones y servicios, los cuales han sido implementados para todo aquel que los demande sin hacer algún tipo de distinción, no obstante, la ausencia de usuarios, unidades de información y una proyección económica destinada para la difusión de las mismas permiten construir las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los elementos necesarios para formular un plan estratégico de comunicación?

¿Cuál es el perfil de la biblioteca pública en México?

¿Un plan de comunicación estratégico dará respuesta a las distintas necesidades de difusión de la biblioteca pública central delegacional?

Mismas que se resolverán mediante las siguientes hipótesis:

- A través de un plan estratégico de comunicación acorde al perfil de la biblioteca pública en México, se tendrán altas probabilidades de dar respuesta a las distintas necesidades de difusión de la biblioteca.
- El perfil de la biblioteca pública considerará aspectos como la infraestructura física y tecnológica, colecciones, actividades, servicios, recursos humanos y materiales, así como las diversas herramientas para establecer contacto con la comunidad.

- Los componentes necesarios para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación que apoyen la comunicación integrada al marketing y que a su vez sirvan de guía en la realización de actividades de difusión, serán los elementos geográficos, demográficos, los nichos o segmentos de la población o comunidad en dónde se ubica la biblioteca, así como el conjunto de productos y/o servicios que son ofertados de manera habitual.

Por todo lo anterior se permite describir como objetivo principal, el desarrollar un plan estratégico de comunicación que permita dar una respuesta efectiva a las distintas necesidades de difusión que tiene la biblioteca pública en México.

Además de los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el perfil de la biblioteca pública en México necesario para elaborar un plan de estratégico de comunicación
- Identificar los elementos necesarios para elaborar un plan estratégico de comunicación que sirva de guía para aplicarlo en este tipo de unidades sin importar su ubicación geográfica
- Analizar las necesidades de difusión que tiene la biblioteca pública en México.

Para lo cual se utilizaron los siguientes materiales y métodos.

Para la presente investigación se realizó un estudio de tipo transversal, exploratorio, descriptivo y mixto, pues se desarrolló un contexto general de las bibliotecas públicas centrales delegacionales y un análisis situacional de la población que podría utilizar dichas unidades de información, además de aspectos cualitativos y cuantitativos, mismos que contemplan la aplicación de un cuestionario de 15 preguntas cerradas a los encargados de dichos recintos con el fin de identificar la situación actual de cada una de ellas, así como, un estudio exhaustivo de datos generales (aspectos sociodemográficos desde el ámbito delegacional y distrital). Todo ello con el propósito de poder delimitar el perfil actual de los usuarios potenciales y de la biblioteca pública para servir de referencia en el desarrollo del plan estratégico de comunicación.

### **3.2 Muestra**

Para dicha investigación se considera un muestreo no probabilístico y discrecional, pues se aplicó un cuestionario a los coordinadores de las 16 unidades de información con el fin de formular un perfil de la biblioteca pública actual, las unidades fueron seleccionadas de acuerdo a un análisis previo en función de los servicios proporcionados.

### **3.3 Introducción del plan estratégico de comunicación**

Un plan estratégico de comunicación diseñado para la biblioteca pública central delegacional, permitiría difundir la existencia de dicho recinto ante una comunidad inserta en diversos medios (masivos y digitales), además de proporcionar una imagen homologada ante un público tan heterogéneo como el que asiste.

Por otra parte, tras el impacto social de las tecnologías, es necesario actualizar los canales de comunicación con el fin de mejorar y facilitar la interacción con los usuarios reales y potenciales. Ante el uso de Internet como un aliado estratégico y no como un competidor directo, además, la adecuación de recursos permitirá fomentar la incursión de dichos recintos en el entorno virtual.

Dicho lo anterior, el presente plan estratégico de comunicación servirá de guía para emprender actividades que fomenten la interacción de otro tipo de usuarios mediante la infraestructura tecnológica y la diversidad de canales de comunicación existentes en el entorno digital y en el contexto masivo.

Es necesario puntualizar que el espectro de estudio se enfocará únicamente al Distrito Federal, considerándolo como una entidad variada que posee una estructura bibliotecaria más sólida en relación con el capital humano, colecciones, servicios, instalaciones, infraestructura tecnológica y ubicación. El punto de partida será el análisis situacional para el desarrollo de los objetivos que permitan formular estrategias de difusión.

Tabla 7: Panorama actual por delegación

Delegación	Extensión Territorial		Población total 2010			Población futura	Población Ocupada 2015		Hogares en el 2010		Escuelas existentes por delegación en el 2011						Analfabetas 2010	Bibliotecas Públicas	
	Extensión Territorial	% respecto del total del D.F.	Población Total	Población Hombres	Población Mujeres	Población Promedio de 2016-2025	Población Ocupada	Desempleados	Hogares	Hogares con computadora	Preescolar	Primaria	Secundaria	Profesional Técnico	Bachillerato	Formación para el trabajo	Población Total	Bibliotecas Públicas 2015	Consultas realizadas 2011
Álvaro Obregón	96 km2	6.43%	727 034	346 041	380993	724 640.9	353 033	17 874	194 919	99 625	256	244	95	5	50	24	11 986	28	201 832
Azcapotzalco	34 km2	2.24%	414 711	196 053	218 658	395 710	209 353	14 175	114 084	60 003	154	165	69	4	24	25	5 235	17	157 428
Benito Juárez	27 km2	1.79%	385 439	176 410	209 029	386 354.5	249 100	7 654	132 563	99 695	208	163	91	3	57	44	1 712	13	100 508
Coyoacán	54 km2	3.61%	620 416	292 491	327 925	596 423	257 024	10 823	173 741	106 537	251	215	103	7	46	60	7 434	19	200 026
Cuauhtémoc	33 km2	2.18%	531 831	251 725	280 106	522 536.7	366 424	27 574	168 251	90 603	175	219	115	8	77	89	5 913	32	1 858 359
Cuajimalpa de Morelos	71 km2	4.77%	186 391	88 642	97 749	192 888.8	109 268	8 470	46 348	23 754	100	85	48	2	23	12	3 168	12	99 422
Gustavo A. Madero	88 km2	5.88%	1 185 772	571 233	614 539	1 146 950.4	432 794	20 239	315 788	138 195	424	507	214	10	80	71	19 630	27	131 507
Iztacalco	23 km2	1.55%	384 326	182 534	201 792	367 219.7	167 616	6 450	101 619	49 516	150	160	69	6	18	20	5 239	16	137 374
Iztapalapa	113 km2	7.58%	1 815 786	880 998	934 788	1 784 637.3	762 506	37 694	453 752	174 787	719	615	207	17	53	57	37 306	66	377 803
Magdalena Contreras	63 km2	4.24%	239 086	114 492	124 594	240 148.4	86 086	6 442	62 703	28 507	89	76	30	4	8	4	4 671	10	104 582
Miguel Hidalgo	46 km2	3.10%	372 889	172 667	200 222	373 073.1	111 267	2 594	112 450	72 334	154	152	74	4	46	36	3 421	48	147 879
Milpa Alta	298 km2	19.96%	130 582	64 192	66 390	138 354	52 444	2 507	31 589	7 761	35	45	17	3	6	6	3 730	14	135 971
Tláhuac	86 km2	5.74%	360 265	175 210	185 055	365 863.2	177 104	16 648	90 275	34 150	128	114	47	2	14	11	6 365	24	167 382
Tlalpan	310 km2	20.77%	650 567	312 139	338 428	664 170.5	346 297	30 907	170 428	88 557	280	235	101	6	46	20	10 851	24	116 444
Venustiano Carranza	34 km2	2.27%	430 978	203 651	227 327	409 362.9	178 396	17 450	118 810	55 152	145	176	72	6	18	23	5 162	30	78 625
Xochimilco	118 km2	7.91%	415 007	205 305	209 702	413 938.7	153 257	17 310	101 124	42 185	138	132	54	4	17	20	8 376	28	377 289

Fuente: Elaboración propia con información de SEDECODF (2015), SEDU (s.f.), INEGI (2010), SEGOB (2010)

### **3.4 Análisis situacional**

#### **3.4.1 Aspectos geográficos**

El Distrito Federal de acuerdo con información del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2015), tiene una extensión territorial de 1, 499 Km<sup>2</sup>, y según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010) representa el 0.1% de la superficie total del país y colinda al Norte Este y Oeste con el Estado de México y al Sur con el Estado de Morelos. Su división territorial se establece en 16 delegaciones, de las cuales, Milpa Alta, Tlalpan, Xochimilco e Iztapalapa representan aquellas con mayor superficie, agrupadas en el 54.3% del total de la entidad, información concentrada en la *Tabla 7*.

Por otra parte, debe distinguirse que el 48% del territorio local pertenece al área urbana y el 52% al área rural. A su vez, de los 779 km<sup>2</sup> que se precisan para el entorno rural, 285 km<sup>2</sup> son empleados para realizar actividades agrícolas, 75 km<sup>2</sup> para labores forestales y otros 75 km<sup>2</sup> para labores pecuarias.

#### **3.4.2 Segmentación sociodemográfica**

En relación con la población del Distrito Federal, de acuerdo con la fuente anterior se contempla un total de 8, 851,080 habitantes, de los cuales 4, 233,783 (47.8%) son hombres y 4, 617,297 (52.2%) son mujeres. Asimismo, para poder ofrecer una mejor segmentación se determina que de acuerdo con la distribución poblacional expuesta en la *Tabla 7*, las delegaciones con mayor concentración son Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Álvaro Obregón y las

mismas demarcaciones en el caso de la distribución tanto de hombres como de mujeres.

Bajo la misma premisa se delimita que la población futura (2016-2025), se consolidará en las delimitaciones previamente identificadas, no obstante, de acuerdo con el *Anexo 6* y el análisis realizado al *Anexo 7*, permiten reconocer que tanto el género masculino como el femenino tendrán un decrecimiento de 100 mil habitantes aproximadamente.

Además, de acuerdo con las estimaciones poblacionales ilustradas en el anexo anteriormente citado, la población concentrada entre los 30-44, 45-64 y 65 o más años tendrá una constante de crecimiento, y un evidente desarrollo en edades adultas, cuestión contraria en relación con los segmentos de los 0-14, 15-29 años.

Desde otra perspectiva, la Secretaría de Desarrollo Económico (2015) distingue los índices de la *Población Ocupada*<sup>25</sup>, los cuales se sitúan, según la *Tabla 7*, en las delegaciones Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Cuauhtémoc; por otra parte, con los índices más bajos, se identifican la delegación Milpa Alta, Magdalena Contreras y Cuajimalpa de Morelos.

De acuerdo con la fuente anterior, desde el ámbito del desempleo, se reconoce que Iztapalapa, Tlalpan y Cuauhtémoc presentan cifras elevadas de acuerdo con los reportes emitidos durante el primer trimestre del año en curso

---

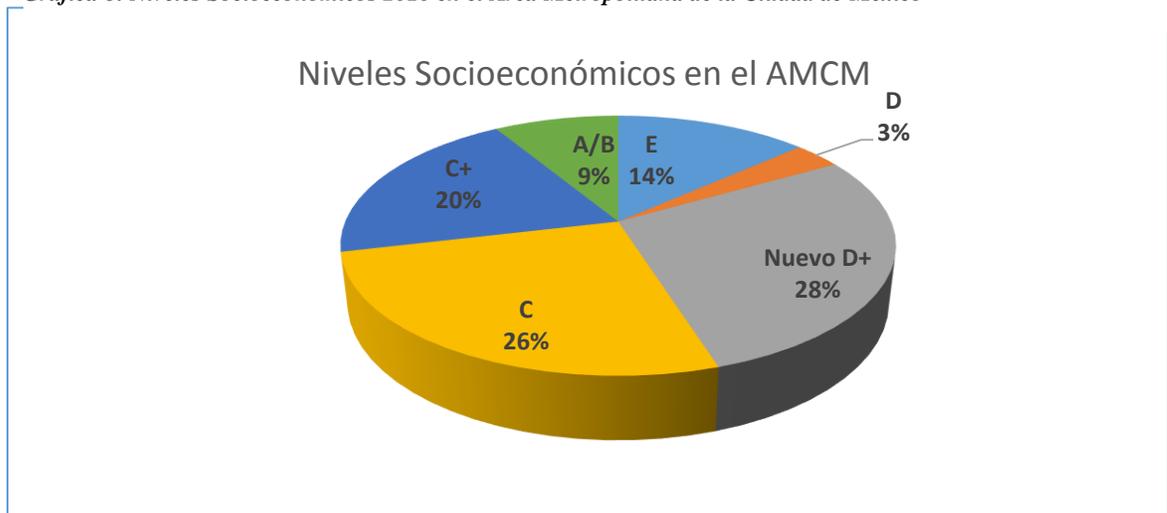
<sup>25</sup> Término que alude al conjunto de personas que laboran en alguna actividad económica

(2015). No obstante, se identificó que las delegaciones con una menor tasa de desempleo son Milpa Alta, Miguel Hidalgo y Magdalena Contreras.

Asimismo, la Secretaría de Economía (s.f), precisa que las principales actividades económicas desarrolladas en el Distrito Federal, se concentran en el comercio (16.5%), servicios financieros y de seguro (12.3%), servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (9.5%), servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación (8.3%) e información en medios masivos (7.9%), mismas que en conjunto integran el 54.5% del PIB total del D.F.

### 3.4.2.1 Nivel socioeconómico

Gráfica 6: Niveles Socioeconómicos 2010 en el Área Metropolitana de la Ciudad de México



**Fuente:** Elaboración propia con información de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

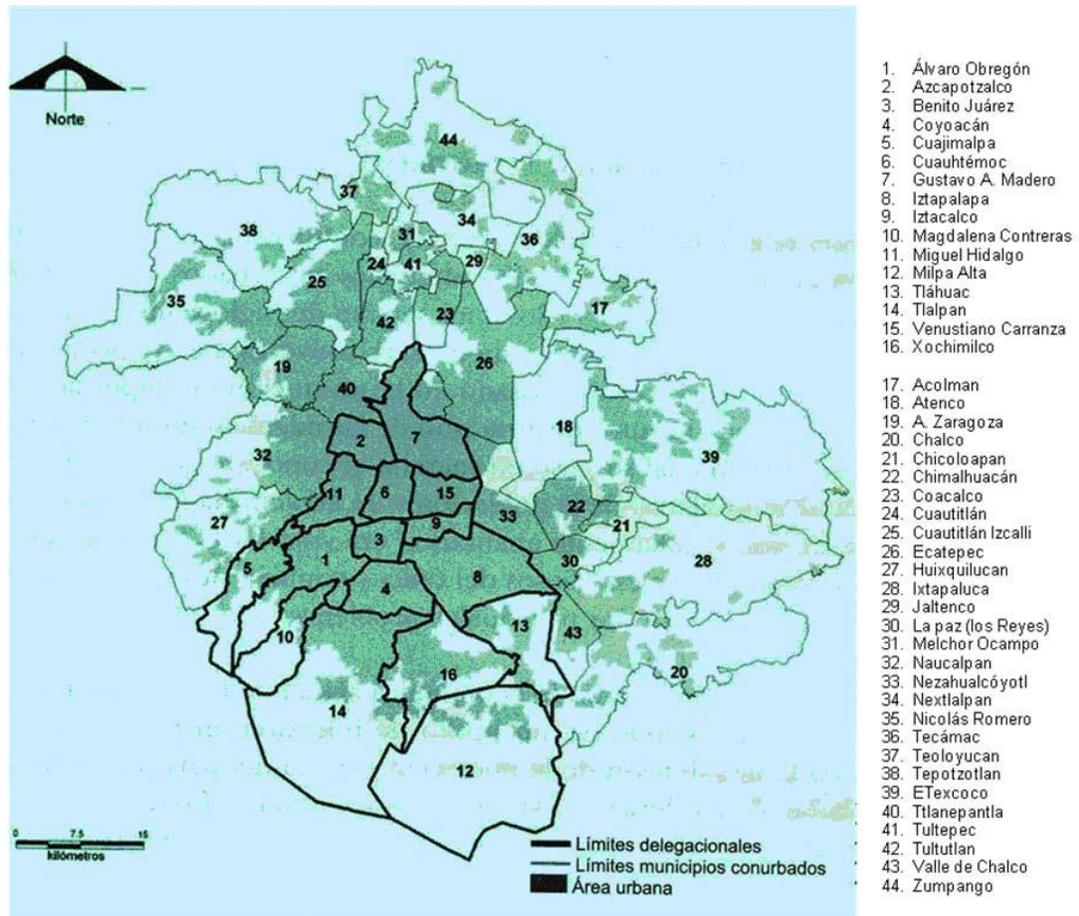
Por otra parte, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (2015) identifica mediante la (Gráfica 6) que los Niveles Socioeconómicos (NSE) registrados específicamente en el Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), se sitúan en el nivel D, Nuevo D+ y C, mismos que se describen en la siguiente tabla.

*Tabla 8: Niveles socioeconómicos AMAI*

NIVEL	CARACTERÍSTICAS	PORCENTAJE TOTAL EN MÉXICO
<b>A/B</b>	Nivel más alto de vida del país y cubre todas las necesidades de bienestar, además de contar con recursos para invertir y planear para el futuro	6.8% de los hogares urbanos del país
<b>C+</b>	Segundo nivel más alto de vida, cubre todas las necesidades de vida, pero tiene limitantes para invertir y ahorrar en el futuro	14.2% de los hogares urbanos del país
<b>C</b>	Nivel de vida práctico con ciertas comodidades, con cierta infraestructura básica de entretenimiento y tecnología	17% de los hogares urbanos del país
<b>C-</b>	Los hogares cubren con las necesidades de espacio y sanidad por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar	17.1% de los hogares urbanos del país
<b>D+</b>	Tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar	18.5% de los hogares urbanos del país
<b>D</b>	Segundo segmento con menos calidad de vida. Tiene una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios	21.4% de los hogares urbanos del país
<b>E</b>	Segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios	5% de los hogares urbanos del país

**Fuente:** Elaboración propia con información de Amai. Recuperado de <http://nse.amai.org/data/>

Figura 13: Área Metropolitana de la Ciudad de México



Fuente: Duhau, E. y Giglia, A. (2008). *Las reglas del desorden: habitar la metrópoli*. México: UAM-AZC, Siglo XXI. p.97

Al hacer referencia al Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), puede mencionarse que su delimitación geográfica se compone por las 16 delegaciones del Distrito Federal y áreas urbanas de 28 Municipios conurbados pertenecientes al Estado de México tal como se percibe en la *Figura 13*, razón por la cual se consideran los niveles socioeconómicos ilustrados en la *Gráfica 6*, y la *Tabla 8*, información que ha sido tomada de la

Asociación que regula las principales agencias de mercadeo en un ambiente nacional.

### **3.4.3 Contexto Educativo**

Al tomar como referencia la *Tabla 7*, se reconoce que en el caso de la sección preescolar, las delegaciones Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Tlalpan registran el mayor índice de escuelas.

Por otra parte, en el nivel primaria se observa que tanto Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Álvaro Obregón poseen el mayor número de colegios. No obstante, en relación con la sección de secundaria se identificó que la delegación Gustavo A. Madero, Iztapalapa y Cuauhtémoc registran el mayor número de escuelas.

A su vez, a nivel bachillerato las delegaciones con mayor número de instituciones educativas se registran en Gustavo A. Madero, Cuauhtémoc y Benito Juárez.

Actualmente existen organismos que se dedican a la formación de profesionales técnicos, mismos que se concentran en delegaciones como Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Cuauhtémoc. Por otra parte, se hacen presentes instituciones encargadas de la formación para el trabajo, mismas que se posicionan en la delegación Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero y Coyoacán.

México a través de INEGI (2010) considera que el 6.8% de la población total se encuentra en una situación de analfabetismo, sin embargo, a nivel

Distrito Federal de acuerdo con información proporcionada por la Secretaría de Educación del Distrito Federal (2010) el 2.09% (140,199 habitantes), se identifican como analfabetas, de los cuales, 40,340 corresponden al género masculino y 99,859 al femenino.

Por lo que respecta a los hogares existentes en el Distrito Federal, en la *Tabla 7*, se identifica que las delegaciones con un alto número de éstos se concentran en Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Álvaro Obregón.

A su vez, demarcaciones como Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Coyoacán tienen un alto índice de hogares con computadoras, cuestión contraria en Milpa Alta, Cuajimalpa y Magdalena Contreras.

#### **3.4.4 Contexto Tecnológico**

Como se afirmó en el párrafo anterior la tecnología ha generado un indiscutible impacto en los hogares mexicanos, sin embargo, al existir una considerable carencia en relación con la adquisición de equipos de cómputo y conexión a internet en las viviendas, el gobierno federal como parte del proceso de conectividad y disminución de la brecha digital, ha creado el programa (México conectado, 2012), el cual identifica que en el Distrito Federal se desarrollaron 3,198 espacios públicos<sup>26</sup> durante el 2014. De manera similar refiere a 3082 espacios urbanos conectados y 116 en zonas rurales. Cuestión que permite registrar un total 885, 251 habitantes beneficiados con dicha acción.

---

<sup>26</sup> Por espacios públicos ha de entenderse escuelas públicas de todos los niveles, clínicas, hospitales, edificios gubernamentales, bibliotecas, así como plazas y jardines públicos.

Por otra parte, uno de los datos más relevantes que complementa el presente apartado es la existencia del número de bibliotecas públicas véase *Tabla 7*, mediante la cual se evidencia que, en las delegaciones Iztapalapa, Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc se concentra una gran mayoría de ellas, en relación con el resto. No obstante, a pesar de tener una mayoría aún son insuficientes en comparación con el número de habitantes (véase *Anexo 3*).

### 3.4.5 Contexto Político

En este sentido, tras el recorrido realizado a las 16 unidades de información se detectó que el apoyo Delegacional mediante programas sociales en materia de educación y cultura repercuten de manera directa en el funcionamiento de las bibliotecas públicas y que a su vez complementan el progreso de los ciudadanos, a través de sus actividades.

Solo por citar un ejemplo, ha de referirse a la Coordinación de Bibliotecas de la Delegación Milpa

Alta, la cual, de manera independiente, se ha dado a la tarea de realizar campañas que promuevan la lectura, dirigidas al público infantil, como punto de partida para generar ciertas habilidades sociales y educativas en los

Figura 14: Programa Lecturas y Aventuras en mi Biblioteca



Fuente: Coordinación de Bibliotecas, Delegación Milpa Alta

ciudadanos. Tal como se puede observar en la *Figura 14*, el programa se desarrolla en puntos estratégicos de la demarcación territorial, para fomentar la participación de los integrantes de dicha zona geográfica.

