



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA

**LA PROMOCIÓN EN LAS BIBLIOTECAS
PÚBLICAS: UNA PROPUESTA PARA LA
BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL “DR. JAIME
TORRES BODET”**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN**

PRESENTA:

FLORES BRIONES MONICA

ASESOR:

DR. JUAN JOSÉ CALVA GONZÁLEZ



MÉXICO, D.F.

2014



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.

AGRADECIMIENTOS

Este logro lo dedico en primer lugar a mi madre: **Gloria Alicia Briones Garfias**, quien ha demostrado ser una gran mujer, amiga y madre. A quien le debo todos mis triunfos, pues ella ha sido el pilar y apoyo de mi vida. Una mujer que ha sabido luchar ante cualquier adversidad, humilde, trabajadora y de la que estoy profundamente orgullosa. ¡GRACIAS

POR TODO MAMÁ, TE AMO!.

A mi padre **Ángel Martín Flores Sánchez** que nos ha enseñado el valor del esfuerzo, que nos ha apoyado en todo momento y ha visto por nosotros para ser personas de éxito. Un hombre responsable, trabajador, con valores, que me ha aconsejado y auxiliado para poder verme triunfar. ¡Muchas gracias papá!.

A mis hermanas **Diana, Jazmin, Angélica y Monse**, porque de ellas he aprendido, pues son mi ejemplo. Ustedes que han sido mis confidentes y amigas, que me han apoyado sin titubear, que han sido otro más de mis orgullos y que me enseñaron los principios que ahora rigen mi persona les agradezco de todo corazón su apoyo y comprensión. Las amo mucho hermanas.

A mi novio, mejor amigo y compañero **Ricardo Tavira Sánchez**, quien me ha ayudado a lo largo de la carrera a ser una alumna competitiva, capaz y responsable. Y quien me ha brindado su amor, apoyo y paciencia incondicionalmente. Un hombre con aptitudes

admirables y de gran corazón. A él que será parte de mi proyecto de vida y parte de mi familia y a quien amo profundamente le doy mil gracias por todo.

A mi abuelita **Guadalupe Garfias** y a **mis tíos**, que me han dado palabras de aliento y que se han sentido orgullosos de mí, muchas gracias.

A mi tío **Jorge Gerardo** le agradezco el estar pendiente de mis logros y brindarme su apoyo y consejos.

Le dedico este trabajo también a mi **tía Moni**, donde quiera que esté, pues fue una mujer admirable y sincera que tuvo plena confianza en mí y a la que recordaré con mucho amor.

Te quiero mucho tía. Espero estés muy orgullosa de esto.

A mis amigas y amigos, de los que he aprendido mucho en todos los sentidos y a quienes quiero y estimo demasiado.

A los profesores que marcaron mi vida, que lograron que creara conocimiento en mi persona y por los que logré entrar a esta gran universidad. Mil gracias maestros.

A mi asesor el **Dr. Juan José Calva González** por hacer de mi estancia en la disciplina un lugar que valiera la pena, quien me orientó a lo largo del trabajo y a quien le debo un sinfín de lecciones aprendidas.

Y finalmente, a mis sinodales, quienes se tomaron el tiempo para aconsejarme de la mejor forma posible, y a quienes les agradezco sus comentarios y sugerencias certeras.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	6
Capítulo 1.- La mercadotecnia en las bibliotecas	9
1.1 Concepto de mercadotecnia	9
1.2 Antecedentes	11
1.3 Investigación de mercado.....	18
1.4 El plan de mercadotecnia	19
1.5 Elementos de la mercadotecnia	26
1.6 Promoción	29
1.6.1 Definición.....	29
1.6.2 Medios de promoción.....	34
1.6.2.1 Medios de promoción gráficos	34
1.6.2.2 Medios de promoción audiovisuales	36
1.6.2.3 Medios de promoción electrónicos.....	37
1.6.2.3.1 Redes sociales	37
1.6.2.4 Medios de promoción del mundo empresarial	39
1.7 La promoción en las bibliotecas públicas.....	47
1.8 La promoción en las bibliotecas públicas de México.....	57
Capítulo 2.- Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet”	61
2.1 Estructura jerárquica	61
2.1.1 El papel de José Vasconcelos	61
2.1.2 La Dirección General de Bibliotecas.....	62
2.1.3 El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes	62
2.1.4 La Red Nacional de Bibliotecas Públicas.....	63
2.2 Antecedentes de la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet”	63
2.3 Características	64
2.3.1 Ubicación	64
2.3.2 Distribución del espacio	65

2.3.3	Catálogo público	66
2.3.4	Señalización	66
2.3.5	Mobiliario.....	67
2.4	Colecciones	68
2.4.1	Colección general.....	68
2.4.2	Colección infantil	69
2.5	Servicios	70
2.6	Personal	74
2.7	Usuarios.....	75
2.8	Presupuesto	76
2.9	Estado actual de su promoción.....	77
Capítulo 3.- Propuesta de promoción para la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet”.....		82
3.1	Análisis de los medios de promoción.....	82
3.1.1	Folleto	83
3.1.2	Cartel	86
3.1.3	Red social: Facebook	87
3.1.4	Página Web	88
3.1.5	La atención personal.....	90
3.1.6	La promoción de ventas	91
3.1.7	Las relaciones públicas.....	91
3.2	Público objetivo.....	93
3.2.1	Factores que intervienen en la elaboración de los medios de promoción	94
3.2.2	Ventajas promocionales con respecto al público objetivo	96
3.3	Propuesta.....	97
3.3.1	Medios gráficos	97
3.3.1.1	Folleto	97
3.3.1.2	Cartel	103
3.3.2	Medios electrónicos.....	108
3.3.2.1	Red social: Facebook	108
3.3.2.2	Página Web	115
3.3.3	Medios del mundo empresarial	116
3.3.3.1	Atención personal.....	116