#### **3.4.6 Contexto Organizacional de la Red de Bibliotecas Públicas del D.F.**

Desde un punto de vista estructural y de acuerdo con el *Anexo 2*, ha de contemplarse que en función de la operatividad, se reconoce la presencia de un Subdirector de Bibliotecas del Distrito Federal, quien a su vez coordina las Jefaturas del Departamento de Bibliotecas Delegacionales (Área Oriente y Poniente).

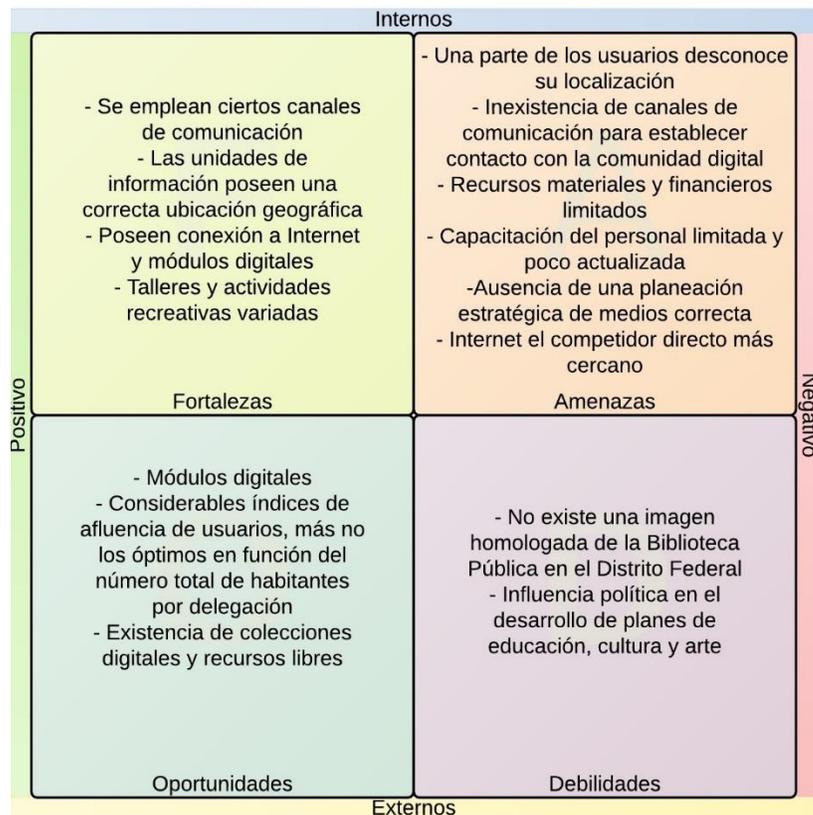
Mientras que la Ley de Bibliotecas Públicas del Distrito Federal (2009), en su *Capítulo IV, Artículo 16*, refiere a la Dirección General de Bibliotecas del Distrito Federal como el órgano dependiente de la Secretaría de Educación Pública del Gobierno del Distrito Federal, encargada de regular las 409 (Red Nacional de bibliotecas, s.f.) unidades de información que componen la Red de Bibliotecas de dicha demarcación.

Las disposiciones plasmadas en la Ley anteriormente citada, concretan en el *Artículo 19*, que el Jefe de Gobierno tendrá la obligación de brindar una vez al año el mantenimiento oportuno para la preservación de las instalaciones, y el manejo adecuado del acervo existente en la Biblioteca Central. Algo semejante ocurrirá con el resto de las unidades en un contexto local, pues los Delegados, deberán conservar los inmuebles y sus colecciones.

### 3.5 Diagnóstico de la situación

De acuerdo con el análisis realizado de manera previa, puede diagnosticarse una serie de elementos que servirán de referente para la elaboración del presente plan; la situación actual será el punto de partida para entablar acciones futuras que permita alcanzar determinados propósitos, por todo ello, se presenta la siguiente tabla en la que se condensan aspectos que benefician, apoyan, atenúan y restringen el buen desarrollo de las bibliotecas públicas centrales delegacionales en un momento actual.

*Figura 15: Foda de la Biblioteca Pública Central Delegacional*



Fuente: Elaboración propia

Desde la perspectiva de la comunicación, se reconoce que hay una ausencia de espacios únicos u homólogos en el ambiente digital que generen

una imagen sólida de las mismas, sin embargo, algunas de ellas de acuerdo con el perfil propuesto en el *Capítulo 2*, advierten la posesión de una infraestructura tecnológica suficiente para poder desarrollar programas estratégicos de comunicación que permitan posicionarse y a su vez, combinar los medios para mejorar los métodos de difusión y propagación ante un público variado.

Indudablemente, el número de usuarios que acuden con diversos fines a éste tipo de bibliotecas resultan ser poco significativos de acuerdo con el total de habitantes registrados en el Distrito Federal, cuestión que hace visible una desproporción.

Visto desde otra perspectiva, según el *Anexo 8*, “*Razón por la que no asiste a una biblioteca*”, cuestionamiento emitido en la *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 en el D.F.*, permite enunciar que la ausencia de usuarios en gran medida se debe al desconocimiento y ubicación de las unidades de información, cuestión que evidencia la limitada labor del personal bibliotecario ante dicha acción.

Otro de los aspectos que merece atención, es la concientización de los líderes políticos, sobre la importancia, existencia y beneficio de dichas unidades de información en pro de una sociedad tan variada y carente de espacios culturales, informativos y de esparcimiento.

A su vez, durante el recorrido por las unidades de información y la aplicación del instrumento a los coordinadores, se detectó una carestía en

relación con los recursos financieros, a lo cual, deberán emprenderse soluciones que integren y maximicen el uso de herramientas, colecciones y recursos libres existentes en el entorno digital, no solo para hacer difusión, también para actualizar y mejorar su imagen.

En un momento actual, se desconoce la existencia de planes estratégicos de comunicación que determinen una imagen homologada y fomenten el uso de otro tipo de espacios para lograr posicionarla, además de animar la asistencia de públicos potenciales y emplear estrategias que permitan fidelizar usuarios reales.

### **3.6 Determinación de la Misión y Visión de la Biblioteca Pública Central Delegacional**

Como parte de la misión ha de señalarse que actualmente se consideran determinados puntos que consolidan un grupo de misiones, según el Manifiesto IFLA/UNESCO (1994), no obstante, para efectos de vinculación con la Biblioteca Central Delegacional se propone lo siguiente:

Proporcionar a la comunidad cercana los recursos y servicios necesarios para generar un entorno multifuncional en el que se establezcan actividades de fomento a la lectura, apoyo a la educación y a los procesos de alfabetización, actividades multidisciplinarias que desarrollen ciertas habilidades y destrezas en los participantes. Además de considerar el recinto como el punto indicado para propiciar la preservación e intercambio cultural y manejo de las tecnologías ante un

público con igualdad de oportunidades y sin limitaciones de cualquier condición.

Asimismo, se agrega la siguiente visión:

Que la biblioteca central delegacional se convierta en un centro de información funcional que dé respuesta a las demandas informativas de un público heterogéneo y actualizado, además de mostrarse como una institución mediadora que impulsará un cambio social a través del ámbito educativo, informativo y cultural, al emplear todos y cada uno de sus recursos y los existentes en los entornos digitales.

### 3.7 Público objetivo

En virtud del análisis realizado al contexto poblacional futuro que se desarrollará en el Distrito Federal, se identificó un crecimiento en ciertos rangos de edad, principalmente, adultos y adultos mayores, cuestión que resulta relevante para el desarrollo de las estrategias de comunicación. Sin olvidar que, la biblioteca pública ofrece servicios a una comunidad diversa y multicultural, por lo que el plan deberá considerar la siguiente segmentación:

*Tabla 9: Público objetivo*

<b>Público objetivo</b>	<b>Segmento</b>	<b>Porcentaje de crecimiento (2016-2025)</b>
<b>A)</b>	0-14 años	-11.08%
<b>B)</b>	15-29 años	-10.65%
<b>C)</b>	30-44 años	-10.01%
<b>D)</b>	45-64 años	4.36%
<b>E)</b>	65+ años	25.99%

Con referencia a la tabla anterior y lo expuesto en el *Capítulo 1*, debe situarse la necesidad de elaborar un mensaje como elemento base para persuadir a un determinado público (véase *Anexo 9*), con intereses diversos, sí como un almacenamiento y procesamiento de la información diferente para cada individuo, algo similar ocurre con los soportes, pues un impreso puede resultar no tan llamativo para un público, cuestión que para otro sí, lo cual hará necesaria la creación de estrategias muy detalladas, en las que se especificará el soporte adecuado para entablar un canal de comunicación entre el usuario y la biblioteca.

### **3.8 Presupuesto**

De acuerdo al análisis previo, debe mencionarse que las estrategias pretenden maximizar los recursos disponibles en las bibliotecas, principalmente los módulos digitales, así como, las múltiples herramientas 2.0, (véase *Anexo 1*) que se encuentran disponibles de manera gratuita para cualquier internauta, además de innumerables recursos de acceso libre, así como, los recursos que pueda proveer la Red Nacional de Bibliotecas Públicas en un entorno digital.

A diferencia del apartado anterior, en el ámbito de los medios masivos, se solicitarán espacios promocionales en las radiodifusoras locales, gacetas o periódicos delegacionales y se empleará material promocional clásico (cárteles, mantas, trípticos, separadores, entre otros), por su parte, el marketing móvil y el marketing directo serán elementos que reforzarán el posicionamiento de las mismas a través de herramientas de libre acceso generadas en espacios novedosos con el fin de propiciar una constante interacción con los usuarios.

### 3.9 Determinación de los objetivos de difusión

De manera concreta, y de acuerdo a los puntos desarrollados, es necesario delimitar el o los propósitos que se esperan alcanzar y que a su vez reforzarán el conjunto de estrategias plasmadas en el programa de comunicación integrada al marketing, de la siguiente forma:

**Objetivo General:** Fortalecer la imagen de la Biblioteca Pública ante los diversos segmentos poblaciones a través del uso de recursos digitales y masivos

<b>Línea 1</b>	Proponer el uso de recursos libres (gratuitos), para establecer una comunicación directa con la comunidad de usuarios inmersos en los ambientes digitales, de tal forma que se consideren las <i>Gráficas 1 y 2</i> , del Capítulo 1, y los elementos necesarios para su evaluación, así como, la Figura 3, con el fin de atraer la atención de los clientes potenciales y emplear estrategias que permitan fidelizar clientes reales.
Potenciar el desarrollo y uso de los entornos digitales	

<b>Línea 2</b>	Generar visibilidad de la unidad de información mediante el uso de elementos de la Mezcla de Comunicaciones del Marketing. Difundir información pertinente y oportuna en relación con la existencia de las unidades de información (ubicación, servicios, colecciones, actividades) a través de diversos canales de comunicación, para fomentar el posicionamiento de una manera más ágil.
Mejorar la imagen la Biblioteca Pública Central Delegacional	

Fomentar la participación de la audiencia en los entornos digitales.

**Línea 3**  
Aumentar los índices de usuarios

Generar estrategias que contribuyan al mejoramiento de la comunicación bidireccional entre la biblioteca y el usuario, de tal forma que se propicie un clima de credibilidad y confianza para compartir experiencias y proyectos.

### **3.10 Estrategias de marketing**

Las siguientes estrategias fueron elegidas de acuerdo al objetivo general del presente PEC, mismo que incluye aspectos o elementos de la *Mezcla de las Comunicaciones Integradas al Marketing*, los cuales se desarrollaron en el *Capítulo 1*, como herramientas (medios masivos y digitales) necesarias para mejorar la imagen de la Biblioteca Pública Central Delegacional, para tal efecto, su desarrollo quedará a cargo del personal bibliotecario, al ser el elemento que mejor conoce las necesidades de la comunidad, recursos y localidades que podrían vincularse de manera directa con la unidad de información.

## **Eje estratégico**

### Comunicación y difusión en la Biblioteca Pública Central Delegacional

#### **Marketing directo**

##### Acción

Generar una base de datos o un padrón de usuarios (reales y potenciales), que permita precisar o delimitar las estrategias futuras en relación con los perfiles demográficos, geográficos y psicográficos, con el fin de dar seguimiento vía correo electrónico a las demandas y perspectivas que puedan formarse de la unidad de información. (Véase Anexo 10)

##### Duración

La actualización de la base de datos será inmediata, es decir, a diario, pues será necesaria la información para efectuar dicho seguimiento.

#### **Email Marketing (Newsletter electrónico)**

##### Acción

Se realizarán dos tipos de comunicación, en un principio se enviará un Newsletter con información actualizada sobre la unidad de información en relación a su funcionamiento, actividades y aspectos generales que servirían de guía para el usuario recién registrado y en un segundo envío se le notificarán sobre las determinadas adquisiciones y sugerencias literarias propuestas por el personal a cargo, entre otras (véase Anexo 11).

Se gestionará un banner en el Sitio Web, para dar a conocer las actividades a otro tipo de públicos que llegarían a dicho contexto.

#### Duración

Independientemente de los usuarios recién registrados, se emitirá un comunicado mensual con las novedades bibliográficas, la calendarización de actividades y otras acciones que pueda desarrollar la biblioteca en beneficio de la sociedad a la que secundan.

### **Internet**

#### Acción

Se diseñará un sitio web en algún recurso libre, mismo que use ciertas plantillas para generar una interfaz amigable tanto con el encargado de su actualización, como de aquellos usuarios que localizan dichos sitios, de forma que, cada biblioteca partirá de una misma estructura para alimentar el espacio digital. No obstante, cada una de ellas será la responsable de acondicionar el espacio digital de acuerdo a las políticas y lineamientos institucionales propios de cada delegación, a su vez, la existencia de dichos portales proporcionará una imagen homologada, con cierto nivel de organización, confiabilidad y actualización tanto a las unidades de información como a la Red de Bibliotecas del Distrito Federal. Situación que hará visible aspectos trascendentales de la misma, como la misión, organización, forma de trabajo y el Directorio de Bibliotecas Centrales Delegacionales (véase Anexo 12 y 15). <http://bit.ly/1ktRiYL>

## Duración

La actualización del sitio web se efectuará cada semana por el personal bibliotecario (previamente capacitado), de acuerdo con las actividades programadas.

## **Aplicación móvil**

### Acción

Se desarrollará una aplicación (como recurso libre) en un entorno digital, véase *Anexo 8*, ante el eminente desconocimiento del ciudadano por dichas bibliotecas, además, en la *Figura 3*, se demuestra la aceptación por parte de públicos diversos ante el uso y manejo de ciertos elementos que sirven de parámetro para agilizar la localización de lugares. Dicha acción será considerada como un primer acercamiento a las unidades de información que alberga cada una de las delegaciones. De modo que no sólo podrá observarse la ubicación, también aspectos relevantes en función de los servicios prestados de manera cotidiana, datos de contacto, y actividades educativas, sociales y culturales (véase *Anexo 13*).

### Duración

La actualización de la interfaz móvil deberá realizarse a diario, y verificar que su visibilidad sea compatible con los sistemas operativos de los dispositivos.

## Publicidad

### Acción

Desarrollar contenidos que hagan visible a las unidades de información, a través de medios no tradicionales, pues resultarán ser no muy directos, pero sí muy masivos (como las redes sociales, relaciones públicas y el mailing), con el propósito de posicionar cada una de las unidades de información.

### Duración

Al ser un proceso de conexión altamente necesario, la actualización de sus contenidos tendrá que efectuarse día con día en el caso de las redes sociales, pues dicha acción, permitiría formular un *modelo de acumulación*<sup>27</sup> en la mente de cada uno de los seguidores, mismo que permite entrelazar los contenidos previamente emitidos por la biblioteca y los existentes, con el objeto de generar un criterio propio ante las actividades que puedan suscitarse.

## Promoción de ventas

### Acción

De acuerdo con los lugares cercanos a las bibliotecas centrales delegacionales identificados en el *Anexo 7*, se hace visible la necesidad de establecer una campaña de difusión que posicione de manera efectiva los centros de información a través de los recursos disponibles (medios masivos y tradicionales) en dichos puntos. Además, como parte de las tácticas, el hacer alusión a las novedades

---

<sup>27</sup> Proceso que denota que la mente humana conforme adquiere información nueva no desplaza a la existente, sino por el contrario la complementa o acumula y a su vez le permite generar una nueva postura ante determinados acontecimientos.

bibliográficas, ciclos de cine, conferencias, presentaciones de libros y hasta fomentar la presencia del usuario con otros medios como concursos y donación de materiales permitirá hacer más llamativo el posicionamiento de las mismas, por tanto no podrán omitirse en los elementos de promoción.

## Duración

La actividad deberá ser permanente ante la diversidad de personas que acuden de manera habitual a dichos espacios (oficinas, hospitales, escuelas, entre otros), no obstante, la cuestión presupuestal podrá ser un factor que limite la acción, y por tanto, una alternativa de difusión será el emplear recursos electrónicos para presentar la biblioteca ante determinadas instancias, es decir, emitir cartas de presentación para los representantes del área de relaciones públicas en el caso de empresas y organismos gubernamentales, con el fin de emplear los canales internos de comunicación (correo electrónico) para hacer visible la biblioteca pública a través de los Newsletter.

Por ello, es necesaria una página electrónica individual, así como el uso de redes sociales y aplicaciones para emprender nuevos canales de comunicación con usuarios potenciales.

## Relaciones Públicas

### Acción

Los medios masivos tradicionales, principalmente el periódico, generan un importante impacto en la sociedad, cuestión que puede comprobarse en la *Tabla 4 periódicos de mayor circulación en el D.F.*, no obstante, debe

resaltarse que los espacios en dichos canales de comunicación son muy costosos y serían poco asequibles para los presupuestos de las bibliotecas, por tanto, se podrían entablar determinados convenios con las publicaciones locales, tal como es el caso de la Delegación Tlalpan con su *Planeta Tlalpan, hacemos comunidad*<sup>28</sup>, pues bien, es un espacio creado por la comunidad vecinal, así como, el *noti tlalpan*<sup>29</sup>, elementos que mediante sinergias ofrecerían un importante campo de propagación<sup>30</sup> en la demarcación territorial correspondiente.

#### Duración

En caso de lograr el convenio o sinergia con los representantes, deberán acotarse las indicaciones en relación con los espacios disponibles y los procesos de difusión, de manera que los representantes de dichos medios decidan el momento y lugar apropiado para la difusión total de los recintos.

### **Ventas personales**

#### Acción

Dicha actividad se desarrollará en el contexto de la unidad de información correspondiente, de forma que, se efectuará una simple interacción entre un usuario real o potencial y el bibliotecario, mismo que se dará a la tarea de atender las demandas informativas mediante el uso del acervo bibliográfico y sus recursos.

#### Duración

---

<sup>28</sup> Para su consulta véase: <http://planetatlalpan.mx/publicidad/>

<sup>29</sup> Para su consulta véase: <http://notitlalpan.mx/>

<sup>30</sup> Según la página de Internet de *noti Tlalpan*, su tiraje se limita a 80, 000 ejemplares, cuestión sumamente relevante en función con el número total de habitantes, según el *Anexo 2 en la Infografía de la delegación Tlalpan*, se reconocen 650,567 ciudadanos, por lo que si se emite la operación correspondiente, se podría diagnosticar que a un ejemplar, le corresponden 8,132 habitantes.

Al adaptar dicho término, debe puntualizarse que las ventas personales se realizan todo el tiempo y en un momento real, al generar un proceso de interacción continua, el cual se efectúa de manera permanente y constante, por consiguiente sí el personal bibliotecario ofrece un trato personalizado y muestra interés por resolver las demandas informativas de los usuarios, este, muy probablemente, recomendará entre sus conocidos dichas unidades y propiciará nuevos canales de difusión o también considerados como *marketing de voz en voz o viral*.

### **3.11 Medios sociales**

Al conocer el alcance de las redes sociales en un momento actual, se disponen como una alternativa óptima que permitirá la generación de canales para ejecutar una interacción directa entre la biblioteca y los usuarios (reales o potenciales) de modo que las tácticas para posicionarla no deberán ser tan sofisticadas en función de la adaptabilidad y ejecución por parte del personal bibliotecario.

Tal como se pudo analizar en el *Capítulo 1*, las redes sociales con mayor impacto en la sociedad mexicana son Facebook y Twitter, según información plasmada en la *Gráfica 1* y la *Figura 3*, no obstante, la presencia de otras, como las enlistadas en el *Anexo 1*, apoyarán de manera considerable el posicionamiento efectivo de las bibliotecas, por lo que, se mencionan las siguientes tácticas:

## **Facebook**

- Publicar contenido de interés para los públicos objetivo (véase *Tabla 8*).
- Emitir contenidos relevantes desde un punto de vista social, educativo y cultural, en por lo menos tres veces al día.
- Difundir anuncios que logren captar la atención del público cautivo, para dirigir el tráfico al portal de la biblioteca.
- El perfil de Facebook, permitirá dirigir ciertos vínculos hacia las comunicaciones de salida (página web, correo electrónico).
- Establecer un marketing cruzado entre las redes sociales.

## **Twitter**

- Responder en el menor tiempo posible preguntas y comentarios emitidos por la comunidad que integra dicha red.
- Generar un promedio de 5 y 10 Tuits diarios, además del uso frecuente de hashtags.
- Retuitear para incrementar el intercambio de contenido.
- Vincular artículos, noticias y videos de última hora.
- Incluir vínculos hacia otras redes de la unidad de información, mediante el uso de comunicaciones de salida, como, materiales promocionales, folletos y firmas de correo electrónico.
- Establecer un marketing cruzado entre las redes sociales.

## **YouTube**

- Redireccionar los videos con temáticas culturales y educativas que capten la atención de los públicos objetivo.

## **Foursquare**

- Crear una página de Foursquare.
- Subir fotografías de consejos, acontecimientos y registros suscitados en la biblioteca pública.

- Captar la atención de públicos cautivos inmersos en dicha red para localizar lugares o sitios de interés.

Como complemento al uso de las mismas se sugiere ver el *Anexo 1* en el apartado de *Políticas para su desarrollo*, mismas que sirven como una guía de uso.

Actualmente la ausencia de políticas en dichos medios manifiesta una desorganización en el entorno institucional, al limitar la credibilidad y seguridad del espacio en donde se desarrollan los intercambios de ideas y opiniones de los representantes (bibliotecarios) y los consumidores o usuarios.

### **3.12 Calendario**

Como parte de las fases que apoyan el Plan de estratégico de comunicación, se debe establecer una calendarización en donde se plasmen las principales actividades a realizar, así como los canales necesarios para su ejecución, el número de insertos (veces en las que se publicará), las audiencias a las que estará dirigida y en caso de utilizar los recursos masivos, los costos unitarios y otros aspectos que servirían de guía para alcanzar los objetivos previamente delimitados. (Como un ejemplo de tal actividad véase *Anexo 16*).

### **3.13 Evaluación**

- El presente PEC se complementará con los proyectos establecidos de manera parcial o permanente por la Red Nacional de Bibliotecas Públicas y la Red de Bibliotecas Públicas del Distrito Federal.

- Anualmente la Coordinación de Bibliotecas Delegacionales elaborará un informe del estado de cumplimiento de los objetivos y describirá las actuaciones realizadas.
- Existirá un informe de seguimiento para cada objetivo de manera semestral por parte de la Comisión Técnica que podrá proponer los ajustes necesarios.
- Se crearán grupos de trabajo transversales para desarrollar los objetivos y acciones derivadas de la puesta en marcha del Plan Estratégico.
- En lo que compete a la fase de la evaluación deberán integrarse los diversos procesos medición del entorno digital por lo que se sugiere la utilización de las Métricas y medios sociales (*véase Anexo 19*).

### **3.14 Acotaciones finales**

En relación con el plan estratégico de comunicación desarrollado anteriormente, se puede sintetizar que la biblioteca central delegacional bien podría aplicar el eje estratégico de comunicación y difusión para captar un mayor número de usuarios, sin embargo, uno de los principales problemas a resolver es la falta de conocimiento del capital humano existente en dichos recintos, además de considerar que otro factor preponderante ante la implementación del mismo podría ser la falta de recursos económicos, ante lo cual la existencia de herramientas libres facilitará su inserción en dichos planes, por tanto, se considera una opción viable y en pro de una comunidad en constante

renovación y desarrollo en espacios digitales, que apoyarán su desenvolvimiento educativo, recreativo, cultural y social.

### **Análisis de resultados**

Como parte de los resultados arrojados tras la consulta de diversas fuentes y la aplicación de un cuestionario a los encargados de las bibliotecas centrales delegacionales, se refleja la situación actual de las mismas, de forma que se considera la existencia de 408 bibliotecas públicas a nivel distrital, las cuales tendrán la capacidad suficiente para brindar un servicio a 8, 851,080 habitantes. No obstante, de acuerdo con el *Anexo 3*, en el que se indica el número total de bibliotecas por habitante, permite sustentar que a nivel local se carece de unidades de información que apoyen el desarrollo cultural y educativo de un sinnúmero de personas con necesidades informativas diferentes; además, de acuerdo con las tendencias poblacionales plasmadas en el *Anexo 6 y 7*, se diagnóstica que en algunas localidades la comunidad crecerá los siguientes diez años y por ende requerirán de un mayor número de centros informativos.

Con referencia a las TIC y su desarrollo en la biblioteca pública, se visualiza en la *Gráfica 3* que la delegación Cuajimalpa no cuenta con servicio de módulo digital pero presenta un elevado número de usuarios según la *Gráfica 4*, cuestión que permite deducir que la mayor parte de ellos acuden para consultar materiales impresos, para participar en las diferentes actividades que se

realizan en dicho recinto o simplemente utilizan el espacio por la conectividad a Internet de acuerdo con el “*Programa México Conectado*”.

Indudablemente existe una gama de servicios ofertados en las 16 bibliotecas centrales delegacionales, lo que permite diagnosticar que la población local no recibe los mismos beneficios en todas las unidades, tal es el caso del curso de ingreso a nivel medio superior o cursos específicos para el entretenimiento de las comunidades cercanas a dichos inmuebles que solo se dan en las delegaciones Cuajimalpa y Miguel Hidalgo.

En relación a la ubicación, ha de contemplarse que las bibliotecas centrales delegacionales están correctamente situadas, pues de acuerdo con el *Anexo 7* estratégicamente se rodean de instituciones educativas, hospitales, oficinas gubernamentales y otros lugares con un elevado índice de concurrencia.

Otro aspecto importante son los bajos índices de usuarios en relación con la tasa poblacional por delegación, condición que da pauta para creer que las bibliotecas compiten de manera directa con el ambiente digital, y por tanto se deberá integrar dicho contexto al quehacer bibliotecario.

Sin embargo, tras identificar la perspectiva tecnológica se reconoce que de manera independiente, ninguna unidad de información tiene una página web como canal de comunicación principal que fomenta la comunicación bidireccional con la comunidad, situación que denota una evidente desactualización, no obstante, en algunos casos tienen presencia en las redes

sociales, de forma desactualizada y nada constante, situación que puede evidenciarse tras consultar el *Anexo 15*.

**Conclusiones**

**Y**

**Recomendaciones**

## **Conclusiones**

En la actualidad la biblioteca pública necesita replantear la proyección hacia el exterior al considerar que una parte de la población se encuentra inmersa en entornos digitales, motivo por el cual es necesaria su presencia en canales de comunicación utilizados de manera habitual por un público meta tan heterogéneo y multicultural como al que se pretende atender.

Por otra parte, el desarrollo de un plan estratégico de comunicación permite unificar los pasos a seguir para posicionar, de forma homologada cualquier producto o servicio ofertado en las bibliotecas públicas centrales delegacionales, pues de acuerdo al diagnóstico realizado, las bibliotecas carecen de elementos para efectuar los procesos de difusión.

En lo concerniente a los elementos que integran la planeación del PEC, se reconocen las relaciones públicas como un vínculo directo que permite posicionar de una forma congruente y estructurada la imagen y presencia de la biblioteca, además de demostrar que la conexión con otras entidades u organismos propicia la generación de sinergias con el fin de entablar un ganar-ganar y dicha acción se apoya de un segundo componente, la promoción de ventas, realizada mediante el uso y distribución de artículos promocionales a una determinada comunidad previamente identificada con el propósito de facilitar el reconocimiento de dichas unidades de información, a su vez, la publicidad como elemento sustancial del plan jugaría un papel sumamente trascendente pues las imágenes y sonidos generan un canal de comunicación óptimo para relacionarse con la comunidad deseada.

En este sentido el marketing directo y la comunicación personal, identifican a usuarios reales y potenciales inmersos en entornos digitales y medios tradicionales con el fin de dar a conocer una diversidad de servicios y beneficios; ambas herramientas propician un trato y seguimiento personalizado para generar un efecto positivo en los individuos que demandan atención por parte de dichos sectores.

Por consiguiente, la presente investigación ha permitido delimitar el perfil de la biblioteca pública en la ciudad de México que se compone por dos factores, el positivo, que integra la actualización tecnológica mediante el servicio de módulos digitales y la conectividad a Internet, la ubicación del inmueble en puntos estratégicos, una variada gama de servicios gratuitos y sin restricciones para cualquier individuo que lo demande. Sin embargo, por el contrario, como parte del factor negativo, se reconoce un bajo índice de usuarios respecto al número de habitantes de cada localidad, la ausencia de unidades de información suficientes que apoyen al número total analfabetas de cada localidad, el desapego del gobierno local por homologar y mejorar la imagen y proyección de dichos recintos, así como la falta de materiales y recursos financieros que asistan a las actividades de promoción con el fin de incrementar los índices de afluencia, incluso la falta de canales bidireccionales adecuados para establecer contacto con el usuario.

En consecuencia, el plan estratégico de comunicación desarrollado en la presente investigación provee estrategias, lo suficientemente adecuadas para aplicarse en medios masivos y digitales con el fin de solventar las necesidades

de difusión que presentan, en este momento, las bibliotecas públicas centrales delegacionales.

Se parte de que dichas estrategias deberán contextualizarse en aspectos sociales, educativos, geográficos, económicos y políticos que permean (desde un punto de vista positivo y negativo) a la institución bibliotecaria en la que se deseen implementar. En este sentido, cabe señalar que existe una variada gama de herramientas de carácter gratuito que fomentará la participación de públicos diversos para mejorar su imagen y posicionamiento.

Con base en todo lo anterior es posible afirmar que el plan estratégico de comunicación que se propone, puede dar respuesta a las necesidades de difusión que actualmente presentan las bibliotecas centrales delegacionales ante el bajo índice de usuarios registrados en los últimos periodos en relación con el número de habitantes existentes en las demarcaciones.

En síntesis, la renovación y actualización de la biblioteca pública desde un contexto local deberá efectuarse lo más pronto posible con el fin de rescatar la importancia social por la que inicialmente fueron creadas, precisándolas como espacios de formación (educativos, recreativos y culturales), los cuales garantizan el acceso a recursos informativos lo suficientemente óptimos en vísperas de una mejora social, misma que despertará múltiples valores y guiará a la ciudadanía desde diversas aristas.

## Recomendaciones

La biblioteca pública actual requiere de una mayor atención y seguimiento por parte de los órganos competentes pues su presencia beneficia en un momento actual a individuos con limitantes informativas, educativas y tecnológicas, por lo que en las siguientes líneas se puntualizan aspectos que deberán servir de apoyo para mejorar su posicionamiento como por ejemplo, los talleres y actividades realizados, mismos que desarrollan habilidades en los individuos interesados y favorecen la adquisición de conocimientos empleados en ámbitos laborales o de otra índole.

Por otra parte, desde la perspectiva política es necesario fomentar una cultura bibliotecaria entre los líderes o representantes delegacionales (en dicho caso) misma que delimitaría la participación activa en pro de las unidades de información y sus usuarios mediante el abastecimiento de recursos económicos y materiales con el fin de actualizar, homologar y mejorar su imagen ante la ciudadanía.

De manera complementaria puede evidenciarse la necesidad de transformar su imagen y forma de interacción ante una diversidad de usuarios insertos en entornos digitales para crear un acercamiento directo que maximice los recursos y materiales existentes.

La utilización de las redes sociales hará más dinámica, actualizada y estratégicamente bien diseñada la incursión de las bibliotecas ante uno o varios sectores de la comunidad de usuarios reales y potenciales con el propósito de

favorecer los procesos de retroalimentación y mejora que puedan suscitarse tras el constante intercambio entre el emisor y receptor (usuario y bibliotecario).

# **Bibliografía**

- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*, 2ª ed., España: ESIC Editorial
- American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de <http://bit.ly/1OqDJS6>
- Andrews, J.C. & Shimp, T.A. (2013). *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*. 9<sup>th</sup> ed. United States of America: Cengage Learning
- Anetcom. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes* (p. 190). Anetcom. Recuperado de <http://bit.ly/1OqDNRD>
- Arnal, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El Profesional de La Información*, 16(2), 95–106.
- Consejo Nacional de Población (2014). *Commemoración del Día Mundial de la Población*. México: Secretaría de Gobernación. Recuperado de <http://bit.ly/1ZAUxxx>
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (2015). *Niveles Socioeconómicos en México*. México: AMAI. Recuperado de <http://bit.ly/1NVVnNP>
- Baena Graciá, V. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC
- Barker, M., Barker D., Bormann, N. & Neher K. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. México: Cengage Learning
- Barruio Ruíz, C. (s.a). *Las redes sociales y la protección de datos hoy, en: Revolución informática con independencia del individuo. Biblioteca jurídica virtual del Instituto de Investigaciones jurídicas de la Unam*. Recuperado de <http://bit.ly/1O4hWFr>
- Belch G., y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. 6ª ed., México: Mc Graw Hill Interamericana Editores
- Caldera Serrano, J. y Alonso Zapico, F. (2009). La fórmula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. En *Investigación Bibliotecológica*, 18(037). Recuperado de <http://bit.ly/1PwCDXT>
- Cavaller, V. et al. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: UOC

- Ceballos F. (2014). *Marketing Móvil, nueva oportunidad* en: Opinión Columna invitada CNN Expansión. Recuperado de: <http://bit.ly/1ke9d3g>
- Clow, K. E., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. 4ª ed., México: Pearson Educación
- Consejo Nacional de Población (2014). *Conmemoración del Día Mundial de la Población*. México: Secretaría de Gobernación. Recuperado de <http://bit.ly/1ZAUxxx>
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (s.f.). *La promoción de la Biblioteca Pública*. México: Dirección General de Bibliotecas: Conaculta. Recuperado de <http://bit.ly/1QrtAdN>
- Del Fresno García, M. (2012). Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. *Nueva época*, 11: 99-109. Recuperado de <http://bit.ly/1O4hWFr>
- Díaz Colmenar, F.J. (2010). *Las empresas de investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI, una nueva generación de agencias de medios: una estrategia holística en el posicionamiento empresarial para la integración de los servicios de comunicación publicitaria*. (Tesis de doctorado). Universitat Jaume. Recuperado de <http://bit.ly/1NPFSSU>
- Diez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de comunicación la comunicación en la empresa*. España: Ideaspropias Editorial
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. and Scharl, A. "An Investigation and Conceptual Model of Sms Marketing", 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38), 2004, pp. 31.
- Directorio de Bibliotecas Públicas en el Distrito Federal* (2009). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Bibliotecas.
- Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del Servicio de Bibliotecas Públicas*. (2007) .México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Bibliotecas; La Haya: IFLA: UNESCO
- Duhau, E. y Giglia, A. (2008). *Las reglas del desorden: habitar la metrópoli*. UAM AZC, México: Siglo XXI
- Esteban Talaya, A., et al. (2006). *Principios de marketing*, 2ª ed., España: ESIC Editorial

- Estévez García, J.F., y Pérez García, M.J. (2007). *Sistema de indicadores para el diagnóstico y seguimiento de la educación superior en México*. México: Asociación Nacional de universidades e Instituciones de Educación Superior
- Estrade Nieto, J., Jordán Soro, D., Hernández Dauder, M. (2013). *Marketing Digital: Marketing móvil, SEO y Analítica Web*. España: Ediciones Anaya Multimedia
- Ferrell, O., Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. 5ª ed. México: Cengage Learning
- Ferrer, E., y Rodríguez, E. F. (1997). Información y comunicación. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Fernández Marcial, V; (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: Un enfoque desde el marketing no convencional . *Biblios*, 5 1-13. Recuperado de <http://bit.ly/1mq0peu>
- Freda, V. (2010). *Operazione Di Marketing O Innovazione Di Servizi ?*, 1–83.
- Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Boston: Little Brown and Company.
- Herrera Morillas, J., & Pérez Pulido, M. (2008). Tendencias en marketing de servicios bibliotecarios: análisis de casos en bibliotecas públicas. *11es Jornades Catalanes d'Informació I Documentació*, 301–319. Recuperado de: <http://bit.ly/1YOYrG1>
- Holm, O. (2013). *Integrated marketing communication: From tactics to strategy*. Recuperado de <http://bit.ly/1QYKzUZ>
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing: la estrategia a partir del consumidor*. México: Cengage Learning Editores
- Ildelfonso Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: España: Editorial ESIC
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). *México en cifras: información nacional, por entidad federativa y municipios*. México: Inegi. Recuperado de <http://bit.ly/1mQhjmR>
- Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (2014). *Índice de rezago educativo 2014: índice de analfabetismo 2014*. México: Secretaría de Educación Pública: INEA. Recuperado de <http://bit.ly/1mQj5V4>

- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, (s.f.). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México: Distrito Federal*. Recuperado de: <http://bit.ly/1mRKJkA>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14ª ed., México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Chile: Mc Graw Hill
- Lasevoli, G. (2012). La comunicazione integrata di marketing. (Italian). *Mercati E Competitività*, 2012(1), 179.
- Leiva-Aguilera, J. (2009). Redes sociales: Situación y tendencias en relación a la información y la documentación. Recuperado de <http://bit.ly/1OjZWFr>
- Ley General de Bibliotecas* (1988). Recuperado de: <http://bit.ly/1NPpTA2>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología estrategia*. 6ª ed. México: Pearson Educación
- Lozano Díaz, R. (2006). La biblioteca pública del siglo XXI: atendiendo clientes, movilizandolos personas. España: Ediciones Trea
- Lucio Mera, E. (2010). *Técnicas de marketing*. Bogotá: Ediciones de la U
- Margaix, Arnal, D. (2008). *Informe APEI sobre web social*. España: Ediciones APEI
- Margaix Arnal, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y bibliotecas 2.0: origen y definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*. 16 (2), 96-106
- Marín De la Iglesia, J.L. (2010). *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. España: Netbiblio
- Martínez Arellano, F.F., y Martínez Del Prado, A. (2007) La Red Nacional de Bibliotecas Públicas de México. En Martínez Arellano, F.F. (Comp.) *Bibliotecas y Bibliotecología en América Latina y el Caribe: un acercamiento*, (pp.53-66). México: UNAM
- Martínez De Salvo, F. (2010). Herramientas de la Web 2.0 para el aprendizaje 2.0. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 11(3) 174-190. Recuperado de <http://bit.ly/1NrDCFQ>

- Martínez Ramos, E., (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. España: Akal
- Mayordomo, J.L. (2002). *E-Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Minuta proyecto de Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Bibliotecas* (2014). México: Cámara de Diputados. Recuperado de <http://bit.ly/1RQVEYq>
- Mobile Marketing Association (2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. Recuperado de <http://bit.ly/1PwcKcy>
- Montserrat Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. España: Universidad de Alicante
- Munuera Alemán, J.L., y Rodríguez Escudero, A.I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC
- Navarro, S. (2004) *Redes sociales y construcción comunitaria*. Madrid: Editorial CCS, pp. 359, p. 43.
- Nielsen IBOPE, (2011). *Anuario Media Performance*. Recuperado de: <http://bit.ly/1YOQ0dK>
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software. *Communications & strategies*. 17-37. Recuperado de <http://bit.ly/1JJFND9>
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. España: Ediciones Granica
- Pérez, C. (Coord.) (2006). *Globalización, comunicación e integración latinoamericana*. México: Plaza y Valdés
- Pérez Riobó (2006). *E-marketing: el marketing a través de las nuevas tecnologías*. España: Ideaspropias Editorial
- Presidencia de la República (2013). *¿Cuántas bibliotecas públicas hay en México?*. México: Presidencia de la República. Recuperado de <http://bit.ly/1QXdskZ>
- Programa especial de cultura y arte 2014-2018 (28 de abril de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de <http://bit.ly/1YNC8k8>
- Programa Nacional: Bibliotecas Públicas 1983-1988 y el Centro Bibliotecario Nacional "Biblioteca Pública de México"* (1988). México: Secretaría de Educación Pública: Dirección General de Bibliotecas

- Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2013). *La Red Nacional de Bibliotecas Públicas en cifras*. Recuperado de <http://bit.ly/1Ok5L5K>
- Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2013). *Biblioteca Híbrida*. México: Red Nacional de Bibliotecas Públicas. Recuperado de <http://bit.ly/1Ug4UTM>
- Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2013). *Biblioteca Central Estatal*. México: Red Nacional de Bibliotecas Públicas. Recuperado de <http://bit.ly/1ZBLMTZ>
- Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2013). *Directorio Bibliotecas Centrales Delegacionales*. México: Red Nacional de Bibliotecas Públicas. Recuperado de <http://bit.ly/1mpDWhu>
- Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2013). *Ubicación*. México: Red Nacional de Bibliotecas, Dirección General de Bibliotecas. Recuperado de <http://bit.ly/1YOww9g>
- Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2013). *Directorio Bibliotecas Públicas*. México: Red Nacional de Bibliotecas Públicas. Recuperado de <http://bit.ly/1FAevx0>
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC
- Rodríguez del Bosque, I., A, De la Ballina Ballina, J. y Santos Vijande, L. (1997). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. España: Madrid: Editorial CIVITAS
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2015). *Puntos México conectado y red de centros de inclusión, abaten brecha digital*. Recuperado de <http://bit.ly/1NRxVDL>
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2014). *México conectado, Estadísticas y Gráficas*. Recuperado de <http://bit.ly/1MHetWa>
- Secretaría de Cultura (2015). *Acerca del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes*. Recuperado de <http://bit.ly/1MGhPIX>
- Secretaría de Desarrollo Económico (2015). *Población Económicamente Activa y Población Ocupada en el Distrito Federal por delegación, Trimestre 2015-2*. Recuperado de <http://bit.ly/1Qb1gw1>
- Secretaría de Desarrollo Económico (2015). *Tasa de desempleo en el Distrito Federal por Delegación, Trimestre 2015-2*. Recuperado de <http://bit.ly/1Qb1gw1>
- Secretaría de Educación del Distrito Federal (s.f.) *Publicaciones: Analfabetismo*. Recuperado de <http://bit.ly/1Ugl2DL>

- Secretaría de Economía (s.f.). *Información económica y estatal: Distrito Federal*. México: Secretaría de Economía. Recuperado de <http://bit.ly/1TpTRqV>
- Secretaría de Gobernación (s.f.). *Sistema Nacional de Información Municipal*. México: Secretaría de Gobernación: Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. Recuperado de <http://bit.ly/1CqPtSt>
- StatCounter.GlobalStats. (s.f.) *Top 7 Social Media Sites in México from Feb to July 2015*. Recuperado de <http://bit.ly/1NVdVOL>
- Schultz, D., Tannenbaum, S., y Lauterborn, R. (2007). *Comunicaciones de marketing integradas. Cómo lograr una ventaja competitiva*. Buenos Aires: Granica
- Schuman, G. (2001). *Advocacy e strategie di comunicazione*, 14–20.
- Talaya, A. E., (2006). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.
- Today, B. (2013). *Marketing 2.0 Is Here; the Internet and the Mobile Phone Have Opened Up New Ways for Marketers to Reach Out to Consumers and Several Companies Are Crafting Innovative Strategies Around These* . Resumen Texto, (c), 1–5.
- Treviño Villareal, P.P.(2014). *Iniciativa que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Bibliotecas*. México: LXII Legislatura, Cámara de Diputados. Recuperado de <http://bit.ly/1Ug3DvQ>
- Tur-Viñes, V. y Montserrat Gauchi, J. (2015). “El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. En: *Razón y palabra. Primera revista electrónica en Iberoamérica especializada en comunicación*. Recuperada de <http://bit.ly/1P1ruAb>
- Wicks, A. C., Freeman, E. R., & Phillips, R. (2003). What Stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13(04), 479–502. doi:10.5840/beq200313434