3.3.3.2 Promoción de ventas	118
3.3.3.3 Relaciones Públicas.....	120
3.3.3.3.1 Herramientas de las Relaciones Públicas	122
CONCLUSIONES.....	128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133

INTRODUCCIÓN

La actitud pasiva y el entorno conformista que han adoptado las bibliotecas públicas del país frente a su comunidad, es un factor que ha afectado aún más la presencia que éstas tienen ante la sociedad. El personal y las autoridades correspondientes dan por sentado que el usuario acudirá por sí mismo al recinto, o por el contrario, que la sensación de una necesidad de información lo llevará a asistir a una biblioteca, cuando la realidad es otra, se debe estar consciente del auge actual que posee Internet y todas las posibilidades y comodidades que brinda al individuo. Es por ello que el bibliotecólogo debe buscar otros medios que le permitan comunicar a los usuarios potenciales y reales, la existencia y utilidad de la biblioteca pública, para así garantizar o plantear la cotidiana visita de éstos a la institución.

Por tal motivo el presente trabajo muestra una propuesta de promoción que puede apoyar e impulsar la vinculación del usuario con la biblioteca pública, por medio de una iniciativa que pretende integrar las aptitudes o habilidades naturales que pueden albergar los profesionales de la información, con los conocimientos que van desarrollando en la formación de la disciplina; todo esto plasmado en una idea que contribuya a fomentar el uso de la propia biblioteca.

Dicho trabajo hace a un lado el pensamiento erróneo que se tiene acerca de la adopción de la mercadotecnia en las bibliotecas de este tipo, e incluso de la confusión conceptual que se tiene sobre el tema; además se centra en la explicación detallada de la promoción y lo que esto implica y significa. Para así comentar cómo es que esta herramienta puede influir en la

atracción y la curiosidad de la comunidad para poder obtener resultados alentadores que reflejen la participación activa de la sociedad en la afluencia a estos centros del saber.

Y claro, como se había mencionado anteriormente, demostrar que el bibliotecólogo es un individuo multifacético con el potencial suficiente para mezclar la imaginación y los conceptos que son propios de su bagaje profesional, en una idea que cumpla con el objetivo que persigue la promoción.

Para el desarrollo del trabajo se plantearon diversas interrogantes que orientaron el proceso del mismo. Así se formularon preguntas como: ¿existe la promoción en las bibliotecas públicas de México?, ¿qué tipo de promoción se maneja en ellas?, ¿qué herramienta de promoción es la más adecuada para este tipo de bibliotecas?, ¿específicamente qué es lo que se debe promocionar? Y finalmente, ¿cuáles son las ventajas de la promoción en dichos espacios?. Con base en ello se determinaron objetivos que pretendieran dar respuesta a las preguntas antes citadas: 1.- Analizar los programas referentes a la promoción en las bibliotecas públicas del país; 2.- Identificar el medio más utilizado en las bibliotecas públicas; 3.- Determinar las ventajas de las herramientas de promoción para aplicarlas a la biblioteca pública elegida; 4.- Detectar qué aspectos se deben promocionar en las bibliotecas públicas. Y por último, concluir la relevancia y el beneficio que conlleva la aplicación de la promoción en una biblioteca pública.

A continuación se describe de manera breve las partes que conforman el trabajo. El capítulo uno aborda aspectos teóricos como: definiciones, antecedentes, vinculación con organismos públicos, el estudio de mercado, el plan de mercadotecnia, los elementos que conforman a la mercadotecnia (las 4 P's). Para después dirigirse a la promoción: qué representa, de qué

medios se apoya para lograr sus objetivos, etc. También se tratan temas como la promoción en las bibliotecas públicas, a qué aspectos se debe orientar la promoción en dichos lugares, ejemplos de promoción en bibliotecas del extranjero, y se concluirá con el tema de la promoción en las bibliotecas públicas de México.

El capítulo dos por su parte, describirá de manera minuciosa las características que posee la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet” donde se observarán asuntos como: los antecedentes de la biblioteca pública, la ubicación, la distribución del espacio, la colección que alberga, los servicios que ofrece, el personal que labora en el recinto, los usuarios de la misma, el presupuesto con el que cuenta y el estado actual de su promoción.

Finalmente en el capítulo tres se describe la propuesta de una servidora, en donde se analizarán los medios que utiliza dicha biblioteca de acuerdo a la clasificación vista en la parte teórica del documento; también se hablará del grupo objetivo, los factores que influyen en la elaboración de los medios de acuerdo a este público y las ventajas que conlleva dirigirse a esta audiencia. Asimismo se describen cada uno de los medios, características y posibilidades de la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet”.

Capítulo 1.- La mercadotecnia en las bibliotecas

1.1 Concepto de mercadotecnia

La mercadotecnia o marketing, como es mayormente conocido, ha sufrido una distorsión en cuanto a su significado real; la mayoría de las personas da por hecho lo que ésta implica y de lo que trata; cosa que empobrece y minimiza el contexto en el que realmente se sitúa.

Por mercadotecnia se entiende como “la orientación de la administración que considera que la tarea central de cualquier organización es determinar las necesidades, deseos y valores del mercado objetivo y adaptar la organización a la entrega de los satisfactores deseados en forma más efectiva y eficiente que sus competidores”.¹

Por otro lado, la mercadotecnia es “la disciplina que se encarga de realizar de la mejor manera el intercambio entre la empresa, organización, persona y el mercado, con el fin de alcanzar los objetivos trazados por estos. El marketing identifica necesidades en los consumidores y busca satisfacerlas de forma adecuada”.²

Mientras que una tercera definición dice que “el marketing estudia las causas y mecanismos por los que se rige la relación de intercambio (de bienes, servicios o ideas) entre dos o más partes, ya sean personas u organizaciones (públicas o privadas), y que persigan o no fines

¹ KOTLER, P. “Megamarketing”. En *Marketing of library and information services*. London: ASLIB, 1992, pp. 17-30. Citado por CARRIÓN RODRÍGUEZ, Guadalupe. “Mercadotecnia en los servicios de información”. En *Servicios bibliotecarios*. México: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, p.79.

² MARENCO, Mariela. Qué es el marketing y qué no es marketing. [En línea]. Disponible en: <http://www.marielamarengo.com/showCMS.asp?> [consultado: 20 de noviembre de 2013], p. 3.

lucrativos. En cualquier caso, pretende que el resultado de la relación sea una transacción que resulte satisfactoria para todas las partes que intervienen en el intercambio”.³

Entonces, con base en las anteriores definiciones se puede deducir que la mercadotecnia se encarga de todo el proceso que conlleva la interrelación de las diversas partes que están inmersas en este asunto, y que pretende una satisfacción mutua a través de los servicios y/o bienes que se ofrecen; además de valorar las demandas y necesidades que le proveen los clientes o su mercado, para la culminación exitosa de este proceso.

Inclusive se puede notar que dentro de las definiciones no sólo se habla de organizaciones con fines lucrativos como las únicas que pueden hacer uso de esta disciplina; también hacen referencia a un ambiente competitivo, entorno en el cual cualquier institución puede encontrarse. Logrando que este asunto incursione en cualquier campo.

En muchos de los casos, existe la posibilidad de confundir la palabra mercadotecnia con la palabra venta, o se puede llegar a caer en el error de tratarla como sinónimo de publicidad. Por tal motivo se mencionarán las diferencias y las distintas perspectivas de la mercadotecnia y las ventas, para aclarar dicho término:

“Ventas:

- 1.- El interés es sobre el producto.
- 2.- Primero fabrican el producto y después calculan como venderlo, obteniendo utilidades.
- 3.- Su orientación es interna, es hacia la organización.

³ SANTESMASES, Miguel. Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide, 1991, p. 21. Citado por IGLESIAS, Francisco. “¿Marketing el problema?, marketing la solución”. En *Revista general de Información y Documentación*. 1994, vol. 4 no. 1, p. 188.

4.- El vendedor recalca las necesidades de la organización.

Mercadotecnia:

1.- El interés es sobre las necesidades del cliente.

2.- Primero determinan lo que el cliente necesita y después cómo distribuir el producto que satisface esas necesidades.

3.- Su orientación es externa, hacia el mercado.

4.- Recalca las necesidades del mercado”.⁴

Analizado lo anterior, se observa una diferencia muy marcada entre ambos términos, dentro del primero el interés está sumamente enfocado al producto y a las demandas de la organización que al individuo mismo, dejando a un lado la opinión y el conocimiento del mercado al que se quiere dirigir. Mientras que la segunda hace hincapié en el cliente como punto clave de la creación de productos, para que con ello se logre un crecimiento organizacional, pero todo dependiendo de la preocupación y dedicación que se tenga con respecto al mercado objetivo.

1.2 Antecedentes

La mercadotecnia es una tendencia cuyo origen se remonta décadas atrás, cuestión que para muchos podría ser un tema novedoso o incluso carente de bases sólidas. Por ello es de suma relevancia describir cómo fue desarrollándose y cómo consiguió introducirse en uno de los objetos de estudio de la bibliotecología, es decir, en el caso particular de la biblioteca.

⁴ MUCIÑO REYES, María del R. La mercadotecnia, un instrumento necesario para el bibliotecario actual: un programa en la Biblioteca Cepal. México: s.n., 1990, p. 10.

Breve reseña de la evolución histórica de la mercadotecnia:

“Una primera etapa abarca desde las primeras décadas del siglo hasta el año 1945. En esos años el marketing está caracterizado por las siguientes notas:

- a) Se configura como una actividad principalmente referida a la distribución y venta de productos.
- b) La publicidad cobra valor como medio para fortalecer el marketing.
- c) Se dan los primeros pasos en los estudios de mercado.

La segunda etapa transcurre entre el final de la Segunda Guerra Mundial y el comienzo de la década de los setenta. Las actividades del marketing adquieren nuevos significados:

- a) Crece en importancia y profundidad analítica la investigación de mercados.
- b) Se profundiza en la aplicación de nuevos sistemas y actividades comerciales para hacer llegar el producto al consumidor en las mejores condiciones posibles; el marketing comienza a ser una etapa calificada en la organización empresarial.
- c) En esta etapa- 1964- Mc Carthy resume en las cuatro “p” los factores que integran el marketing: “product”, “place”, “price” y “promotion”.