# Anexos

## Anexo 1: Redes Sociales

Red Social	Descripción	Funcionamiento
 <b>Facebook</b>	<p>Surge en el año 2004 por el estadounidense Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, la inspiración surgió en el clásico anuario de estudiantes, el cual tiene datos biográficos relevantes o representativos de cada alumno o integrante de la generación, mismo que era distribuido entre la comunidad de Harvard, se menciona que al día siguiente de su apertura ya contaba con 1200 usuarios y al mes se habían unido la mitad de los estudiantes de Harvard (Carballar, 2013, p.75).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un sitio web mediante el cual, se podrán publicar fotos, eventos, enlaces, videos, comentarios de manera libre y sin censura, así como sugerencias, con la posibilidad de recibir notificaciones o retroalimentación de otros usuarios.</li> <li>• Permite entrelazar redes sociales como: Twitter, Instagram, LinkedIN, Youtube, Flickr, Foursquare.</li> <li>• Permite proteger los contenidos con licencias Creative Commons</li> <li>• Permite la realización de eventos</li> <li>• Da la oportunidad a los usuarios de ser los encargados de la seguridad del perfil</li> </ul>
 <b>Twitter</b>	<p>En julio de 2006, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, acuerdan denominar a la empresa como Twitter Inc.; dicha aplicación se encuentra estructurada en un lenguaje conocido como Ruby (de Ruby on Rails) y los mensajes son gestionados por un servidor que ejecuta un software programado en Scala, además de disponer de interfaces abiertas (API, Application Program Interface) para que otros desarrolladores puedan escribir aplicaciones para Twitter. (Carballar, 2011, p.7-8)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una especie de Microblogging, que permite a los usuarios enviar mensajes a través de 140 caracteres, en los que se describirá qué se hace en cierto momento o una sencilla reacción ante cierta situación.</li> <li>• El uso de etiquetas o hashtags, su finalidad es hacer presente determinada temática, y saber cuántas veces al día, mes o año, se empleó cierto tema en la comunidad.</li> <li>• Handle será el nombre de usuario que adquiere cada integrante desde su registro</li> <li>• Direct Message (mensaje directo) será aquel que se envíe a un seguidor de manera privada, como si fuese un chat personal</li> </ul>
 <b>LinkedIn</b>	<p>Fue lanzada en el año 2003, como un directorio en línea con datos generales de sus integrantes, ha funcionado como una red de contactos a nivel profesional. Existen dos tipos de cuentas, una de paga y otra gratuita (misma que sólo utilizan los consultores o gente que desea efectuar la captación de personal)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite relacionarse con profesionistas, establecer relaciones comerciales y formar grupos de discusión</li> <li>• Se entrelaza con Twitter para que los mensajes emitidos por esa red puedan aparecer en la cuenta de LinkedIn.</li> <li>• Permite la generación de encuestas para ser resueltas por los usuarios de la comunidad</li> <li>• Da la oportunidad de añadir Slideshare y Google presentations</li> </ul>
 <b>Instagram</b>	<p>Surge en el año 2010 como una red social gratuita, cuyos creadores son Kevin Systrom y Mike Krieger, su uso se concentró en Apple App Store, sin embargo, después de varias adecuaciones y modificaciones se permitió su desarrollo para</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red social de fotografía que tiene registrados 150 millones de usuarios activos mensuales y cerca de 55 millones de fotografías a diario.</li> <li>• Permite entrelazar las publicaciones con otras redes sociales</li> <li>• Se pueden aplicar diversos efectos fotográficos (como colores retro y vintage,</li> </ul>

	dispositivos Android.	filtros y marcos)
 <b>Rss</b>	Es un canal o formato para el envío regular de los cambios de contenido web. Muchos sitios relacionados con noticias, weblogs y otros editores en línea sindicaron su contenido como a una fuente RSS a quienes lo requieran.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede instalarse en la computadora personal de cada usuario (con un lector propio), en una página Web personal o en alguna red social</li> <li>• Pueden conocerse las actualizaciones de las páginas Web que el usuario determine, sin la necesidad de navegar por cada una, es decir toda la información estará disponible en un mismo lugar.</li> </ul>
 <b>Blogger</b>	Fue lanzado en el año de 1999, por Pyra Labs, inició como una especie de bitácora en la que el usuario actualiza sus contenidos de una manera fácil y rápida sin la necesidad de llenar un formulario en HTML, no obstante fue hasta el año 2003 en el que Google lo adquirió.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un sitio web que permite el ingreso de diversas publicaciones, mismas que pueden integrar fotografías, etiquetar o publicar en base a categorías</li> <li>• Diseñar las propias plantillas</li> <li>• Publicar a través del correo electrónico y teléfonos celulares</li> <li>• Visualización en todos los soportes</li> <li>• Determinar el tipo de acceso (limitado o restringido)</li> </ul>
 <b>Flickr</b>	Creada en el año 2004 por Stewart Botterfield y Caterina Fake, es denominada como una red social que permite la publicación de fotos de alta calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pueden crear álbumes con imágenes o video, se puede etiquetar fotografías para compartirlas con otras redes sociales</li> <li>• Permite la formación de grupos para comentar en relación a temáticas específicas</li> <li>• Da la oportunidad de incrementar el número de usuarios mediante la publicación de fotografías</li> <li>• Es muy clara al explicar las políticas de privacidad de las imágenes y a su vez evita la confusión de los usuarios.</li> <li>• Da apertura al entrelazado con otras redes sociales</li> <li>• Puede ser gratuita o de paga</li> </ul>
 <b>Youtube</b>	Creada en febrero de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, denominada como una plataforma que acoge miles de millones de usuarios. En cuanto a su objetivo principal se identifica el compartir videos con el resto de los internautas y servir de canal de propagación de elementos visuales para diferentes fines.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una red muy amigable, porque tiene diversas bondades como la de compartir y subir videos diversos (desde conferencias, presentaciones musicales, videos de algún artista, películas, cortometrajes, entre otros)</li> <li>• Se permite la emisión de comentarios de tal forma que los visitantes puedan interactuar entre sí.</li> <li>• Es posible generar un canal propio, para la difusión y propagación del contenido, puesto que para poder realizar dicha labor se necesita estar suscrito o registrado en el canal o la red.</li> </ul>
 <b>Foursquare</b>	Creada Dennis Crowley y Naveen Selvadurai en enero de 2009, uno de sus principales objetivos es la creación de mapas digitales para la rápida identificación de lugares cercanos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red social basada en servicios de localización, permite el registro de los usuarios en cualquier lugar o espacio físico.</li> <li>• Utiliza la geolocalización para la ubicación de lugares cercanos al usuario e interconecta Twitter, Facebook y Google Maps.</li> <li>• Por otra parte, permite recomendar, y encontrar lugares específicos e interactuar con otros usuarios y dar de alta sitios determinados.</li> </ul>

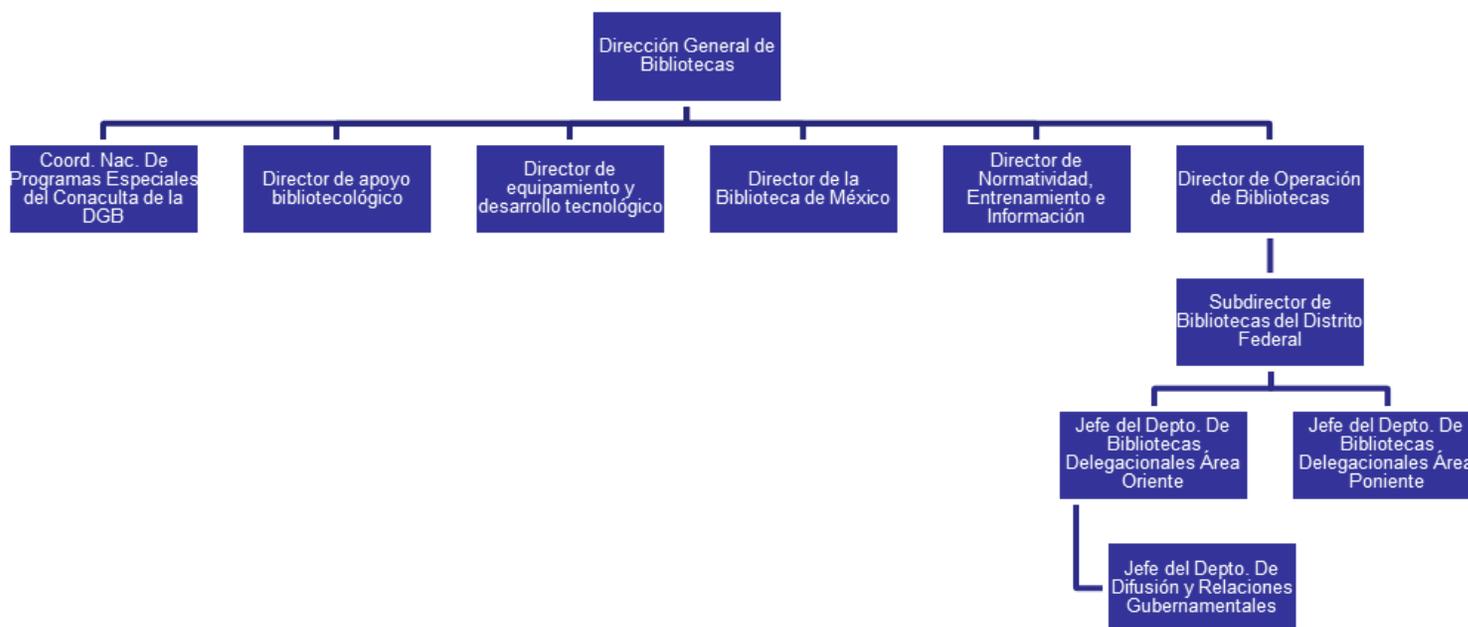
## **Políticas para su desarrollo**

Es necesario establecer un conjunto de lineamientos que homologuen la imagen de la biblioteca a través de las redes sociales, de ahí que el personal bibliotecario sea el mejor generador de mensajes al conocer en su totalidad la importante gama de productos y/o servicios, no obstante deberá considerarse lo siguiente:

- Los mensajes deben ser cortos y hacer visibles las actividades de la biblioteca, nunca con fines políticos, ni de propaganda de productos ajenos a lo ofertado en dicho recinto.
- Deberán dar una respuesta rápida a los interesados, por lo menos a diario de ser posible.
- Redireccionar los canales de comunicación utilizados para establecer comunicación directa con el o el nicho o segmento de la población definido.
- Ser transparentes e identificarse apropiadamente en caso de hablar a título personal (bibliotecario) y asumir la responsabilidad. Evitar la divulgación de información confidencial, además de no involucrar a los usuarios en determinadas publicaciones sin su consentimiento.

Estas y otras políticas previamente delimitadas por el órgano regulador tendrán que servir de guía para las actividades de difusión que realice el personal a cargo en dichos entornos, indispensable será la capacitación y adiestramiento que logrará una optimización del espacio digital para posicionar de una manera efectiva a la audiencia esperada.

## Anexo 2: Organigrama de la Dirección General de Bibliotecas de Conaculta



*Esquema 4 Organigrama de la Dirección General de Bibliotecas de Conaculta*

**Fuente:** Elaboración propia con información obtenida del Equipo de transparencia gubernamental. Recuperado de: <http://bit.ly/1NJTLZM>

**Anexo 3: Tabla de Indicadores del número total de habitantes por biblioteca pública.**

<b>Delegación</b>	<b>Número de Habitantes 2010</b>	<b>Número de Bibliotecas Públicas</b>	<b>Fórmula (indicador de Habitantes por biblioteca)</b>
Álvaro Obregón	727 034	28	25 858.357
Azcapotzalco	414 711	17	24 394.764
Benito Juárez	385 439	13	29 649.153
Coyoacán	620 416	19	32 653.473
Cuauhtémoc	531 831	32	16 619.156
Cuajimalpa de Morelos	186 391	12	15 532.583
Gustavo A. Madero	1 185 772	27	43 917.481
Iztacalco	384 326	16	24 020.375
Iztapalapa	1 815 786	66	27 511.909
Magdalena Contreras	239 086	10	23 908.6
Miguel Hidalgo	372 889	48	7 768.520
Milpa Alta	130 582	14	9 327.285
Tláhuac	360 265	24	15 011.041
Tlalpan	650 567	24	27 106.95
Venustiano Carranza	430 978	30	14 365.933
Xochimilco	415 007	28	14 821.678

## Anexo 4: Cuestionario



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Filosofía y Letras  
Posgrado en Bibliotecología y Estudios de la Información  
Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información



### Cuestionario

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer a mayor detalle la situación actual de la Biblioteca Pública Central Delegacional, por lo que le sugerimos se tome unos minutos para contestarlo, destacando que sus respuestas serán sumamente valiosas para el desarrollo de una investigación.

#### A qué Delegación corresponde la Biblioteca Central Delegacional

- |                                      |   |   |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="radio"/> Azcapotzalco   | <input type="radio"/> Cuajimalpa          | <input type="radio"/> Miguel Hidalgo      |
| <input type="radio"/> Álvaro Obregón | <input type="radio"/> Gustavo A. Madero   | <input type="radio"/> Milpa Alta          |
| <input type="radio"/> Benito Juárez  | <input type="radio"/> Iztacalco           | <input type="radio"/> Tláhuac             |
| <input type="radio"/> Coyoacán       | <input type="radio"/> Iztapalapa          | <input type="radio"/> Tlalpan             |
| <input type="radio"/> Cuauhtémoc     | <input type="radio"/> Magdalena Contreras | <input type="radio"/> Venustiano Carranza |
|                                      |   | <input type="radio"/> Xochimilco          |

Nombre de la Biblioteca: \_\_\_\_\_

#### 1. Información General

##### Señale el puesto que tiene en la Biblioteca Central Delegacional

- Encargado de la Biblioteca     Encargado en Turno

##### Señale los turnos en los que se presta el servicio al usuario

- Matutino     Vespertino     sábados, domingos y días festivos

##### Cuántas personas prestan servicio en la Biblioteca Pública Central los siguientes turnos?

Matutino: \_\_\_\_\_ Vespertino: \_\_\_\_\_ sábados, domingos y días festivos: \_\_\_\_\_

##### Señale el nivel máximo de estudios del personal Bibliotecario

- Primaria \_\_\_\_\_     Preparatoria \_\_\_\_\_     Licenciatura \_\_\_\_\_  
 Secundaria \_\_\_\_\_     Carrera técnica \_\_\_\_\_

##### Cuántas personas asistieron a la Biblioteca Pública Central el mes pasado? \_\_\_\_\_

Matutino: \_\_\_\_\_ Vespertino: \_\_\_\_\_ sábados, domingos y días festivos: \_\_\_\_\_

##### Señale el tipo de usuarios acude con mayor frecuencia a la Biblioteca

- Niños     Adultos  
 Jóvenes     Adultos Mayores



## 2. Colecciones y Servicios

Cuál es el número de colecciones impresas? \_\_\_\_\_

Cuentan con colecciones digitales?  Sí  No (si la respuesta fue afirmativa pase a la siguiente pregunta)

Cuál es el número total de colecciones digitales? \_\_\_\_\_

Señale los servicios ofrecidos por la Biblioteca Pública Central Delegacional

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> Préstamo Interno       | <input type="radio"/> Colecciones Braille    | <input type="radio"/> Sala juvenil o colección juvenil            |
| <input type="radio"/> Préstamo a domicilio   | <input type="radio"/> Videoteca              | <input type="radio"/> Sala Multimedia o módulo digital (Internet) |
| <input type="radio"/> Servicio de consulta   | <input type="radio"/> Hemeroteca             |   |
| <input type="radio"/> Orientación al usuario | <input type="radio"/> Ludoteca               |   |
| <input type="radio"/> Fomento a la lectura   | <input type="radio"/> Sala de usos múltiples |   |

Señale las principales actividades (talleres) que se realizan en la Biblioteca?

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="radio"/> Círculos de lectura | <input type="radio"/> Talleres de apoyo a tareas | <input type="radio"/> Talleres de cómputo |
| <input type="radio"/> Hora del cuento     | <input type="radio"/> Educación para adultos     | <input type="radio"/> Clases de inglés    |

Otras, especifique: \_\_\_\_\_

## 3. Promoción de la Biblioteca Pública

Utilizan las redes sociales para difusión de los servicios proporcionados en la Biblioteca Pública Modelo?  Sí  No (En caso de ser afirmativa su respuesta pase a la siguiente pregunta)

Señale las redes sociales que maneja la Biblioteca Pública Modelo

- Facebook  Twitter  Instagram  YouTube  Blogger

Señala las herramientas que utilizan para la difusión de la Biblioteca Pública Modelo

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="radio"/> Carteles           | <input type="radio"/> Anuncios en el periódico        | <input type="radio"/> Anuncios en la Televisión |
| <input type="radio"/> Mantas o pancartas | <input type="radio"/> Anuncios en el radio            | <input type="radio"/> Trípticos o Folletos      |
| <input type="radio"/> Redes sociales     | <input type="radio"/> Anuncios en revistas de la zona | <input type="radio"/> Separadores               |

Señale las actividades de difusión que realiza

- Sesiones informativos en colegios  Sesiones informativas en empresas, comercios y oficinas
- Participación en ferias del libro delegacionales

**Anexo 5: Representación gráfica de los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario.**



**Gráfica: Bibliotecas públicas por delegación**

**Fuente:** Elaboración propia con información proporcionada del Censo 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

El gráfico precisa la situación del Sistema Bibliotecario en el Distrito Federal, los datos expresados en la presente fueron extraídos del *Directorio de Bibliotecas Públicas del Distrito Federal 2009*.



**Gráfica: Consultas realizadas en 2011**

**Fuente:** Elaboración propia con información obtenida del Censo Poblacional 2010, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)



*Gráfica: Consultas realizadas en bibliotecas públicas*

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2011). Recuperado de: <http://bit.ly/1es2sEo>

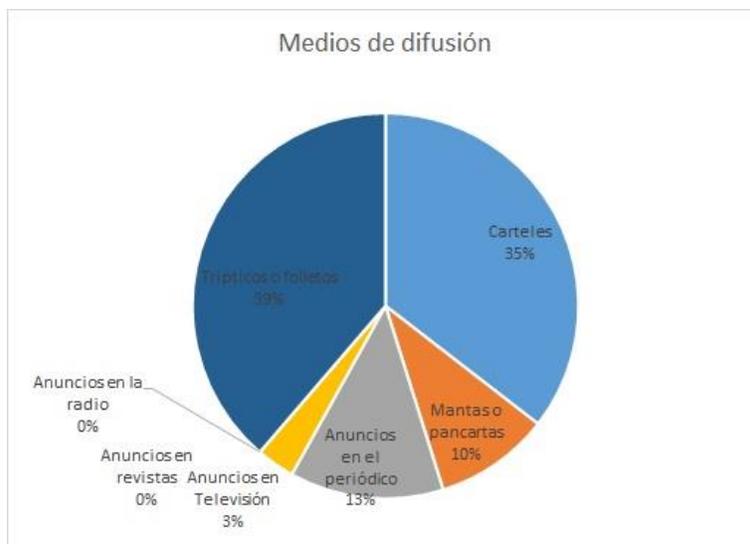
En relación con la gráfica anterior y la actual, se denota un eminente decrecimiento en función de las consultas emitidas a las bibliotecas públicas entre 1994-2011, tanto a nivel nacional como en el contexto local.



*Gráfica: Actividades realizadas en las bibliotecas públicas centrales delegacionales*

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los coordinadores de cada una de las unidades

La gráfica anterior expone las principales actividades que se realizan en las unidades de información, cabe señalar que en algunos casos se agregan otras en beneficio de la comunidad.



**Gráfica: Medios de difusión**

**Fuente:** Elaboración propia con información proporcionada por los coordinadores de cada una de las unidades.

Los medios de difusión son el elemento clave para mejorar el posicionamiento de las unidades de información, de tal forma que los elementos más empleados por el personal bibliotecario en un momento actual son los trípticos, carteles, y mantas o pancartas, sin olvidar el apoyo en determinados casos de los medios masivos como periódicos locales y en un porcentaje muy bajo los anuncios en televisión.