La tercera etapa abarca los años setenta y ochenta. En esta fase, el marketing:

- a) Se confirma como elemento necesario para las decisiones empresariales.
- b) Cumple una función anticipadora en el mercado.
- c) Aumenta la importancia otorgada al consumidor, elemento indispensable para definir productos y servicios, y para facilitarle mayor información sobre cómo satisfacer las necesidades en el mercado.
- d) Amplía el ámbito de acción a sectores no comerciales, iniciándose el “marketing social”.

e) Comienza a desempeñar un papel importante en la determinación de los procesos de cambio que operan en los mercados de bienes y servicios”.⁵

Como se observó inicialmente, ésta corriente sólo se limitaba a un asunto en particular y que trataba únicamente de lo que le compete al producto, cosa que limitaba el papel que actualmente juega la mercadotecnia. Por otro lado, también se habla de un primer acercamiento a la comunidad a la que van a dirigirse, definiéndola como mercado, y que posteriormente será un punto clave para una rentabilidad más acertada de los productos en un mayor plazo. También dentro de las tres etapas se logra comprender de cierta forma porqué es que se tiene una percepción cerrada y reducida de lo que significa la mercadotecnia, puesto que sus antecedentes marcan en un principio una sola línea a la que se encontraba orientada. Sin embargo, con la llegada del análisis de los clientes y la categorización de los cuatro componentes de los que se sirve la mercadotecnia, fue cuando realmente se impulsó esta corriente; pues demostraba todos los elementos de los que era capaz de analizar y optimizar.

Es con esta visión que se consigue hablar de la mercadotecnia como “una disciplina que tiene mucho de humanista y se nutre permanentemente del comportamiento social”,⁶ ya que sus esfuerzos y objetivos se ven involucrados directamente con las solicitudes y carencias de sus clientes o usuarios. Teniendo en cuenta esta postura se logra entender el inicio de dicha ideología en la bibliotecología o ciencias a fines.

⁵ RAMOS SIMÓN, Luis F. Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales. Madrid: Síntesis, 1998, p. 148.

⁶ MARENCO, Mariela, Op. Cit., p. 1.

Se sabe que “en estricto sentido, la mercadotecnia de servicios de información surge a finales del siglo XIX”⁷ en países de mayor desarrollo como Estados Unidos y al norte de Europa, esto por la obvia razón de contar con recursos tanto materiales como económicos que apoyaron estas ideas, además de poseer personal con un gran interés e individuos pioneros en añadir temas que pudieran apoyar a la administración y promoción de la biblioteca en la que se encontraban.

Es hasta “1977 cuando las escuelas de Biblioteconomía de Norteamérica empezaron a utilizar el libro de Philip Kotler, *Marketing for non profit organizations*, como texto, que la mercadotecnia de servicios de información fue abiertamente aceptada”.⁸ Y ésta a pesar de ser la iniciativa que formuló la presencia de la mercadotecnia dentro de las aulas en dicha carrera, simboliza además una limitante en la enseñanza de ésta disciplina dentro del ámbito escolar, lo cual se comentará más adelante.

Es por ello que existe una vinculación de la mercadotecnia aplicada a las bibliotecas; permitiendo que se replantee una definición distinta en donde se especifique más la función que tiene para las unidades de información; ésta consiste en “la identificación y el análisis de necesidades, planeación del desarrollo de servicios, implementación de nuevos servicios, control de los ya existentes, formulación de programas de intercambio voluntario, promoción y publicidad de los servicios y oferta de dichos servicios a los usuarios”.⁹

Esto es, la mercadotecnia sirve a la biblioteca para evaluar de cierta forma los servicios que ésta posee cubriendo las expectativas de la comunidad (o mercado, según la perspectiva).

⁷ CARRIÓN RODRÍGUEZ, Guadalupe, Op. Cit., p. 67.

⁸ RENBORG, G. “Marketing library services. How it all began”. En *Adapting marketing to libraries in a changing world-wide environment*. München: K.G. Saur, pp. 5-11, p. 8 Citado por CARRIÓN RODRÍGUEZ, Guadalupe, *Ibid.*, p. 68.

⁹ MUCIÑO REYES, María del R., Op. Cit., p. 16.

Además de crear campañas que promuevan los servicios, y crear nuevos según sus necesidades.

Los cambios que produjo la incorporación ideológica de la mercadotecnia en la bibliotecología produjeron renuencias con respecto a la adopción de la misma. Se tienen seis puntos principales que describen las razones por las cuales los bibliotecarios no manejan los conceptos y las herramientas de mercadotecnia en sus servicios:

- “a) Confusión a nivel conceptual, al pensar que la mercadotecnia es solamente promoción y ventas.
- b) Falta de una clara política de mercado.
- c) Los conceptos de mercadotecnia o no se dan a conocer en las escuelas, o bien, la atención que se les da es reducida.
- d) Las investigaciones sobre las necesidades de los usuarios son inadecuadas, debido a las deficiencias metodológicas, ya que no se realizan periódicamente.
- e) Renuencia de los usuarios a pagar los servicios de información, actitud que afecta su calidad; y
- f) Débiles acciones para consolidar y fortalecer servicios y productos de información, especialmente los de valor agregado”.¹⁰

El inciso *a* abordado en párrafos anteriores, muestra el desconocimiento que se tiene en relación con el concepto y todo lo que abarca la mercadotecnia, afectando la percepción que se tiene con respecto a este tema. Además de que esta conducta de rechazo por dicha disciplina es antigua, lo que causa que sea aun más difícil poder contradecir a las personas que tienen esta idea errónea.

¹⁰ CARRIÓN RODRÍGUEZ, Guadalupe. Op. Cit., p. 69-70.

Como segundo punto se habla acerca de una realidad por la que pasan la mayoría de las bibliotecas, sino es que todas: la delimitación de la comunidad; es decir, no tienen un concepto claro de la población a la que sirven y a la que deberían destinar sus esfuerzos.

También se señala la carencia de asignaturas que le den un espacio a la mercadotecnia como algo fundamental en la formación del profesional de la información, o por el contrario, que los contenidos que abarca el plan de estudios acerca de ésta disciplina sean de cierta forma superficiales o se queden cortos en relación con los temas que abarca dicha temática.

Otro elemento esencial es el estudio de usuarios, que se puede considerar como el estudio o investigación de mercado, éste permite tener un mejor panorama de las características, gustos y necesidades similares que puede albergar cierto segmento de la población, ayudando a construir mejores servicios en base a la información que se recabe en torno a esto. Entonces, si no se lleva a cabo un estudio de usuarios adecuado, la biblioteca no está cumpliendo o satisfaciendo las necesidades de dichos individuos, aspecto que desde la mercadotecnia no es permitido.

En cuanto al costo de algún servicio de información, no se pretende que los usuarios paguen por cada uno de los servicios que utilicen en la biblioteca, se trata de aquellos en los cuales existe un mayor esfuerzo intelectual, como por ejemplo, la creación de bibliografías, en la cual interviene un trabajo de análisis por parte del personal bibliotecólogo y que si se llega a ponerle precio podría ayudar a solventar los gastos de la biblioteca a la que pertenece. En este apartado entra el escaso conocimiento que tienen las personas sobre la

existencia de productos de información que tienen ese plus, considerados de valor agregado, como la disseminación selectiva de información.

Contiguo a estas oposiciones se encuentran las denominadas *barreras*, que son causas que provocan que la mercadotecnia no se incorpore con total naturalidad en las bibliotecas: de actitud, estructurales, sistémicas y del entorno.

Actitud. Hablan acerca de la preocupación primordial que tiene el bibliotecólogo por la organización y administración tanto de la información como por los recursos que posee la biblioteca, y no por los usuarios que acuden a la misma; incluso no aprueba el pensar en acercarse a la comunidad potencial para la promoción de sus servicios.

Estructura. Trata de cómo están constituidas las unidades en cuanto a sus recursos humanos. En la mayoría de los casos la persona que tiene contacto directo con el usuario no es necesariamente un profesional bibliotecólogo, o un profesional de alguna otra área o disciplina. Por esta razón la imagen que se crea de la biblioteca afecta su estatus, donde el personal encargado del área llega a producir en el usuario una buena o mala imagen. Además se debe agregar el hecho de que la persona encargada no cuenta con los conocimientos mínimos o vocación requerida.

Sistémicas. Son las que explican de lo que se cree, y sobre lo que el personal piensa con respecto a la función que debe cumplir la biblioteca. Se tiene la idea de que ésta solo sirve como espacio de almacenamiento, dejando de lado su verdadero objetivo. Este pensamiento ha perdurado de tal forma que se le da mayor énfasis a la preservación de la información que al beneficio derivado de su utilización.

Entorno. Tiene que ver con la visión que se tiene en el contexto de países en vías de desarrollo, o en condiciones similares, acerca de la gratuidad de los servicios de información como algo establecido, esto por el hecho de emanar de sedes que son auspiciadas por organismos o por el gobierno, cuestión que deja de lado el proponer otra vía que pueda apoyar la sobrevivencia de alguna institución, donde el presupuesto asignado a las bibliotecas no es suficiente para los planes que se desean cubrir.¹¹

1.3 Investigación de mercado

Mucho se habla del término investigación de mercado en el mundo de la mercadotecnia, pero ¿a qué se refiere realmente?. La investigación o estudio de mercado es un componente sumamente relevante ya que es a partir de éste que se puede lograr llegar de una manera más eficiente a la audiencia a influir. El mercado entonces, puede considerarse como un conjunto de personas que están inmersas en el entorno al que se desea incursionar, y que tienen una necesidad o deseo por un producto o servicio; por ello “en la mercadotecnia el estudio minucioso de la población, es decir, la investigación de mercado, cobra especial relevancia para identificar al cliente potencial y transformarlo en real, y, por fin, permanente”.¹²

El estudio de mercado sirve como instrumento para la descripción de las características de una población en particular; trasladándolo al ámbito bibliotecológico, se podría considerar

¹¹Ibid., pp.70-71.

¹²RAMÍREZ LEYVA, Elsa M. La promoción de las bibliotecas en el año 2000. En *Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía* (México, D.F., 1987) Hacia el siglo XXI: Memorias. México: AMBAC, 1989, p. 29.

como la variante del estudio de usuarios, o bien, de la comunidad a la que se atiende.