## Anexo 6: Situación Poblacional del Distrito Federal



*Gráfica: Población Futura en el Distrito Federal (2016-2025)*

Fuente: Elaboración propia con información de Consejo Nacional de Población (Conapo) (2015)

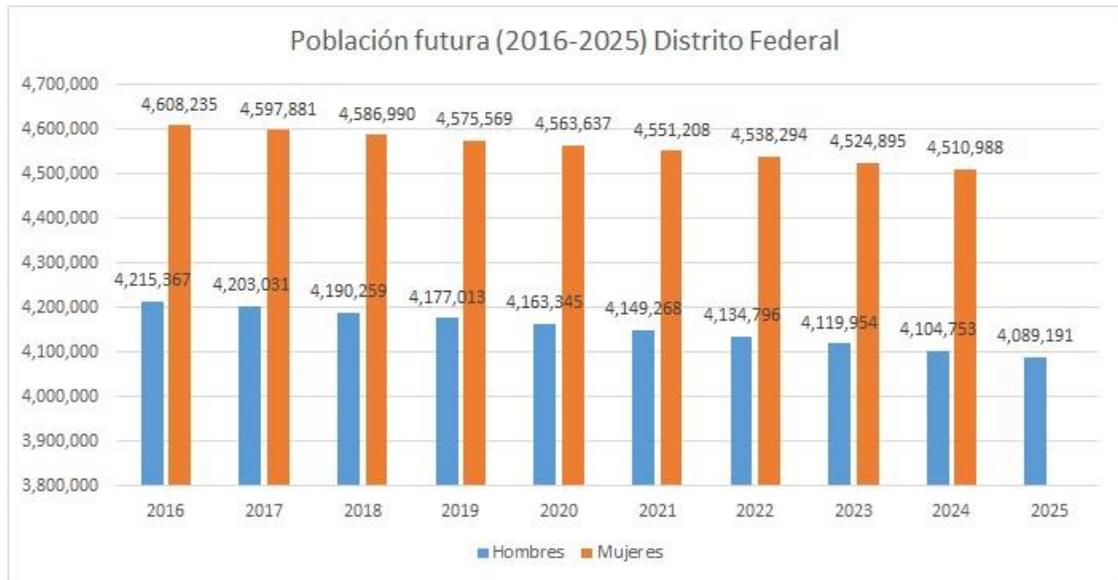
De acuerdo con la información de la gráfica anterior y la fórmula de la *Tasa de Crecimiento*, propuesta en Ferraris (2009) se diagnóstica que del 2016 al 2025 se considera lo siguiente:

$$\left( \frac{P_f}{P_i} / P_i \right) (100)$$

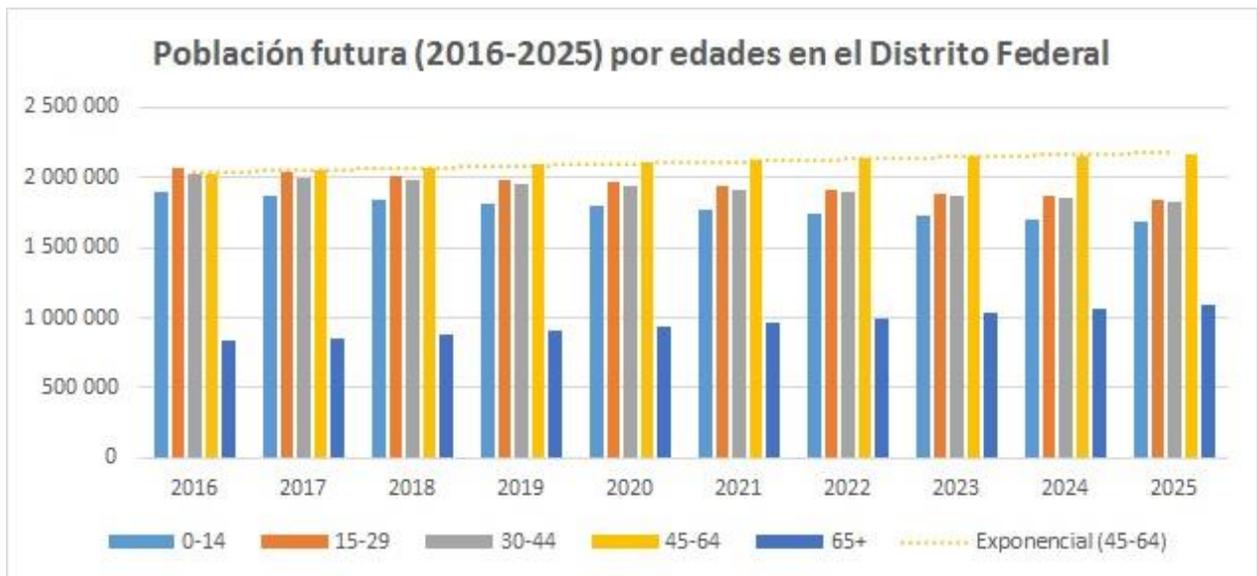
$$\left( \frac{8,600,179}{8,851,080} / 8,851,080 \right) (100)$$

=-2.8346

Resultado que indica un decrecimiento del -2.83% en los siguientes diez años en el contexto poblacional a nivel local (D.F.)



**Gráfica: Población Futura por género en el Distrito Federal (2016-2025)**  
 Fuente: Elaboración propia con información de CONAPO (2015)

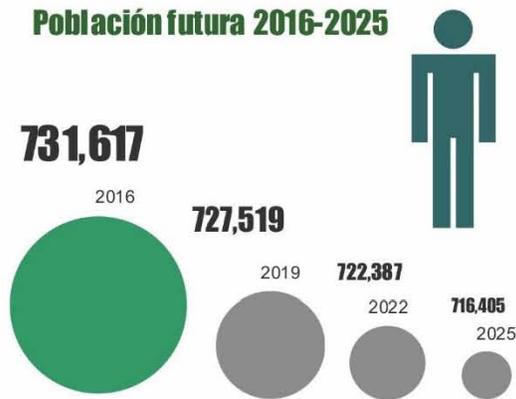


**Gráfica: Población futura por edades en el Distrito Federal**  
 Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por CONAPO (2015)

## Anexo 7: Infografías Delegacionales

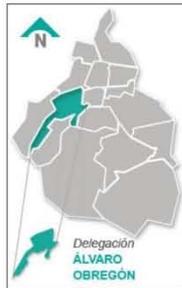
# Delegación Álvaro Obregón

## Población futura 2016-2025

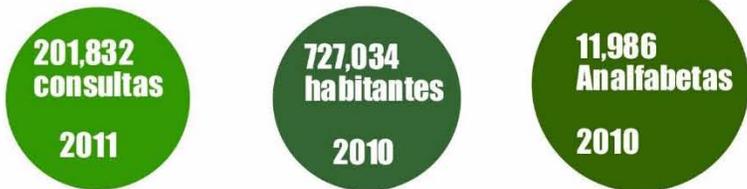


**Tendencias:**  
Crecimiento 45-64 y 65+  
Baja 15-29 y 30-44

## 28 Bibliotecas Públicas



**1 biblioteca: 29.965.5 habitantes**



### Lugares cercanos a la Biblioteca



- > Primaria "Maestro Arqueles Vela Salvatierra" y el Centro de Desarrollo Infantil "Cristo Rey"
- > Dirección General de Bachillerato Preparatoria Abierta y la Unidad de Servicios de Apoyo a la Educación Regular
- > Coordinación Territorial de Procuración de Justicia
- > Edificio Delegacional
- > Dirección Territorial Tolteca y el Juzgado Cívico AOB-01

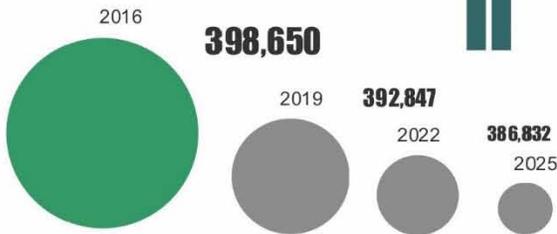
**Biblioteca Central Delegacional  
Batallón de San Patricio**

\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

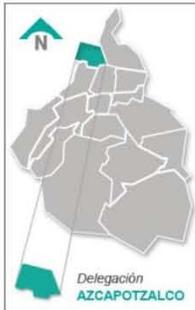
# Delegación Azcapotzalco

## Población futura 2016-2025

404,444



**Tendencias:**  
Crecimiento 45-64 y 65+  
Baja 15-29 y 30-44



## 17 Bibliotecas Públicas

1 biblioteca: 24,394.76 habitantes

157,428 consultas

2011

414,711 habitantes

2010

5235 Analfabetas

2010

### Lugares cercanos a la Biblioteca

> Escuela Primaria Cándido Navarro, Escuela Primaria Sotero Prieto, Colegio Privado "Rafael Alberti", Colegio Americano Campus Norte, Preparatoria Melchor Ocampo y el Posgrado ESIME"

> Almacén de Redistribución en Oficina Mayor, Junta Federal de Conciliación y Arbitraje, Unidad Administrativa de la Secretaría del Trabajo

> Centro Social y Cultural Parque Estudiante,

> Módulo de Seguridad y Participación Ciudadana

> Jefatura de Campo Censo Económico 2014

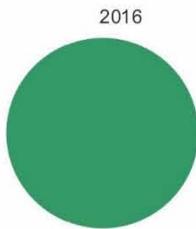
**Biblioteca Central Delegacional  
Fernando Montes de Oca**

\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

# Delegación Benito Juárez

## Población futura 2016-2025

396,478



390,924



382,985



373,793

2025



Tendencias:  
Crecimiento 45-64 y 65+  
Baja 15-29 y 30-44



## 13 Bibliotecas Públicas

1 biblioteca: 29,649.15 habitantes

100,508  
consultas

2011

385,439  
habitantes

2010

1,712  
Analfabetas

2010

## Lugares cercanos

>Alberca Olímpica

>Escuela de Tenis "Rafael Pelón Osuna", Colegio Pedagógico Alberto Correa, Centro Universitario de Desarrollo Empresarial y Pedagógico, Colegio de Educación y Desarrollo Integral, A.C.

>Modulo de Vigilancia y Participación Ciudadana

>Órgano Interno de Control del Instituto Mexicano de Cinematografía

>Sistemas de Agua de la Ciudad de México

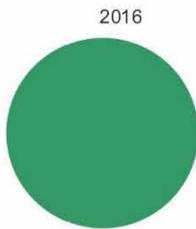
**Biblioteca Central Delegacional  
Francisco Zarco**

\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

# Delegación Coyoacán

## Población futura 2016-2025

610,112



601,375



591,934



581,812

2025



Tendencias:  
Crecimiento 45-64  
Baja 15-29 y 30-44



## 19 Bibliotecas Públicas

1 biblioteca: 32,653.47 habitantes

200,026  
consultas

2011

620,416  
habitantes

2010

7,434  
Analfabetas

2010

## Lugares cercanos

>Centro Pedagógico Niño Feliz, Universidad Latinoamericana, Colegio Campestre Coyoacán, Instituto de Gastronomía México

>Centro Social Cultural y Deportivo de la SCT

>Dirección General Adjunta de Trámites de Servicios de Autotransporte Federal

>Secretaría de Comunicaciones y Transportes almacén

>Dirección General Adjunta de Asuntos Jurídicos

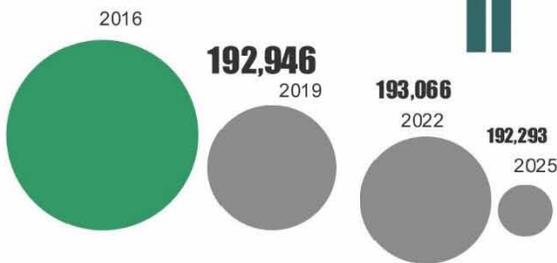
Biblioteca Central Delegacional General  
Vicente Guerrero

\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

# Delegación Cuajimalpa

## Población futura 2016-2025

192,409



**Tendencias:**  
Crecimiento 15-29, 45-64 y 65+  
Baja 0-14 y 30-44



## 12 Bibliotecas Públicas

1 biblioteca: 14,337.76 habitantes

99,422  
consultas

2011

186,391  
habitantes

2010

3,168  
Analfabetas

2010

## Lugares cercanos

- >Centro Cultural Pedro Infante
- >Iglesia de San Pedro Apóstol
- >Museo Miguel Hidalgo y Costilla
- >Mercado Cuajimalpa
- >Parque Nacional Desierto de los Leones

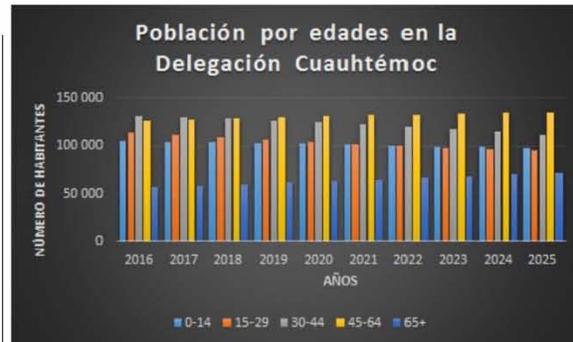
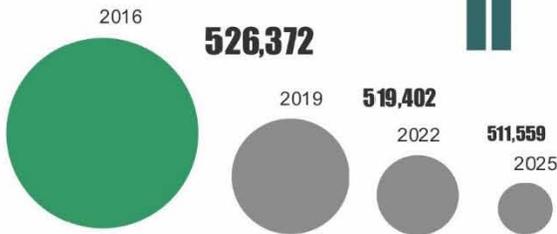
**Biblioteca Central Delegacional Dolores Castarrica**

\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

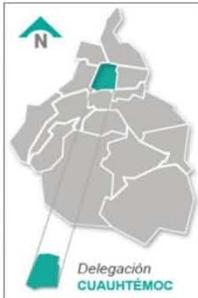
# Delegación Cuauhtémoc

## Población futura 2016-2025

532,108



**Tendencias:**  
Crecimiento 45-64  
Baja 15-29 y 30-44



## 32 Bibliotecas Públicas

1 biblioteca: 17,155.83 habitantes

1,858,359  
consultas

2011

531,831  
habitantes

2010

5,913  
Analfabetas

2010

## Lugares cercanos

>Cendi Pingui, la Escuela Primaria República de Panamá y la Secundaria No. 6, "Carlota Jaso"

>Jefatura de Campo 02 Cuauhtémoc

>Dirección Territorial Centro Histórico,

>Unidad de Servicios de Apoyo a la Educación Regular y la Coordinación de Programas de Seguridad Escolar Centro

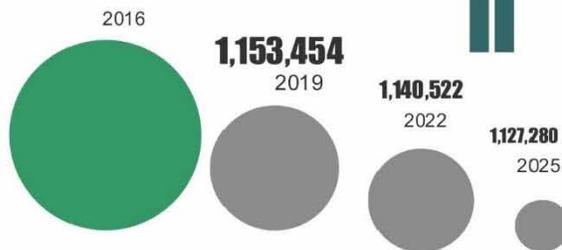
**Biblioteca Central Delegacional Jesús  
Silva Herzog**

\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

# Delegación Gustavo A. Madero

## Población futura 2016-2025

1,166,483



**Tendencias:**  
**Crecimiento: 45-64 y 65+**  
**Baja 0-14, 15-29 y 30-44**



## 27 Bibliotecas Públicas

**1 biblioteca: 43,917.48 habitantes**

131,507  
consultas

2011

1,185,772  
habitantes

2010

19,630  
Analfabetas

2010

## Lugares cercanos

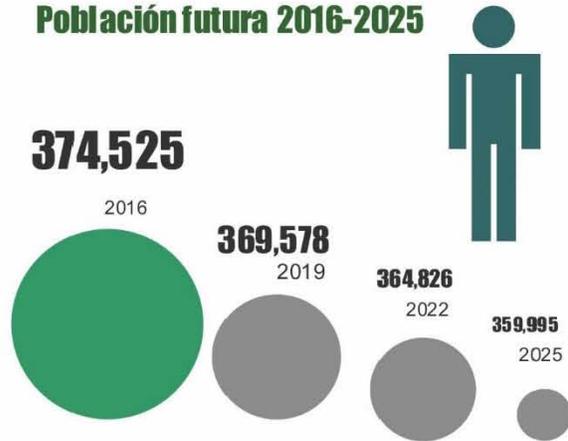
- >Coordinación Territorial de la PGJ GAM 08
- >Coordinación Territorial de la PGJ GAM 7
- >Jardín de Niños "Lucía Sánchez Mora"
- >Cecati 128
- >Escuela Secundaria Técnica 90

**Biblioteca Central Delegacional "Prof. Narciso Bassols"**

\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
 CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

# Delegación Iztacalco

## Población futura 2016-2025

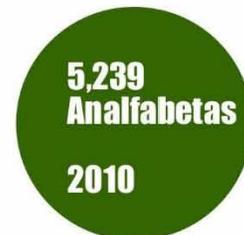
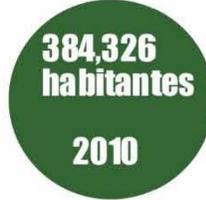
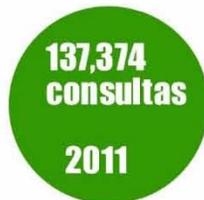


**Tendencias:**  
**Crecimiento: 45-64 y 65+**  
**Baja 0-14, 15-29 y 30-44**



## 16 Bibliotecas Públicas

**1 biblioteca: 24,020.375 habitantes**



## Lugares cercanos



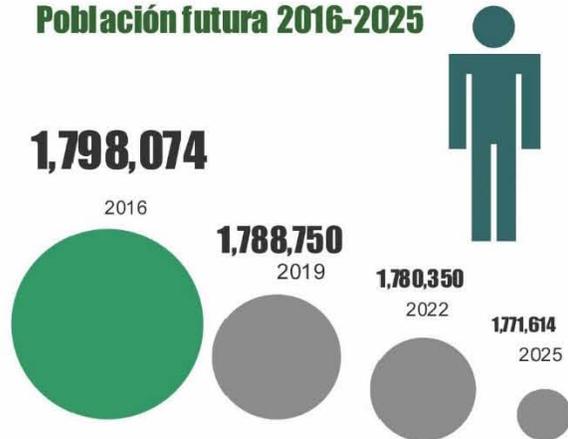
- >Escuela Primaria "Lucrecia Tortiz" y la Escuela Primaria Canadá
- >Centro Social Barrio Tezontle

**Biblioteca Central Delegacional "Digna Ochoa y Plácido"**

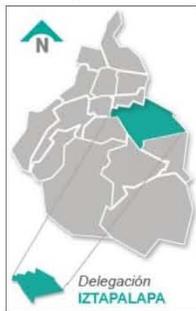
\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
 CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

# Delegación Iztapalapa

## Población futura 2016-2025



**Tendencias:**  
**Crecimiento: 45-64 y 65+**  
**Baja 0-14, 15-29 y 30-44**



## 66 Bibliotecas Públicas

**1 biblioteca: 27,511.90 habitantes**

**377.803  
consultas**

**2011**

**1,815,786  
habitantes**

**2010**

**37,306  
Analfabetas**

**2010**

## Lugares cercanos



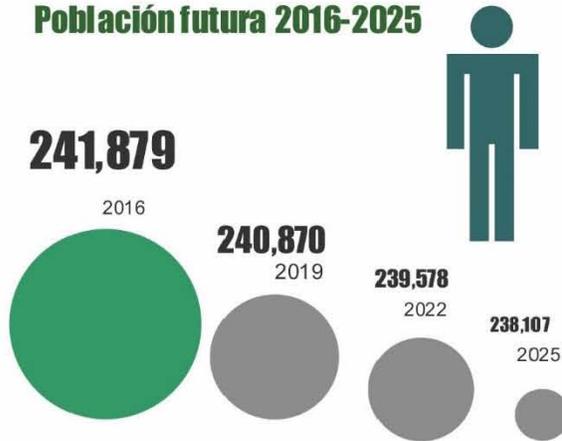
- >Servicio de Empleo Iztapalapa
- >Juzgado Cívico IZP-4
- >Estación del Metro Iztapalapa
- >Unidad Habitación al Vicente Guerrero

**Biblioteca Central Delegacional "Alonso de Axayácatl"**

\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
 CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

# Delegación Magdalena Contreras

## Población futura 2016-2025

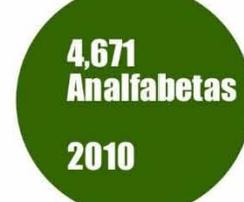
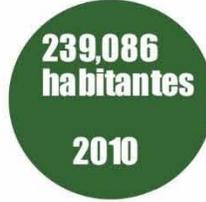
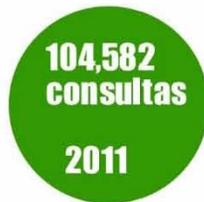


**Tendencias:**  
**Crecimiento: 45-64 y 65+**  
**Baja 0-14, 15-29 y 30-44**



## 10 Bibliotecas Públicas

**1 biblioteca: 23,908.6 habitantes**



## Lugares cercanos

>Jardín de Niños "Casi Morelos"



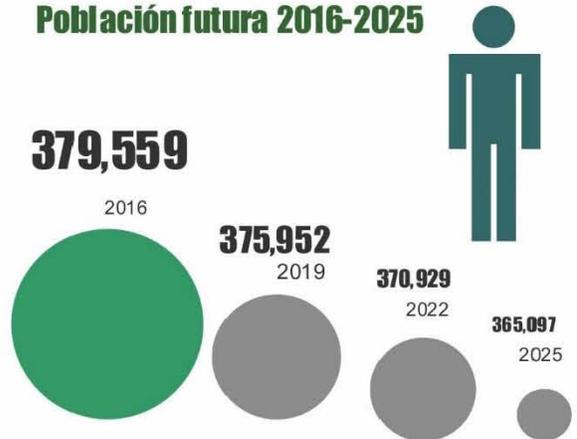
>Jefatura de Unidad Departamental de Equidad y Género, Unidad Departamental de Conservación de los Recursos Naturales, Jefatura de Unidad de Información Geográfica, Subdirección de Servicios Educativos y Sociales, Dirección General de Medio Ambiente y Ecología, Jefatura de Unidad Departamental de Promoción, Fomento de la educación ambiental y Promoción Forestal, Subdirección de Limpia y Programas Ecológicos, Jefatura de Unidad Departamental de Recintos Culturales

**Biblioteca Central Delegacional "Juventino Rosas"**

\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est> CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU, <http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

# Delegación Miguel Hidalgo

## Población futura 2016-2025



**Tendencias:**  
**Crecimiento: 45-64 y 65+**  
**Baja 0-14, 15-29 y 30-44**



## 48 Bibliotecas Públicas

**1 biblioteca: 7,768.52 habitantes**

**147,879  
consultas**

**2011**

**372,889  
habitantes**

**2010**

**3,730  
Analfabetas**

**2010**

## Lugares cercanos

>Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicio Número 152, Colegio San Miguel Chapultepec, Escuela Primaria Costa Rica, Jardín de Niños Tetes Garden, Secundaria Técnica "Celia Barcarcel"

>Jefatura de Unidad Departamental de Equidad y Género, Unidad Departamental de Conservación de los Recursos Naturales, Jefatura de Unidad de Información Geográfica

>Administración de Riesgos y Atención a Sinistros, la Unidad Departamental de Mantenimiento de Edificios Administrativos, Edificio Delegacional Miguel Hidalgo

**Biblioteca Central Delegacional  
"Juventino Rosas"**

\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
 CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

# Delegación Milpa Alta

## Población futura 2016-2025

137,297



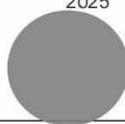
138,170



138,705



139,067



**Tendencias:**  
**Crecimiento: 15-29, 45-64 y 65+**  
**Baja 0-14 y 30-44**



## 14 Bibliotecas Públicas

**1 biblioteca: 9,327.28 habitantes**

135,971  
consultas

2011

130,582  
habitantes

2010

3,730  
Analfabetas

2010

## Lugares cercanos

>Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicio Número 152, Colegio San Miguel Chapultepec, Escuela Primaria Costa Rica, Jardín de Niños Tetes Garden, Secundaria Técnica "Celia Barcarcel"

>Jefatura de Unidad Departamental de Equidad y Género, Unidad Departamental de Conservación de los Recursos Naturales, Jefatura de Unidad de Información Geográfica

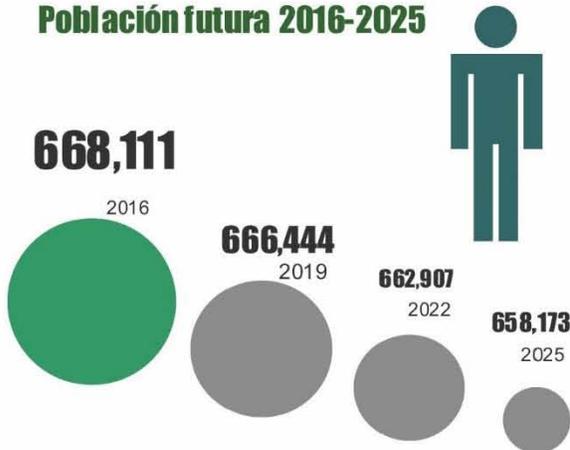
>Administración de Riesgos y Atención a Sinistros, la Unidad Departamental de Mantenimiento de Edificios Administrativos, Edificio Delegacional Miguel Hidalgo