Asimismo se sabe que el estudio de la comunidad es:

“El análisis del perfil social, económico y cultural de la comunidad que asiste a la biblioteca y la determinación de sus necesidades de información. Es estudiar a la misma comunidad mediante la observación directa, del análisis de estadísticas de circulación de materiales y de todas aquellas herramientas que aporten información de la comunidad, también sea por medio de entrevistas o cuestionarios que se le realicen directamente al usuario en relación a los productos y servicios que le ofrece la biblioteca donde acude regularmente”.¹³

A partir de esto, surge otro término específico que se vincula con este estudio: *la segmentación*, que “consiste en descomponer lógicamente el mercado total en grupos homogéneos en cuanto a necesidades de información”.¹⁴ Obviamente esta definición está dirigida a la bibliotecología; pero resulta que la segmentación apoya a diferentes esferas sociales a dividir el mercado en unidades determinadas como similares, pues poseen características semejantes.

1.4 El plan de mercadotecnia

Cuando se quiere llevar a cabo la ejecución de la mercadotecnia en una organización, se dice que se debe crear un plan, es decir, un plan de mercadotecnia. Éste viene a ser el

¹³ NEGRETE GUTIÉRREZ, Carmen. El desarrollo de colecciones y la selección de recursos en la biblioteca universitaria. UNAM, 2003. pp. 102-103.

¹⁴ MUCIÑO REYES, María del R., Op. Cit., p. 23.

boceto o estructura de lo que se quiere lograr, y plantea una serie de pasos que sirven como guía a la hora de quererlos poner en marcha.

Al respecto, existen diferentes puntos de vista en cuanto a cómo constituirlo, pero en general se perciben los mismos elementos. Un primer ejemplo indica que el contenido del plan de mercadotecnia debe considerar lo siguiente:

1.- *Un resumen ejecutivo*- proporciona una descripción de los principales objetivos y recomendaciones que se presentan en el plan. Es una visión general de los contenidos del plan.

2.- *Tabla de contenido*- proporciona un resumen de los contenidos del plan.

3.- *Situación actual del mercado*- brinda un análisis de la situación de la organización. Responde a preguntas como: ¿quiénes son el mercado objetivo?, ¿cuáles son las necesidades, deseos y demandas de los usuarios actuales?, ¿quiénes son los competidores?, etc. En la organización de la biblioteca, las tendencias particulares en el servicio que se evaluaron se describen.

4.- *Amenazas y oportunidades*- El coordinador del plan de mercadotecnia analiza tanto las amenazas y oportunidades actuales como futuras. Su estrategia se basa en estas piezas de información.

5.- *Objetivos y temas*- en la mercadotecnia, el objetivo es aumentar la cuota de mercado de un producto o servicio en particular. Los objetivos están estructurados para reflejar el incremento previsto de la proporción del mercado.

6.- *Estrategias de mercadotecnia*- representa la lógica del plan por el cual los objetivos pueden lograrse. Si la organización es inteligente pondrá sus esfuerzos en el segmento de mercado en el que tiene una ventaja competitiva. Debe haber una explicación para cada estrategia y cómo es que ayudará a la biblioteca a lograr sus objetivos para conseguir más usuarios que asistan y hagan uso de los servicios que ésta proporciona.

7.- *Programas de acción*- las estrategias deben traducirse en programas de acción, para identificar lo que se hará, quién lo hará, cuándo se hará y cuánto será el costo. Deberá contener los detalles del plan de acción de todos los acontecimientos de la estrategia, así como los principales actores que lo pondrán en marcha.

8.- *Presupuestos*- el plan de acción permite que el coordinador del plan de mercadotecnia prepare un estado de ganancias y pérdidas o un presupuesto que proyecte los riesgos y beneficios financieros.

9.- *Control*- la evaluación y gestión periódica del plan y sus resultados permitirá detectar áreas claves, que no están funcionando según lo previsto. Ésta información ayudará a tomar decisiones ya sea para continuar con el plan o cambiar las estrategias si no está funcionando.¹⁵

En las anteriores pautas se observa la estructura que debe presentar el documento que se crea a la hora de organizar el plan de mercadotecnia, lo que contempla para una correcta puesta en escena; y las funciones necesarias a realizar. Por otra parte, no detalla otras cuestiones que son de importancia y que intervienen en las etapas anteriores, ya que representan componentes que se relacionan directamente con el proceso de la mercadotecnia.

En este sentido se destacaría el término *mercado objetivo*, mencionado en el punto tres y donde no se profundizó del todo. Este tipo de mercado es descubierto posterior de realizar el estudio de mercado y la segmentación.

Cuando se segmenta a la población se agrupa en conjuntos homogéneos, éstos son analizados para una posterior selección del segmento que conviene abordar, y que

¹⁵ UNESCO. “Library management and promotion teacher’s guide”. En: *Empowering information professionals: a training programme on information and communication technology*. [En línea]. Disponible en: http://www2.unescobkk.org/elib/publications/ICTEIP/MODULE7/Module7_097.pdf [consultado: 9 de noviembre de 2013], pp. 41-44.

representa una posible ventaja de lo que puede ofrecer la biblioteca a estos individuos; éste segmento es al que se le denomina mercado objetivo.