**Biblioteca Central Delegacional  
"Juventino Rosas"**

\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
 CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

# Delegación Tlalpan

## Población futura 2016-2025



**Tendencias:**  
**Crecimiento: 45-64 y 65+**  
**Baja 0-14, 15-29 y 30-44**

## 24 Bibliotecas Públicas

**1 biblioteca: 27,106.95 habitantes**



**116,444  
consultas**  
2011

**650,567  
habitantes**  
2010

**10,851  
Analfabetas**  
2010

### Lugares cercanos

>Escuela Secundaria Técnica 39, Escuela Secundaria Diurna 29 Don Miguel Hidalgo y Costilla Colegio Rosario Arvillaga, Centro Escolar Dolores Echeverría

>Seminario Conciliar de México

>Universidad Católica Lumen Gentium, Programa Fundación UNAM-Cele

>Dirección General de Cultura

>Jefatura Delegacional

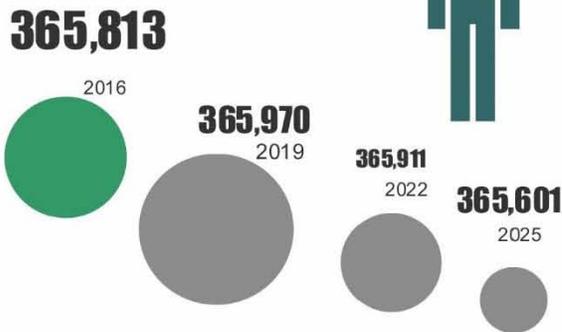
>Dirección General Jurídica y de Gobierno

**Biblioteca Central Delegacional de Tlalpan**

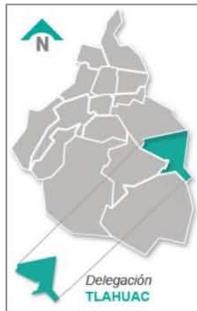
\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
 CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

# Delegación Tláhuac

## Población futura 2016-2025

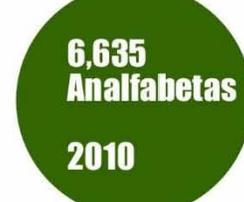
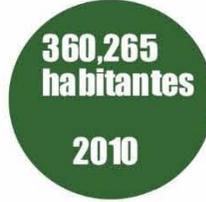
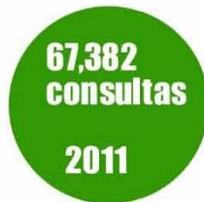


**Tendencias:**  
 Crecimiento: 45-64 y 65+  
 Baja 0-14, 15-29 y 30-44



## 24 Bibliotecas Públicas

1 biblioteca: 15,011.04 habitantes



## Lugares cercanos

>Escuela Primaria Estanislao Ramírez Ruíz, Escuela Secundaria Técnica 46, Ing. Estanislao Ramírez Ruíz, Jardín de Niños Tutul Xiu,

>Coordinación de Bibliotecas de la Delegación

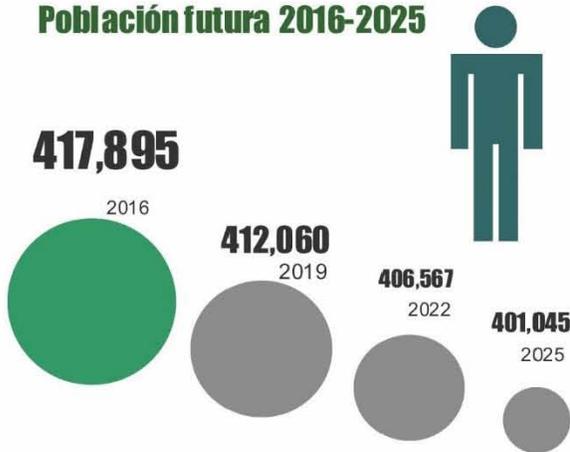


**Biblioteca Central Delegacional "Rosario Castellanos Figueroa"**

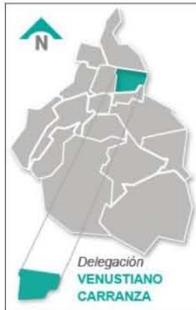
\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
 CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

# Delegación Venustiano Carranza

## Población futura 2016-2025

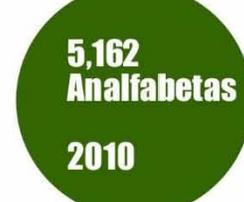
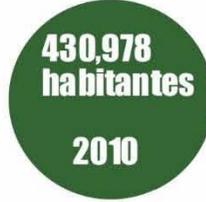
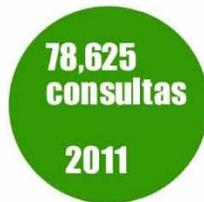


**Tendencias:**  
Crecimiento: 45-64 y 65+  
Baja 0-14, 15-29 y 30-44



## 30 Bibliotecas Públicas

**1 biblioteca: 14,365.93 habitantes**



## Lugares cercanos



> Jardín de niños casa del voceador, Cendi 28 Centro de desarrollo infantil, Centro de atención para estudiantes con discapacidad número 5, Escuela Beatriz Velasco de Alemán

> Club de la Tercera Edad Arcelia Nuto de Villamichel

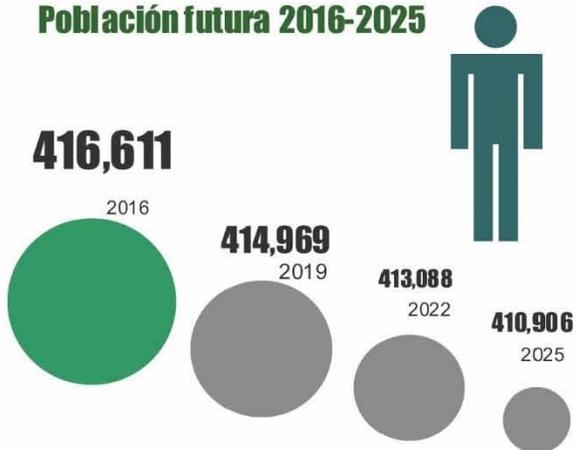
> Centro Integral de atención a la mujer, y la Unidad de Atención y Prevención de la Violencia Familiar

**Biblioteca Central Delegacional "Prof. Jesús Romero Flores"**

\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

# Delegación Xochimilco

## Población futura 2016-2025

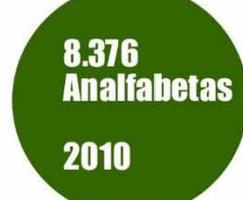
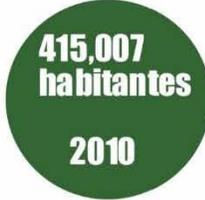


**Tendencias:**  
**Crecimiento: 45-64 y 65+**  
**Baja 0-14, 15-29 y 30-44**



## 28 Bibliotecas Públicas

**1 biblioteca: 14,821.67 habitantes**



## Lugares cercanos



- >Delegación Xochimilco,
- >Módulo de Atención Ciudadana María de Lourdes Amaya Reyes,
- >Sector de Policía Xoc-2 Tepepan,
- >Fiscalía desconcentrada en Xochimilco
- >Coordinación Territorial XO-2,
- >Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, Unidad Sur

**Biblioteca Central Delegacional "Foro Cultural Quetzalcóatl"**

\*Información registrada de acuerdo a : INEGI, <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>  
 CONAPO, <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>, SEDU,  
<http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/publicaciones/33-numeralias/datosgenerales/137-analfabetismo>

## Anexo 8: Razones por la que no asiste a una biblioteca el ciudadano

		Total de casos	No tiene tiempo	No le gusta leer / no le llama la atención	No encuentra los libros que le interesan	No sabe dónde están, no las conoce	Están muy lejos	Prefiere conseguir libros por otros medios	No tienen buen servicio o instalaciones	El horario no le conviene	Problemas de salud o discapacidad	No sabe leer ni escribir	No las ocupa	No le interesa	Por la computadora	Leo en casa	No tiene algun motivo para ir	No sabe (esp)	No contesta (esp)	Total	
Distrito Federal	1	701	43.5	19.7	5.0	4.3	4.8	12.5	0.3	0.7	2.7	1.6	0.8	0.1	0.2	0.2	0.7	0.4	2.3	100.0	
Sexo	Hombre	352	44.1	21.7	5.4	3.7	5.0	13.2		0.5	2.8	0.6	0.9				0.5	0.5	1.0	100.0	
	Mujer	349	43.0	18.0	4.7	4.9	4.7	11.8	0.6	0.8	2.6	2.4	0.6	0.2	0.4	0.5	0.8	0.4	3.4	100.0	
Edad	13-17	54	28.1	25.5	13.2	4.6	3.0	22.5		1.5							1.5			100.0	
	18-22	84	37.3	21.7	8.4	2.2	7.4	13.0	1.3								2.4	2.6	3.7	100.0	
	23-30	145	47.5	20.5	4.1	2.1	6.3	14.4		0.7					0.7		0.8	0.7	2.2	100.0	
	31-45	187	50.5	19.5	4.4	2.8	5.1	13.7	0.7	0.4				0.5		0.9	0.5	0.4	0.8	100.0	
	46-55	144	47.3	23.1	3.3	5.3	2.0	9.9		0.7	4.2	1.4			0.7		0.7		1.4	100.0	
	56+	87	34.5	14.2	4.5	8.2	5.3	8.5		0.8	9.0	6.3	3.6							5.3	100.0
	Escolaridad	Ninguna	20	12.5	21.5		30.3	11.4	4.3				20.0								100.0
Primaria		121	41.1	26.5	3.6	3.5	3.9	5.2		1.6	6.5	3.6	2.1			1.2		0.6	0.6	100.0	
Secundaria		224	46.5	19.7	5.4	2.9	4.6	11.8	0.3		2.8				0.7		0.3	0.3	4.7	100.0	
Bachillerato		228	44.7	19.2	5.0	4.3	4.6	13.8	0.7	0.8	0.9		1.2	0.5			2.1	0.8	1.5	100.0	
Universidad o más		98	48.5	8.1	8.5	0.9	4.8	25.3		0.9	1.9								1.0	100.0	
Ingreso mensual familiar	Hasta \$1,500	55	49.9	28.3	1.5	2.1	4.5	6.6			4.0	1.7							1.4	100.0	
	\$1,501-\$3,000	153	38.1	25.4	5.2	3.5	6.0	9.7		1.0	0.6	1.8			1.0		0.4		7.3	100.0	
	\$3,001-\$6,000	168	48.3	20.7	3.7	3.1	3.9	9.9	0.8	0.8	3.2		1.9				0.9	1.0	1.9	100.0	
	\$6,001-\$12,000	106	41.9	15.9	5.5	3.4	3.4	17.9		1.7	4.4	0.9				1.6	2.8	0.7		100.0	
	Más de \$12,000	59	43.2	14.3	12.6	1.5	5.4	18.1			3.1								1.7	100.0	
Ocupación	Trabaja	383	50.2	20.0	5.2	2.6	4.3	13.2		0.5	1.1	0.8			0.2		0.8	0.2	0.9	100.0	
	Ama de casa	168	39.1	18.2	4.3	6.1	6.0	9.9	0.7	0.6	3.2	2.5	1.2	0.5	0.4	0.8	0.6	0.4	5.3	100.0	
	Estudiante	62	29.1	25.4	10.3	5.4	7.1	19.9		1.4									1.5	100.0	
	Jubilado/desempleado	67	32.0	19.9	4.0	5.1	2.5	13.0		1.2	11.1	4.3	3.9				1.0	1.0	1.0	100.0	

**Tabla. Razón por la que no asiste a una biblioteca**

**Fuente:** Encuesta nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales en el Distrito Federal 2010. Recuperado de: <http://bit.ly/1SiprbO>

### Anexo 9: Tabla ejemplo de mensaje

Público Objetivo	Objetivo	Mensaje	Soporte
A)	Difundir la presencia de la Biblioteca Pública Central Delegacional en las 16 entidades que conforman el Distrito Federal	“La biblioteca un espacio para despertar tú imaginación”	Uso de medios masivos (Carteles escolares, trípticos, volantes)
B)		“La central del saber te espera a conocer un mundo de libros por leer”	Uso de medios masivos (Carteles escolares, trípticos, volantes) y Redes sociales (Facebook y Twitter) y correo electrónico
C)		“La biblioteca en contacto contigo”	Uso de medios masivos (Carteles, anuncios en periódicos locales, insertos en estaciones de radio, volantes y trípticos).
D)		“La biblioteca, un espacio para el fomento de la cultura, el arte, la creatividad y la educación”	Redes sociales y correo electrónico personalizado
E)			

*Tabla Público Objetivo*  
Fuente: Elaboración propia

## Anexo 10: Formulario para el padrón de Usuarios



### *Usuarios*

El presente documento tiene como objetivo precisar la información general de los usuarios con el fin de delimitar un perfil de los mismos y poder establecer contacto futuro con los mismos. Por lo que te invitamos a tomarte un tiempo y proporcionar los datos solicitados.

\*Obligatorio

#### Datos generales \*

Nombre

\*

Edad

Género

- Hombre  
 Mujer

Escolaridad

- Primaria  
 Secundaria  
 Preparatoria  
 Licenciatura  
 Maestría  
 Doctorado  
 Otro:

#### Datos de contacto \*

Dirección de correo electrónico

\*

Número telefónico

Dirección

#### Gustos literarios \*

¿Qué tipo de lecturas te gustan?

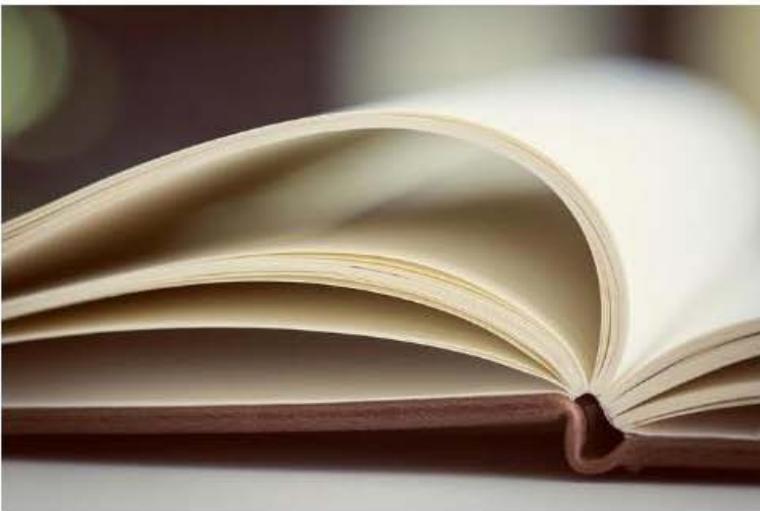
- Poesía  
 Cuento  
 Ensayo literario  
 Dramaturgia  
 Historia y biografía  
 Divulgación Científica  
 Otro:

## Anexo 11: Newsletter (Anuncio de actividades mensuales)



**Octubre Newsletter**  
Checa nuestras actividades del mes

---



La lectura proporciona a la mente sólo materiales de conocimiento; es pensar lo que hace que lo que leemos sea nuestro.

John Locke



**Curso de Computación para niños**

Una gran oportunidad para que niños de 6-12 años puedan desarrollar habilidades en el área de las tecnologías.

Publicación mensual que se enviará a través del correo electrónico a los contactos de la biblioteca con la finalidad de mantenerlos actualizados en relación a las actividades, con el fin de motivar su participación y establecer contacto directo.



La lectura proporciona a la mente sólo materiales de conocimiento; es pensar lo que hace que lo que leemos sea nuestro.

John Locke



### Curso de Computación para niños

Una gran oportunidad para que niños de 6-12 años puedan desarrollar habilidades en el área de las tecnologías.

[Ver más](#)

### Taller: Elaboración de Sistemas de Cultivo Hidropónicos

Te invitamos a conocer una alternativa sencilla y económica de cultivo.



[Más información](#)

Allende 418, Centro  
Histórico de Tlalpan, Col.  
55858583

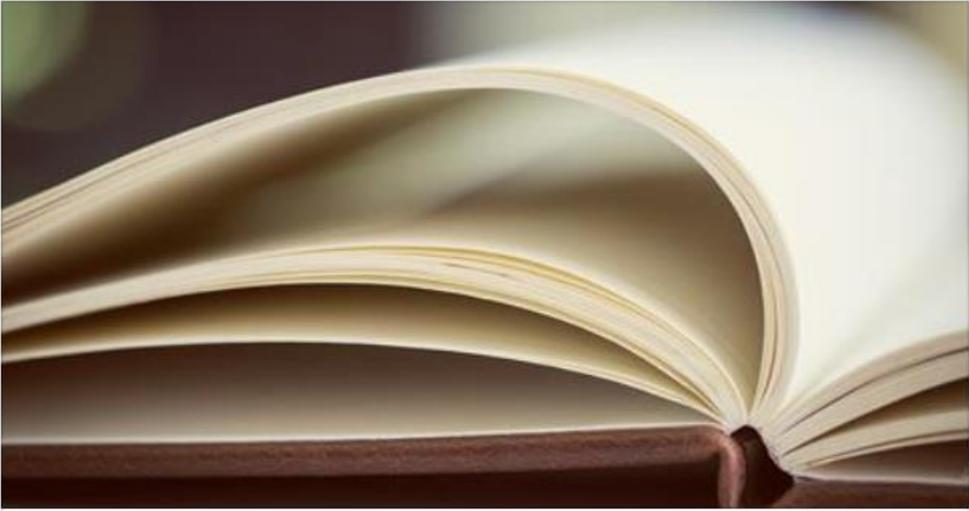
Comparte vía:



Conoce mi página web [→](#)

Creado con Wix [ShoutOut](#)

 **Biblioteca Central** compartió un enlace.  
Hace un momento ·  

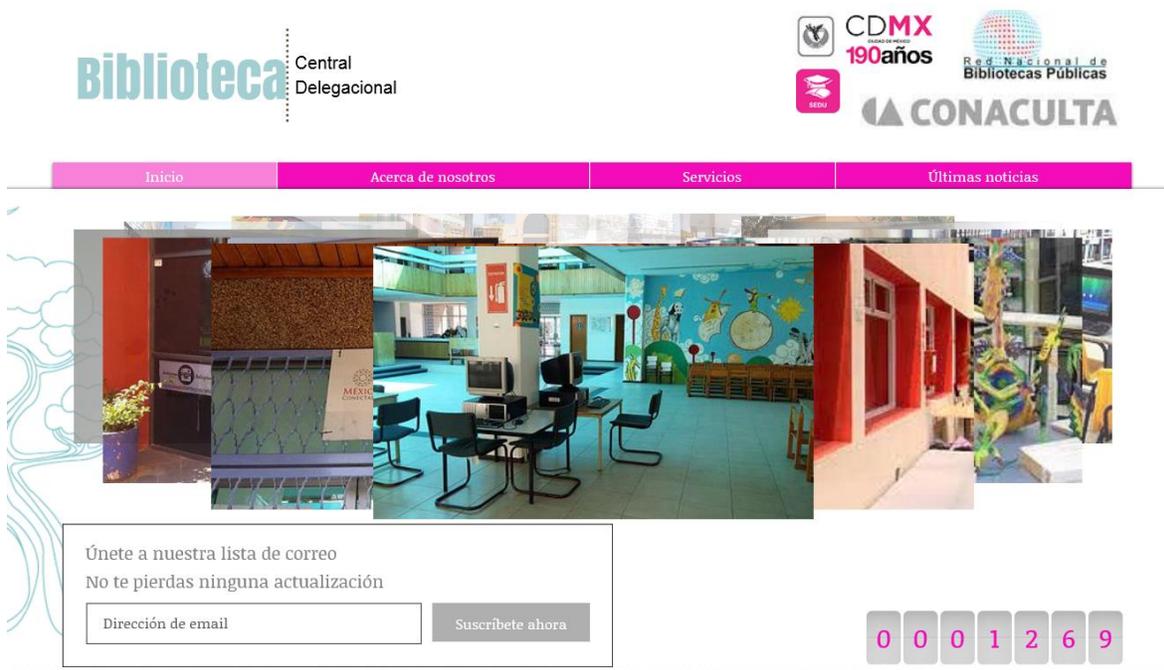


**Octubre Newsletter Checa nuestras actividades del mes**  
La lectura proporciona a la mente sólo materiales de conocimiento; es pensar lo que hace que lo que leemos sea nuestro. John Locke  
[SHOUTOUT.WIX.COM](http://SHOUTOUT.WIX.COM)

 Me gusta    Comentar    Compartir

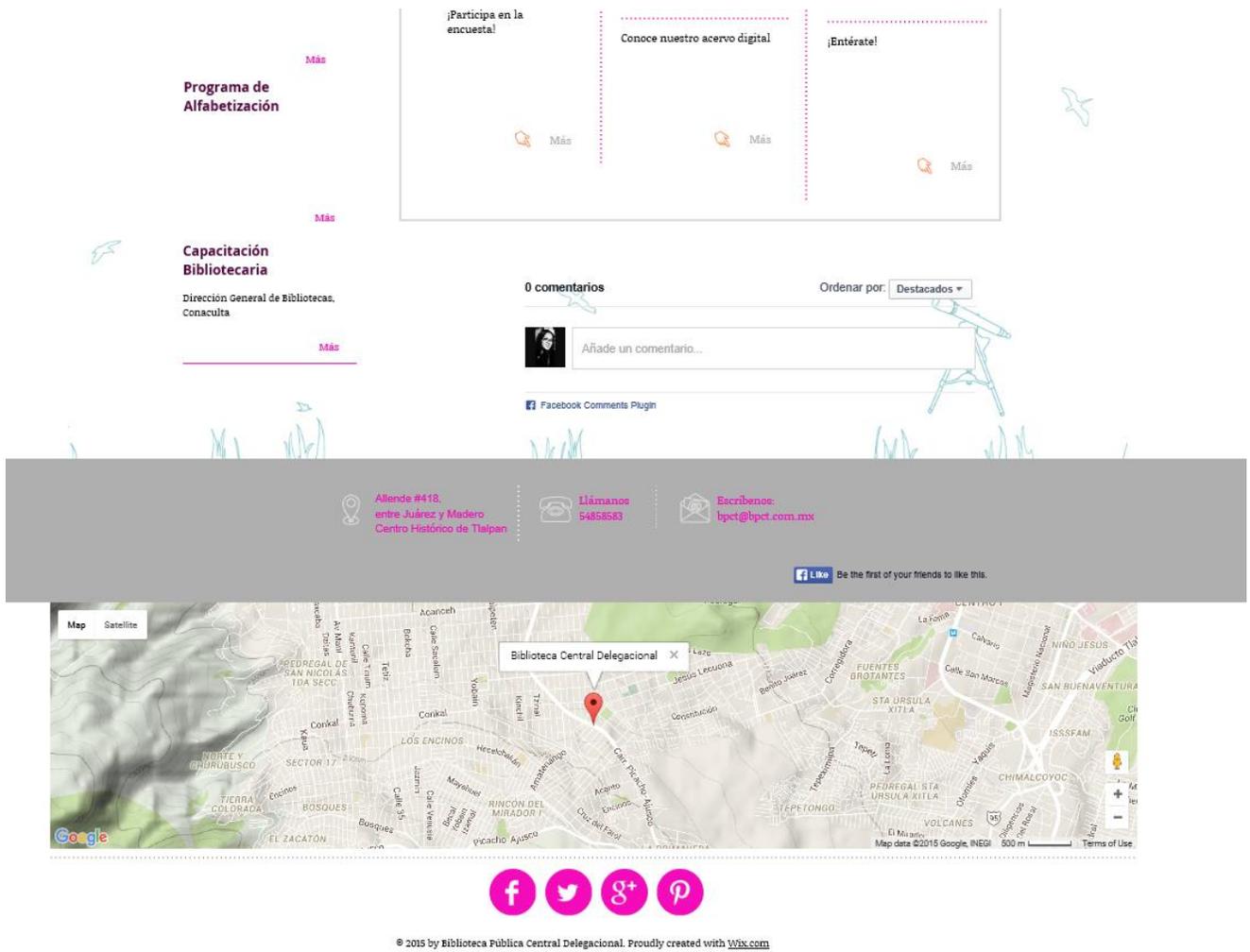
Cabe señalar que el Newsletter da la oportunidad de insertar la publicación en redes sociales, al hacer promoción de las actividades, pero a su vez permite un redireccionamiento a la página web de la biblioteca central.

## Anexo 12: Prototipo de Página Web para la Biblioteca Pública Central Delegacional



### • Servicios •

La página se encuentra disponible en una herramienta libre, muy amigable para su realización, actualización y mantenimiento, como actividad inicial, se solicitará un correo electrónico a la biblioteca para iniciar su creación. Asimismo, tal cual se puede apreciar en la imagen anterior, se permite la instauración de ciertas aplicaciones como un contador de entradas al sitio y un cuadro de inserción de direcciones electrónicas en caso de que el visitante desee recibir información de la biblioteca, datos que serán remitidos al correo registrado al momento de generar dicho espacio.



Al seguir con la navegación de la página principal se puede denotar que se redirecciona a contenidos y actividades vinculadas con la biblioteca o la Red de bibliotecas.

Por otra parte, las tecnologías permiten vincular las redes sociales de una manera muy amigable a dichos espacios, además, con la ayuda y soporte de los satélites es posible localizar o ubicar dichos inmuebles a través de Google Maps como una de las herramientas que mayor impacto han generado a la población mexicana.

## Bienvenido

La Biblioteca Central está ubicada en la zona sur de la Ciudad de México, a un costado del edificio delegacional, fue inaugurada en septiembre del 2006. Es uno de los 16 recintos que compone la Red de Bibliotecas Públicas del Distrito Federal. Ofrece servicios informativos, culturales y pone a disposición del lector un acervo integrado por libros, videos, cds, revistas y periódicos, tanto para consulta en sala como para préstamo a domicilio. Todos sus servicios son gratuitos.

Cuenta con un área de consulta y referencia, 15 computadoras con acceso a Internet, sala infantil, sala de lectura braille, actividades de promoción a la lectura, talleres, entre otras



### Misión

Proporcionar a la comunidad de la delegación o a cualquier persona que se acerque a esta, sin hacer distinción alguna los recursos y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de información de manera eficaz y oportuna, con la finalidad de encontrar respuesta a las dudas sobre investigación y ocio, además de difundir la cultura entre la comunidad

### Nuestro equipo

<b>Lourdes García</b> Encargada del Turno Vespertino  lgarcia@bpct.com.mx	<b>Lourdes Arellano</b> Directora General de la Biblioteca y Encargada del Turno Matutino  larellano@bpct.com.mx	<b>Julián Romero</b> Encargado del Turno sábados, domingos y días festivos  jromero@bpct.com.mx
--	---	--



En la página de bienvenida se proporciona un breve contexto de la unidad de información, esto es, aspectos históricos, actividades desarrolladas en un momento actual y una misión en particular, así como los nombres y datos de contacto de los coordinadores de la misma.

Contáctanos Contáctanos

Nombre  
Email  
Asunto  
Mensaje  
Enviar

[bpct@bpct.com](mailto:bpct@bpct.com)  
54858583  
Dirección  
Allende #418, entre Juárez y Madero, Centro Histórico de Tlalpan



© 2015 by biblioteca Pública Central Delegacional. Proudly created with Wix.com

Indiscutiblemente para poder efectuar un proceso de interacción y a su vez gestar un canal de comunicación, los interesados deberán proporcionar datos generales y en caso de tener alguna duda de carácter institucional fomentar su participación a través de la inserción de mensajes, mismos que serán direccionados al correo electrónico registrado de manera inicial.

## Servicios

Todas actividades y servicios son completamente gratuitos, señalando que de acuerdo con determinadas políticas de uso y manejo se solicita a los usuarios presenten ciertos requisitos (identificación oficial)

### Generales

- Servicio de préstamo a domicilio
- Consulta en sala
- Área de consulta
- Sala de lectura infantil
- Sala de lectura Braille
- Publicaciones periódicas
- Sala multimedia (Módulo digital)

### Adicionales

- Sala de lectura Braille
- Ludoteca
- Colección Juvenil
- Videoteca

### Especiales

- Círculos de lectura
- Hora del cuento
- Talleres de apoyo a tareas

### En crecimiento

- Cursos de inglés, náhuatl y francés
- Cursos de lectoescritura
- Manualidades
- Pintura al óleo

### Apoyo educativo

- Educación para adultos (INEA)
- Preparatoria en línea
- Curso Compems



### Notas de interés

Secretaría de Educación del DF

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

Red Nacional de Bibliotecas Públicas



Uno de los factores más importantes de cualquier página web, en definitiva, es la difusión que se pueda lograr de los servicios proporcionados en dichos recintos, no obstante se hace visible la necesidad de promover una breve encuesta de satisfacción de usuarios en relación a la información emitida en el sitio u otros aspectos que definen el espacio como funcional para el visitante.

## Novedades

**CARTELERIA CINEMATOGRAFICA**  
**BIBLIOTECA "FRANCISCO ZARCO"**  
**CICLO DE CINE**

**ABRIL**

PELICULA	DIRECTOR	CLASIFICACIÓN	GÉNERO	FECHA	HORA
CORALINE 2	HENRY SELICK	TODO PÚBLICO	ANIMACIÓN FANTASÍAS	3	18:00 HRS
EL DIARIO DE ANA FRANK	GEORGE STEVENS JR.	ADOLESCENTES Y ADULTOS	DRAMA	10	18:00 HRS
ARRANCAM LA VIDA	ROBERTO SNEIDER	ADOLESCENTES Y ADULTOS	DRAMA	17	18:00 HRS
LOS JUROS DEL HOMBRE EN LA LUNA	FRANCIS LAWRENCE	ADOLESCENTES Y ADULTOS	CIENCIA FICCIÓN	24	18:00 HRS

Campaña "regala un libro".



08 Oct-14 Dic 10:00 am  
**Taller de Nahúatl**

Oct 05, 10:00 AM  
**Curso de lectoescritura para niños**

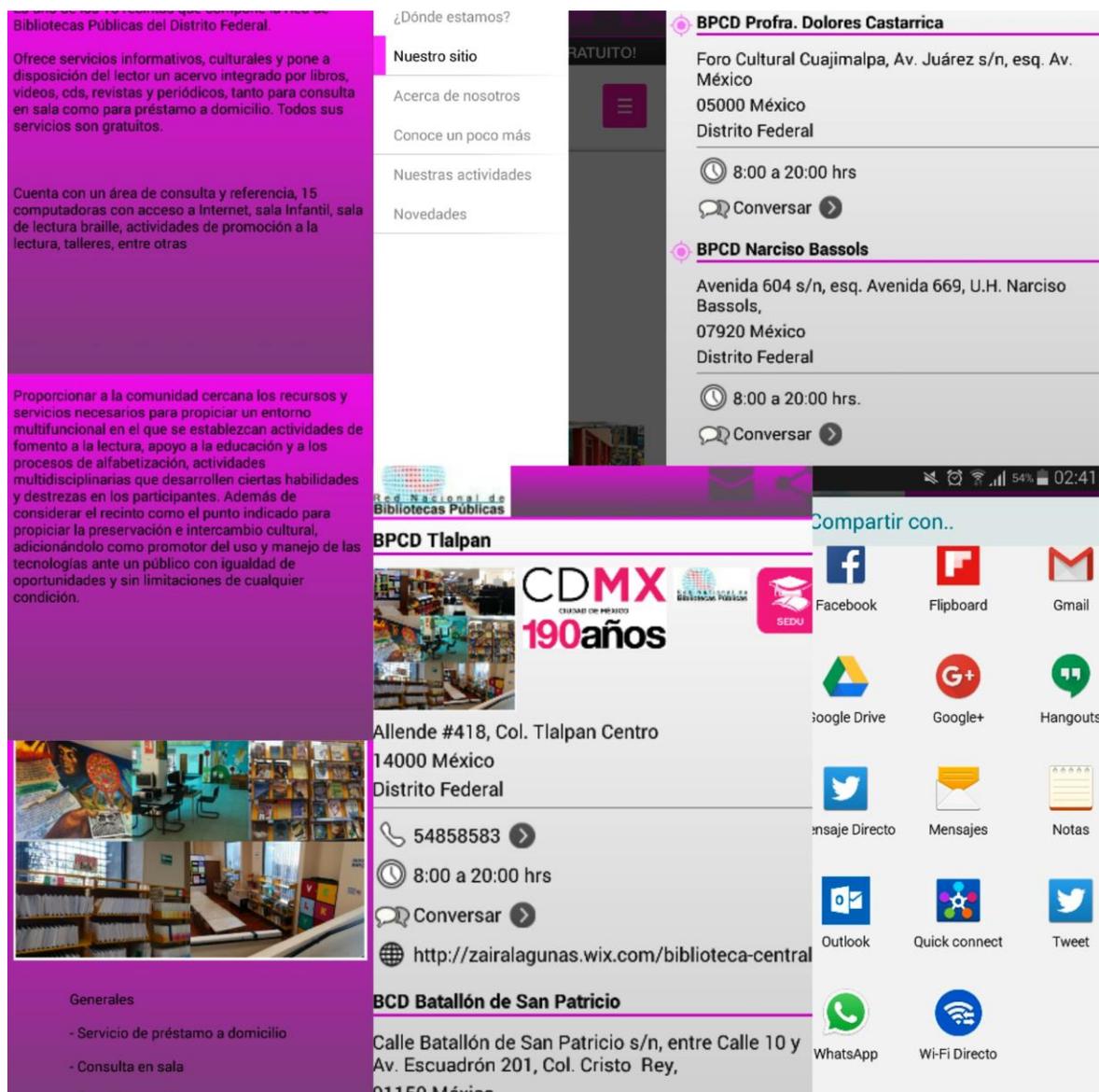
10 Ene-15 Dic, 12:00 PM  
**Curso INEA**

07 Sept - 20 Dic, 5:00 PM  
**Curso de Computación**



Al reconocer que el sitio se encontrará disponible en un entorno digital y a su vez global, deben precisarse las actividades realizadas en cierto tiempo y espacio para fomentar el interés tanto de usuarios reales como potenciales.

## Anexo 13: Prototipo de aplicación móvil para bibliotecas Públicas



Disponible en: <http://bit.ly/1NJW3YV>

Indiscutiblemente el desarrollo de la aplicación requiere de ciertas habilidades, mismas que el personal bibliotecario tendrá que desarrollar mediante su uso, sin embargo, no es necesario tener conocimientos previos en programación, pues la plataforma provee ciertas opciones (plantillas para su desarrollo).

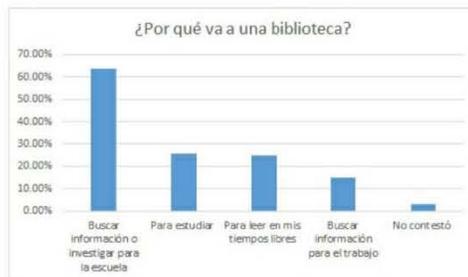
Anexo 14: Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales

# Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales

Distrito Federal 2010

¿Alguna vez has ido a la Biblioteca?

**Sí 61.9%**  
**No 37.5%**



**M  
e  
d  
i  
o  
s**

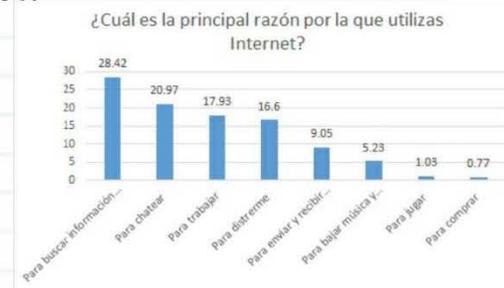
¿Escucha la radio?

**Sí 80.8%** ↔ **No 18.6%**



¿Usa Internet?

**Sí 40.4%**  
**No 58%**



**Ocupación**

Estudiante 12.7%    Jubilado 4.38%

Desempleado 4.96%    Trabaja y estudia 4.60%

Ama de casa 25.06%    Trabaja 45.6%



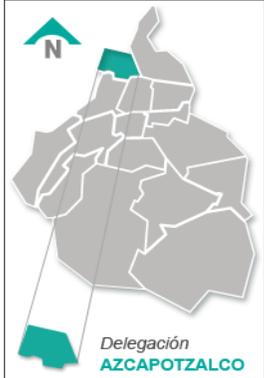
**Mujeres 52.9%**  
**Hombres 47.1%**

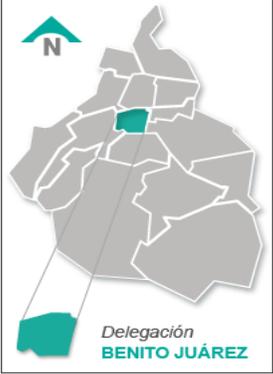
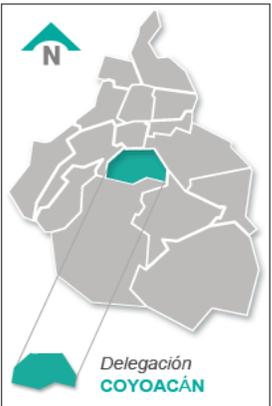
¿Usted ve la Televisión?

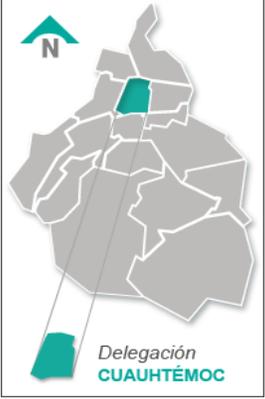
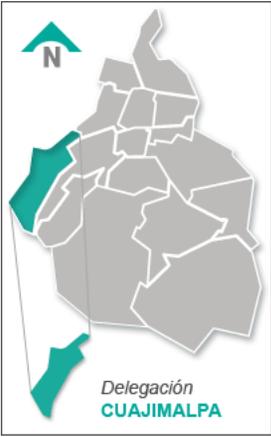
**Sí 91.3%** ↔ **No 8.4%**

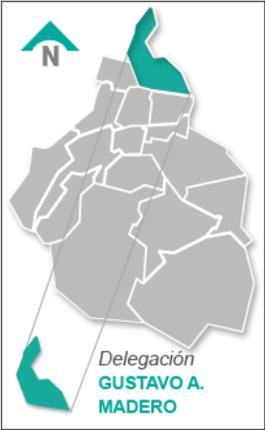
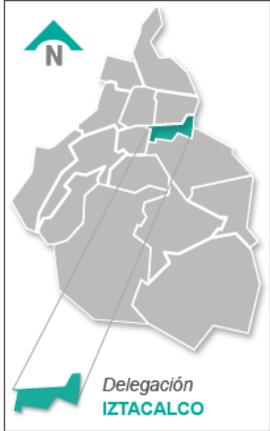
Fuente: Conaculta, véase: [http://www.conaculta.gob.mx/encuesta\\_nacional/Nº.VgM293LTCpo](http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/Nº.VgM293LTCpo)

## Anexo 15: Directorio de Bibliotecas Públicas Centrales Delegacionales

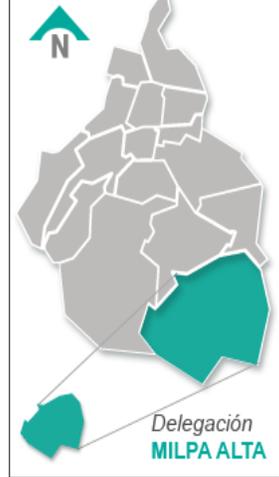
Delegación	Contexto	Biblioteca Central Delegacional
  <p>Delegación <b>ÁLVARO OBREGÓN</b></p>	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 727 034  <b>Hombres:</b> 346 041  <b>Mujeres:</b> 380 993  <b>Bibliotecas:</b> 28  <b>Proyección:</b> De acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca : 25 965.5 Habitantes</b></p> <p><b>Superficie:</b> 96,17 km<sup>2</sup></p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido de la Revolución Democrática</p>	<p><b>Batallón de San Patricio</b>  Calle Batallón de San Patricio s/n, entre Calle 10 y Av. Escuadrón 201, Col. Cristo Rey, C.P. 01150  Tel. 52762436 / 52766867  Correo electrónico: <a href="mailto:amoxtlal@dao.df.gob.mx">amoxtlal@dao.df.gob.mx</a></p> <p><b>Horario:</b> lunes a domingo: 8:00 a 20:00 horas.</p> <p><b>Facebook:</b> Biblioteca Batallón de San Patricio  <a href="http://on.fb.me/1SiqlQd">http://on.fb.me/1SiqlQd</a>  **388 Likes</p> <p><b>Página delegacional:</b>  <a href="http://bit.ly/1klv2nV">http://bit.ly/1klv2nV</a></p>
  <p>Delegación <b>AZCAPOTZALCO</b></p>	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 414 711  <b>Hombres:</b> 196 053  <b>Mujeres:</b> 218 658  <b>Bibliotecas:</b> 17  <b>Proyección:</b> De acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca : 24,394.76 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión:</b> 33,66km<sup>2</sup></p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido Morena</p>	<p><b>Fernando Montes de Oca</b>  Av. De las Granjas s/n, esq. Av. Miguel Hidalgo, dentro del Jardín Azkatl, Col. Santa Catarina, C.P.02250  Tel. 26262913 /53181561  Correo electrónico: <a href="mailto:Jopena59@yahoo.com.mx">Jopena59@yahoo.com.mx</a></p> <p><b>Horario:</b> lunes a domingo: 8:00 a 20:00 horas.</p> <p><b>Página delegacional:</b>  <a href="http://bit.ly/1kmVwBp">http://bit.ly/1kmVwBp</a>  <b>Directorio de Bibliotecas:</b>  <a href="http://bit.ly/1QVEhWf">http://bit.ly/1QVEhWf</a></p>

  <p>Delegación <b>BENITO JUÁREZ</b></p>	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 385 439  <b>Hombres:</b> 176 410  <b>Mujeres:</b> 209 029  <b>Bibliotecas:</b> 13  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca :</b>  <b>29,649.15 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión:</b> 26,63 km2</p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido Acción Nacional</p>	<p><b>Francisco Zarco</b>  Calle Riff Núm. 1036, esq. Río Churubusco, Col. General Pedro María Anaya, C.P. 03340  Tel. 56881522  Correo electrónico:  <a href="mailto:fcozarco1@yahoo.com.mx">fcozarco1@yahoo.com.mx</a>  <a href="mailto:biblioteca_zarco@yahoo.com.mx">biblioteca_zarco@yahoo.com.mx</a></p> <p><b>Horario:</b> Lunes-Viernes 9:00 a 20:00 horas.  Sábado, domingo y días festivos: 9:00 a 18:00 horas.</p> <p><b>Facebook:</b> Francisco Zarco  <a href="http://on.fb.me/1NK273v">http://on.fb.me/1NK273v</a>  ** 2 Likes  *** 23 personas registraron su visita</p>
  <p>Delegación <b>COYOACÁN</b></p>	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 620 416  <b>Hombres:</b> 292 491  <b>Mujeres:</b> 327 925  <b>Bibliotecas:</b> 19  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca :</b>  <b>32,653.47 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión:</b> 54,40 km2</p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido de la Revolución Democrática</p>	<p><b>General Vicente Guerrero</b>  Naranjales s/n, entre Canal de las Bombas, dentro de la Alameda del Sur, Col. Las Campanas C.P.04929  Tel. 56776076  Correo electrónico:  <a href="mailto:bibliogvg@hotmail.com">bibliogvg@hotmail.com</a></p> <p><b>Horario:</b> Lunes-domingo 8:00 a 20:00 horas.</p> <p><b>Facebook:</b> Biblioteca Gral. Vicente Guerrero  <a href="http://on.fb.me/1NK287I">http://on.fb.me/1NK287I</a>  **86 Likes</p> <p><b>Twitter:</b>  <a href="https://twitter.com/biblioteca_VG">https://twitter.com/biblioteca_VG</a></p> <p><b>Página Delegacional:</b>  <a href="http://bit.ly/1jgXK4i">http://bit.ly/1jgXK4i</a></p>