Por otro lado, se enfatiza algo de lo que dependen innumerables instituciones para la realización de cualquier plan, es decir, el presupuesto. Este aspecto es tomado en cuenta desde un inicio, ya que los recursos de los que se vayan a disponer implican una cierta cantidad de gastos, de ahí la importancia de que el presupuesto se establezca en primer lugar en el plan, ya que ayuda a calcular los costes que representa. Si esto no es posible, entonces habrá que hacer ajustes a las acciones que se desean poner en marcha.

En el plan de mercadotecnia descrito en párrafos anteriores se contempla el uso de lo que se denomina FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)¹⁶, que sirve para identificar claramente a lo que se va a enfrentar la entidad o institución y encontrar las posibles soluciones, vertientes u obstáculos que se vean reflejados al momento de la investigación. Con base en ello surgirán las estrategias que se crearán para cumplir los objetivos que se propuso la institución con respecto a la puesta en marcha de la mercadotecnia. De igual forma, el plan de acción debe detallar cómo es que a través de su planteamiento logrará cumplir los objetivos inicialmente propuestos. Así como establecer a las personas encargadas de las mismas.

Y por último, se señala la parte de la evaluación, que es un proceso de mejora continua que ayuda a la obtención de posibles fallas en el desarrollo del plan, y en donde puede verse la manera de modificar algunos detalles, para así alcanzar mejores resultados.

¹⁶ INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL. Metodología para el análisis FODA. [En línea]. Disponible en: http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf. [consultado: 15 de octubre de 2014], p.2.

Otra forma de abordar el plan de mercadotecnia dirigido a la bibliotecología, es a través de los cinco conceptos básicos¹⁷ que lo conforman:

Desglose del mercado- En todas las comunidades existe un desglose demográfico de las personas u organizaciones que presentan diferentes grados de necesidad de los servicios que brinda la biblioteca. En algunos casos la necesidad es grande, y en otros inexistente; por tal motivo es importante conocer quiénes son los usuarios que acuden a la biblioteca y cuáles pueden ser sus necesidades de información. Para apoyar la obtención de estos datos puede realizarse un sencillo cuestionario que puede estar en el mostrador de circulación para solicitar información como: ¿cuántos individuos de tu familia utilizan la biblioteca?, ¿cuáles son los grupos de edades de los usuarios de la biblioteca?, ¿cuáles son los temas de interés en los diferentes grupos de edad?, ¿Hasta dónde viaja la gente para utilizar los servicios de la biblioteca?, ¿Hay algún dialecto dentro de la comunidad?, ¿Existen personas discapacitadas o usuarios que no puedan salir de su casa en la comunidad?, etc.

La posición del mercado- Con un claro desglose demográfico del mercado el bibliotecario es capaz de hacer ciertas aclaraciones acerca de los usuarios de la biblioteca y de la función que está desempeñando: ¿quiénes son los principales usuarios de la biblioteca?, ¿cuántos de los recursos que posee la biblioteca se están gastando en los distintos segmentos del perfil de los usuarios?, entre otras cosas.

Análisis de patrón- Con los datos obtenidos del desglose de mercado, se prosigue al perfeccionamiento de los cuestionarios que recopilaron la información referente a las necesidades y datos generales de los usuarios. Como su nombre lo indica, se deben estudiar los patrones que arrojaron los resultados en los distintos grupos de usuarios.

¹⁷LEERBURGER, Benedict A. Promoting and marketing the library. Boston: G.K. Hall & CO., 1989, p. 9.

Programa de mercadotecnia- Consiste en un plan específico de acción o una serie de metas que tienen el objetivo de promover los servicios que no pueden ser conocidos por los usuarios potenciales, al mismo tiempo refuerza las fortalezas y ventajas de la biblioteca para hacerlas del conocimiento de la comunidad.

El programa también puede identificar las debilidades según lo determinado por los datos recogidos, y puede establecer planes de acción para corregir o mejorar cualquier deficiencia de la institución.

Evaluación de la mercadotecnia- Este último concepto habla del control de todo el proceso: ¿El programa de mercadotecnia cumplió los objetivos?, ¿cuáles eran los puntos fuertes o débiles del programa?, ¿qué cambios, si hubo alguno, se hicieron en el programa?, ¿tiene el programa servicios bibliotecarios mejorados dirigidos específicamente a los segmentos de la comunidad?, etc.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, los pasos que se deben seguir en el desarrollo de un plan de mercadotecnia son: 1.- Estudiar las necesidades de los usuarios, que corresponde a la segmentación del mercado y del desglose demográfico. 2.- Posición del mercado y el análisis de patrón. En el primer concepto se determinan tanto los usuarios reales como la respuesta de la biblioteca a los mismos (¿qué tanto la biblioteca cubre las necesidades de su comunidad más activa?), mientras que el segundo concepto intenta perfeccionar el instrumento de medición para ser más específicos en cuanto a lo que se desea saber de los usuarios al presentarse un patrón en las respuestas. 3.- Programa de mercadotecnia, en él se observan las estrategias que se desean poner en marcha para beneficio de la entidad, así como también la determinación de los aspectos a reforzar de la misma y que podrían tener

impacto en el mercado meta. 4.- Evaluación del plan de mercadotecnia, verifica los resultados, avances y metas que se lograron gracias a los anteriores pasos, además de la mejora de cualquier deficiencia durante el proceso.