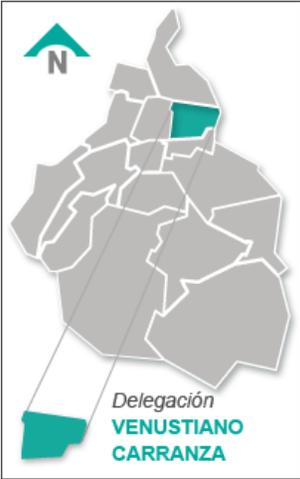
 	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 531 831  <b>Hombres:</b> 251 725  <b>Mujeres:</b> 280 106  <b>Bibliotecas:</b> 31  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca :</b>  <b>17,155.83 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión:</b> 32,44km<sup>2</sup></p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido Morena</p>	<p><b>Jesús Silva Herzog</b>  Calle República de Venezuela  Núm.72, esq. Calle Del Carmen  Centro Histórico, C.P. 06070  Tel. 57020798 / 24523300</p> <p><b>Horario:</b> lunes a viernes: 8:00 a 21:00 horas.  Sábados y domingos 8:00 a 20:00 horas.</p>
 	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 186 391  <b>Hombres:</b> 88 642  <b>Mujeres:</b> 97 749  <b>Bibliotecas:</b> 13  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca :</b>  <b>14,337.76 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión:</b> 74,58 km<sup>2</sup></p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido Revolucionario Institucional</p>	<p><b>Prof. Dolores Castarrica</b>  Foro Cultural Cuajimalpa, Av. Juárez s/n, esq. Av. México  Col. Cuajimalpa  C.P.05000  Tel. 58141194</p> <p><b>Horario:</b> lunes-domingo: 8:30 a 19:30 horas.  Correo electrónico:  <a href="mailto:yanetflorezz@hotmail.com">yanetflorezz@hotmail.com</a>  <a href="mailto:yanetflorezz@gmail.com">yanetflorezz@gmail.com</a></p> <p><b>Facebook:</b> Biblioteca Prof. Dolores Castarrica  <a href="http://on.fb.me/1QVKmSJ">http://on.fb.me/1QVKmSJ</a></p> <p><b>**22 Likes</b></p>

  <p>Delegación <b>GUSTAVO A. MADERO</b></p>	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 1 185 772  <b>Hombres:</b> 571 233  <b>Mujeres:</b> 614 539  <b>Bibliotecas:</b> 27  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca :</b>  <b>43,917.48 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión:</b> 94,07 km2</p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido de la Revolución Democrática</p>	<p><b>Prof. Narciso Bassols</b>  Avenida 604 s/n, esq. Avenida 669, U.H. Narciso Bassols, C.P. 07920  Tel. 57965567</p> <p><b>Horario:</b> lunes a viernes: 8:00 a 21:00 horas.</p> <p><b>Facebook:</b> Biblioteca Narciso Bassols  <a href="http://on.fb.me/1Zwrprb">http://on.fb.me/1Zwrprb</a></p> <p>** 6 Likes  ***70 visitas</p>
  <p>Delegación <b>IZTACALCO</b></p>	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 384 326  <b>Hombres:</b> 182 534  <b>Mujeres:</b> 201 792  <b>Bibliotecas:</b> 27  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca :</b>  <b>14,337.76 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión:</b> 23,30 km2</p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido de la Revolución Democrática</p>	<p><b>Digna Ochoa y Plácido</b>  Centro de Barrio Tezontle, Calle Sur 159 s/n, casi esq. Av. Tezontle, Col. Gabriel Ramos Millán, C.P. 08730  Tel. 56489718  Correo electrónico:  <a href="mailto:udpeizta@yahoo.com.mx">udpeizta@yahoo.com.mx</a></p> <p><b>Horario:</b> Lunes a Domingo de 8:00 a 20 horas.</p> <p><b>Facebook:</b> Biblioteca Central Delegacional Digna Ochoa  <a href="http://on.fb.me/1TmjGlu">http://on.fb.me/1TmjGlu</a></p> <p>** 64 Likes,  *** 7 personas registraron su visita</p> <p><b>Página Web Delegacional:</b>  <a href="http://bit.ly/1mlA1Cv">http://bit.ly/1mlA1Cv</a></p>

  <p>Delegación <b>IZTAPALAPA</b></p>	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 1 815 786  <b>Hombres:</b> 880 998  <b>Mujeres:</b> 934 788  <b>Bibliotecas:</b> 66  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca :</b>  <b>27,511.90 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión:</b> 117,00km<sup>2</sup></p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido de la Revolución Democrática</p>	<p><b>Alonso de Axayácatl</b>  3ª calle de José Barragán s/n, esq. 1ª calle de Francisco Rivera, entre calle Revolución Social y Campaña del ébano, Central altos de la zona comercial, Súper Manzana 5, U.H. Vicente Guerrero, C.P. 09200  Tel. 56923427</p> <p><b>Horario:</b> lunes a domingo: 8:00 a 20:00 horas.</p>
  <p>Delegación <b>MAGDALENA CONTRERAS</b></p>	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 239 086  <b>Hombres:</b> 114 492  <b>Mujeres:</b> 124 594  <b>Bibliotecas:</b> 10  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca :</b>  <b>23,908.6 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión:</b> 74,58 km<sup>2</sup></p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido Revolucionario Institucional</p>	<p><b>Juventino Rosas</b>  Foro Cultural, Av. Camino Real de Contreras Núm. 27, Col. La Concepción C.P. 10830  Tel. 56456716</p> <p><b>Horario:</b> Lunes-Viernes: 8:00 a 21:00 horas., Sábados y Domingos: 8:00 a 20:00 horas.</p>

  <p>Delegación <b>MIGUEL HIDALGO</b></p>	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 372 889  <b>Hombres:</b> 172 667  <b>Mujeres:</b> 220 222  <b>Bibliotecas:</b> 48  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca : 7,768.52 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión: 46,99 km<sup>2</sup></b></p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido Acción Nacional</p>	<p><b>Carlos Chávez</b>  Av. Parque Lira 94, casi esq. Gobernador Vicente Erguía, Col. Ampliación Daniel Garza  C.P. 11840  Tel. 52767700 Ext.7805  55403088  Correo electrónico:  <a href="mailto:ppuente@miquelhidalgo.com.mx">ppuente@miquelhidalgo.com.mx</a></p> <p><b>Horario:</b> Lunes-Viernes 9:00 a 20:00 horas., Sábado 9:00 a 15:00 horas.</p>
  <p>Delegación <b>MILPA ALTA</b></p>	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 130 582  <b>Hombres:</b> 64 192  <b>Mujeres:</b> 66 390  <b>Bibliotecas:</b> 27  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca : 9,327.28 Habitantes</b></p> <p><b>Superficie: 228,41 km<sup>2</sup></b></p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido Revolucionario Institucional</p>	<p><b>Ignacio Manuel Altamirano</b>  Av. Yucatán s/n, entre Jalisco y Michoacán, Col. Villa Milpa Alta, C.P. 12000  Tel. 17112720</p> <p><b>Horario:</b> Lunes a Domingo 8:00 a 20:00 horas.</p> <p><b>Página Web:</b>  <a href="http://bit.ly/1TmjEQM">http://bit.ly/1TmjEQM</a></p>

 	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 360 265  <b>Hombres:</b> 175 210  <b>Mujeres:</b> 185 055  <b>Bibliotecas:</b> 27  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca :</b>  <b>15,011.04 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión:</b> 85,342 km2</p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido Morena</p>	<p><b>Rosario Castellanos Figueroa</b>  Calle Sonido Trece s/n, entre Av. Tláhuac y Av. San Rafael Atlixco, Barrio de Santa Cecilia, C.P.13010  Tel.58422208</p> <p><b>Correo electrónico:</b>  <a href="mailto:combiblio@yahoo.com.mx">combiblio@yahoo.com.mx</a></p> <p><b>Horario:</b> lunes a viernes: 8:00 a 20:00 horas.</p>
 	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 650 567  <b>Hombres:</b> 312 139  <b>Mujeres:</b> 338 428  <b>Bibliotecas:</b> 24  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca :</b>  <b>27,106.95 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión:</b></p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido Morena</p>	<p><b>Biblioteca Central Delegacional de Tlalpan</b>  Calle Allende Núm. 418, entre Benito Juárez y Madero, Col. Centro Histórico de Tlalpan, C.P. 14000  Tel. 54858583</p> <p><b>Horario:</b> lunes a viernes: 8:00 a 21:00 horas, sábados y domingos 8:00 a 20:00 horas.</p> <p><b>Facebook:</b> Biblioteca Central de Tlalpan  <a href="http://on.fb.me/1YHwVKq">http://on.fb.me/1YHwVKq</a></p> <p>** 571 Likes  *** 161 personas registraron su visita</p>

  <p>Delegación <b>VENUSTIANO CARRANZA</b></p>	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 430 978  <b>Hombres:</b> 203 651  <b>Mujeres:</b> 227 327  <b>Bibliotecas:</b> 27  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca :</b>  <b>14,365.93 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión:</b> 430,978 km<sup>2</sup></p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido de la Revolución Democrática</p>	<p><b>Prof. Jesús Romero Flores</b>  Calle Prolongación Lucas Alamán, Núm. 11, entre Sur 89 y Sur 91, Col. El Parque, C.P. 15960  Tel. 55522688</p> <p><b>Horario:</b> Lunes a domingo de 8:00 a 20:00 horas.</p>
  <p>Delegación <b>XOCHIMILCO</b></p>	<p><b>Social:</b></p> <p><b>Número de habitantes:</b> 415 007  <b>Hombres:</b> 205 305  <b>Mujeres:</b> 209 702  <b>Bibliotecas:</b> 27  <b>Proyección:</b> de acuerdo con el número de habitantes se puede diagnosticar que:</p> <p><b>1 Biblioteca :</b>  <b>14,821.67 Habitantes</b></p> <p><b>Extensión:</b> 1,200 km<sup>2</sup></p> <p><b>Político:</b> Delegación a cargo del Partido Morena</p>	<p><b>Foro Cultural Quetzalcóatl</b>  Av. Guadalupe I. Ramírez, Núm. 4, Centro de Xochimilco, Barrio el Rosario, C.P. 16090  Tel. 53340600 Ext. 3838</p> <p><b>Horario:</b> Lunes a domingo de 8:00 a 20:00 horas.</p> <p><b>Facebook:</b> Biblioteca Central Delegacional "Quetzalcóatl"  <a href="http://on.fb.me/1ZwrvPp">http://on.fb.me/1ZwrvPp</a></p> <p>** 575 Likes</p>

*Fuente:* Elaboración propia con información de:  
CNN México. *Ellos son los ganadores oficiales de las delegaciones del DF* [en línea]. Recuperado de:  
<http://cnn.it/1Oo50nN>  
Ciudad de México. *Ciudad: Encuentra información sobre la delegación que deseas* [en línea]. Recuperado de:  
<http://bit.ly/1mdCUWy>

## Anexo 16: Tabla ejemplo de presupuesto de medios

SopORTE	Tipología	Difusión	Público	Costos	N° de Insertos	Fechas	Total de Tráfico
Prensa	Momento en tiempo y espacio: - Navidad - Días festivos - Vacaciones	¿Qué se desea difundir? - Nuevas adquisiciones - Servicios - Talleres	A cuántas personas y a qué tipo de personas o públicos objetivo estará dirigido el mensaje o el programa	Si es que fuese el caso (Medios Masivos o Publicidad Exterior)	¿Cuántas veces aparecerá al día, semana, mes, año el mensaje o el inserto publicitario?	Periodo en el cual se desarrollarán las actividades	Número total de audiencia que se desea impactar tras el desarrollo de las presentes actividades.
Email MKT							
Radio							
Facebook							
Twitter							
Website							
YouTube							

Fuente: Elaboración propia

### Complemento: ejemplo de cronograma de actividades

	2016											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
<b>Acción</b>												
Elección del mensaje de promoción empleados de manera mensual o semanal, según sea el caso.												
Determinación de puntos estratégicos para la distribución de elementos de difusión.												
Realización de folletos y elementos de difusión												
Elaboración de promocionales para sitio Web institucional.												
Realización y distribución de newsletter de acuerdo al padrón de usuarios reales y potenciales.												
Alimentación de base de datos de usuarios.												
Alimentación de canales de comunicación previamente seleccionados.												
Seguimiento de peticiones, sugerencias y necesidades de los usuarios expuestas en el entorno digital.												

Fuente: Elaboración propia

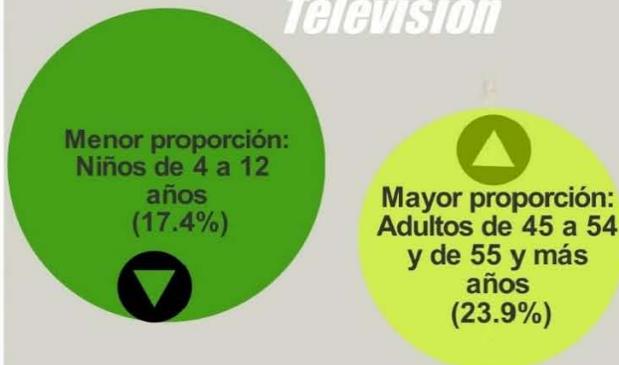
## Anexo 17: Niveles de audiencia en el Área Metropolitana de la Ciudad de México 2011

### Niveles de Audiencia en AMCM 2011

Media Performance 2011,  
Según IBOPE AGB México,  
Leading media knowledge

Nota: la información proporcionada en la presente infografía es únicamente con fines académicos, por lo que se solicita se establezca contacto con los organismos involucrados

#### Televisión



#### Medios de comunicación exteriores

- Carteleras 47%
- Parabuses 23%
- Vallas 7%
- Casetas Telefónicas 5%
- Puestos de Periódico 3%
- Muros 2%
- Columnas 2%
- Relojes 1%
- Puentes 1%
- Puestos de Flores 1%
- Fachadas 1%
- Sitios de Taxi 1%
- Pantallas 1%

#### Radio

Localidad con mayor número de radioescuchas

Mínimo 13 años de edad



80% Carteleras, Parabuses, Vallas y Casetas Telefónicas

La publicidad exterior se dirige a un total de

10,095,270

Copyright Nielsen IBOPE

\*Fuente: Elaboración propia con información extraída de: [https://www.nielsenibope.com.mx/b\\_anuario.php](https://www.nielsenibope.com.mx/b_anuario.php)

## Anexo 18: Medios Masivos

### El Universal

Promedio de circulación pagada: 138,291 ejemplares de lunes a sábado

40,911 ejemplares los domingos

1 columna 10.0 x 3.5 cm \$2,550

<http://bit.ly/1mdCXI2>

### La Jornada

Promedio de circulación pagada 107,659 ejemplares

Ámbito geográfico de cobertura: 27, 503,450 ejemplares

12 módulos horizontales 12.4 x 19.8 cm. Pág. Par \$34,164 Pág. Impar \$37,704

<http://bit.ly/1QVKNMN>

### Reforma

Promedio de circulación pagada: 139, 469 ejemplares

Ámbito de cobertura: 79,950 ejemplares

Costo por anuncio Sección Cultura

Plana Base	Regular	Premium
Impar y última	\$1970	\$2180
Pág., 3 y 5	\$2260	\$2590

<http://bit.ly/1Ps4F8P>

### Excélsior

Promedio de circulación pagada: 25, 357 ejemplares de lunes a sábado

27,490 ejemplares domingos

Promedio de circulación gratuita: 1,626 ejemplares de lunes a sábado

1,567 ejemplares los domingos

Cuarto de plana	15 módulos	Pág. Par \$30,825	Pág. Impar \$34,230
Media plana	30 módulos	Pág. Par \$61,650	Pág. Impar \$68,460

<http://bit.ly/1kmZjyB>

De acuerdo con el sitio de internet “*respuestaradiofonica*”<sup>31</sup>, así como de la Infografía ( ) de los *niveles de audiencia en el AMCM*, se reconoce como un medio de alto impacto social a la radio, por lo que es necesario considerarlo como una alternativa más de la cual pueda servirse el *plan estratégico de comunicación* que desea posicionar la biblioteca pública.

<b>Soporte</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
<b>Cápsulas</b>	1 minuto	\$1,138
<b>Menciones entre programas</b>	30 segundos	\$1,138

---

<sup>31</sup> Tarifario 2015, véase: <http://bit.ly/1SiuiA2>

## Anexo 19: Métricas de la Web social y bibliotecas

### Métrías relacionadas con Facebook

Dicho aspecto se refiere a diversas actividades que servirán de parámetro para identificar el impacto social de dicha red, el cual según las aportaciones de Estrade Nieto, J.M., Jodán Saro, D. y Hernández Dauder, M.A. (2013) consideran los siguientes aspectos:

- Visitas a las páginas de Facebook y su evolución en el tiempo
- Número de “me gusta” de la página en Facebook y su evolución en el tiempo
- Número de comentarios en el muro de Facebook y su evolución en el tiempo
- Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo medio de respuesta
- Porcentaje de comentarios positivos, negativos y neutro en el muro de Facebook (p.182)

### Métricas relacionadas con Twitter

- Cuántos seguidores de la cuenta se tienen
- A cuántos seguidores sigue la cuenta
- Número de Tweets y su periodicidad de envío
- Número de Retweets y mención (p.183)
- 

De acuerdo con los objetivos de posicionamiento y difusión que persigue el presente PEC, se establecen las siguientes herramientas de carácter libre para poder medir el tráfico de audiencias y apoyar dichas acciones:

Herramientas de Social Media <sup>32</sup>	Carcaterísticas
- Hootsuite.com	Herramienta para conocer administrar el tráfico de diferentes redes sociales
- TwitterCounter.com	Identifica el crecimiento de la o las cuentas en Twitter, en función de los seguidores, tuits enviados por día, se pueden hacer proyecciones futuras.
- Facebook Insights	Sistema de análisis de Facebook únicamente para aquellos que poseen una página en dicha red, detalla información como el sexo, edades, lugar de procedencia, idioma, de las personas que le han dado “Me gusta” o “Like” a la página o a determinada publicación

<sup>32</sup> Las presentes herramientas han sido seleccionadas de acuerdo a la funcionalidad y adaptabilidad del personal bibliotecario a las mismas, además de considerar el idioma y amigabilidad de la interfaz.

	<b>Proceso de evaluación</b>			
	<b>Se cumplió</b>	<b>No se cumplió</b>	<b>Faltó por hacer</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Línea 1:</b> Potenciar el desarrollo y uso de entornos digitales	Acciones realizadas	Acciones faltantes	Acciones incumplidas	Cómo poder mejorar?
<b>Línea 2:</b> Mejorar la imagen la Biblioteca Pública Central Delegacional				
<b>Línea 3:</b> Aumentar los índices de usuarios				

La presente tabla sirve de guía para verificar la realización de las estrategias propuestas en las líneas de acción, lo cual permitiría comprobar que de manera positiva o negativa se logró desarrollar el PEC.

## Glosario

<b>Término</b>	<b>Definición</b>
<b>Aplicación (APP)</b>	Herramienta que codifica el lenguaje utilizado en las páginas web y los diversos buscadores para su visualización en dispositivos móviles conectados a Internet.
<b>Audiencia</b>	Grupo de personas que ingresan de manera constante a un sitio web, frecuencia radiofónica o simplemente se consideran seguidores de cierta marca, producto o servicio en redes sociales.
<b>Buzz</b>	Considerado como un rumor o contenido que pretende propiciar una conversación en relación a cierto producto o servicio entre los individuos que conforman un público real o potencial para influir de manera positiva o negativa en el proceso de adquisición o uso.
<b>Canal de comunicación</b>	Medio a través del cual se facilita el intercambio de ideas, mensajes e información entre usuarios de dichos entornos.
<b>CIM</b>	Es la integración y mezcla de diversas herramientas utilizadas en el marketing tradicional al clásico proceso de comunicación con el fin generar un mensaje e imagen clara y homologada en consonancia con los objetivos institucionales.
<b>CIM en bibliotecas</b>	Proceso compuesto por las diversas herramientas del marketing y la comunicación tradicional que permiten homologar y proyectar de manera efectiva la biblioteca o unidad de información (desde su

imagen hasta los diversos mensajes de difusión) ante o un nicho o sector determinado (público o usuarios meta).

**Comunicación**

Proceso de interacción entre un emisor y receptor en el que se decodifican determinadas ideas expresadas en mensajes, situación que propicia una retroalimentación entre los participantes.

**Estrategia**

Conjunto de actividades desarrolladas desde un punto de vista metodológico que permiten la consecución de un objetivo previamente delimitado por la institución u organización.

**Fidelización**

Acción que logra fomentar el consumo de manera continua de un producto o servicio.

**Herramienta 2.0**

Es aquel medio creado en el ambiente digital que facilita la comunicación bidireccional e instantánea que fomenta la retroalimentación de información y opinión con otros usuarios conectados en dichos entornos.

**Marketing**

Componente de la administración cuya actividad se enfoca en el estudio de la interacción entre productores y consumidores, de ahí que se necesite realizar un estudio para identificar las necesidades de los usuarios, con el fin de proponer estrategias que logren retener, fidelizar y captar clientes reales y potenciales.

<b>Marketing directo</b>	Técnica de marketing a través del cual la empresa se comunica directamente a usuarios específicos (usuarios reales o potenciales). Principalmente se utilizan herramientas interactivas para fomentar un acercamiento y contacto directo.
<b>Marketing Móvil</b>	Término que identifica la recepción de datos a través de dispositivos móviles y que a su vez complementa el marketing directo.
<b>Marketing viral</b>	Acciones online que favorecen la circulación y la cadena de mensajes informativos de la organización o el producto o servicio.
<b>Newsletter</b>	Publicación de pocas páginas en formato digital que tiene noticias relevantes sobre determinada organización, producto o servicio, por lo regular se han desarrollado para un sector específico.
<b>PEC</b>	Herramienta metodológica de la que se sirve la comunicación para plantear acciones estratégicas basadas en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados, mismos que obedecen las políticas institucionales, así como a la misión y visión de la misma.
<b>Público potencial</b>	Conjunto de personas consideradas como el nicho o sector que posee determinadas características para utilizar en un futuro ciertos productos o servicios.
<b>Público real</b>	Conjunto de usuarios que utilizan cierto producto o servicio.

**Red Social**

Plataforma desarrollada en entornos digitales con el propósito de gestar y albergar comunidades con intereses en común para interconectarse y poder compartir información, archivos, fotos, audio y video.

**Stakeholder**

Sujeto que tiene interés por confrontar una organización con otra, además de considerar como uno de sus fines principales el influir ante cierta actividad.