Finalmente, se destacan algunos aspectos relevantes surgidos gracias a la adopción de la mercadotecnia en las bibliotecas:

“-La clientela potencial de los diferentes productos o servicios y a conocer sus características, necesidades y motivaciones.

-Las características de los productos (naturaleza, contenido, presentación, calidad, disponibilidad).

-La posición relativa de los productos en relación con los productos similares.

-Las posibilidades de desarrollo del mercado ya sea por extensión (nuevos grupos de usuarios potenciales), o por profundización (conseguir que el mayor número de usuarios potenciales se conviertan en usuarios reales).

-Las estrategias de promoción y difusión de los productos”¹⁸

De este modo se tiene que la mercadotecnia ayuda a detectar a los usuarios potenciales y determinar los reales, como se mencionó en párrafos anteriores. Incluso auxilia en el estudio de los servicios que se ofrecen y las ventajas de los mismos, suponiendo una oportunidad para ofrecerlos al mercado. Asimismo ayuda a conocer el entorno de la biblioteca y detectar los posibles competidores, para así contar con un panorama que le permita ser flexible con los recursos y oportunidades que posee. Incluyendo en su haber propuestas de abarcar al segmento que le conviene, para que con ello se logre una

¹⁸ RAMOS SIMÓN, Luis F., Op. Cit., p. 146.

mayor audiencia al lugar, apoyándose de elementos que sugieran mejoras en la participación de la comunidad hacia la biblioteca.

1.5 Elementos de la mercadotecnia

La mercadotecnia no solo se vale del estudio de mercado, de la segmentación del mismo o del plan de marketing, también participan dentro de ella otros componentes importantes que la caracterizan.

Dentro de los estudios de mercadotecnia se desarrolla el término marketing mix (mezcla de mercadotecnia), éste término surge de la lengua inglesa, compuesto por elementos conocidos como las 4 p's:

- Producto o servicio (Product)
- Plaza o distribución (Place)
- Precio (Price)
- Promoción (Promotion)¹⁹

Marengo comenta que “las cuatro variables del marketing surgen por primera vez con Jerome Mc Carthy, en su libro titulado “comercialización” en la década del 60; allí por primera vez se habla de las 4 p's”.²⁰

“El primer elemento del marketing mix es el producto. En el terreno de la información documental, quizás deberíamos hablar sobre todo de servicios, ya que lo que se puede

¹⁹ CARRIÓN RODRÍGUEZ, Guadalupe. Op. Cit., p. 85.

²⁰ MARENCO, Mariela, Op. Cit., p. 7.

ofrecer al mercado, toma la forma, en la mayoría de los casos, de productos no materiales.”²¹

Cabe señalar que en la anterior definición los servicios que brinda la biblioteca deberían estar constituidos bajo los principios del producto, dando importancia a cómo se relaciona con las necesidades y deseos del usuario; entonces el servicio debe en un principio contemplar la comunidad y al grupo al que va dirigido, para crear una demanda y finalmente cubrir las necesidades de información de éstos.

Ahora bien, el segundo elemento de la mezcla de mercadotecnia consiste en “todo lo relacionado con la distribución del producto o el servicio. Se trata de un elemento más bien complejo en el caso de los servicios de información documental. En efecto, la distribución incluye todas las nociones de acceso al servicio. Quedan comprendidos pues las horas de apertura del centro, su situación, los reglamentos de préstamos de documentos, etc.”²²

La plaza o distribución, que es el siguiente elemento, no sólo trata del espacio en donde se encuentra el servicio o producto, sino que en ella deben verse los diferentes canales por los cuales se van a distribuir dichos productos o servicios. Entonces, se podría considerar que los canales de distribución por los que puede optar una biblioteca serían la presencial, en línea o telefónicamente, puesto que cada una de ellas sirven como vía de transmisión al usuario de la información que necesita, cumpliendo así el servicio que se le proporciona.

²¹ SAVARD, Rjean. Directrices para la enseñanza de la comercialización en la formación de bibliotecarios, documentalistas y archiveros. París: UNESCO, 1988., p. 19.

²² *Ibíd.*, p. 20.

En lo que respecta a la tercera P que trata acerca del precio, se destaca un aspecto difícil de comprender en el mundo bibliotecológico, éste puede ser analizado desde dos perspectivas: la primera discute de la sugerencia real de fijar costos a algunos servicios los cuales deben establecer claramente las razones del cambio en esta concepción; ya que se tiene entendido que la información es un bien público, sin embargo cuando ésta sufre una transformación por medio del esfuerzo humano, entonces ya se habla de un producto; lo cual provocaría que existieran estos factores de costo, que podrían apoyar al subsidio de la biblioteca, pero que serían repudiados en un momento dado por los usuarios, y hasta llegar a ser molesto para algunos bibliotecarios.

La segunda es la que expresa que el precio en sí no está representado como tal en una biblioteca, sino que se encuentra implícito en ella. Es decir, “los servicios bibliotecarios puede que no tengan una etiqueta con el precio, pero en ellos hay que incluir el coste interno de prestar el servicio y los costes en los que incurre el usuario al desplazarse la biblioteca, el tiempo de espera, el tiempo que invierte en preguntar y el tiempo que tarda el bibliotecario en prestarle ayuda”.²³

De lo anterior se puede observar que los costos podrían considerarse el trasfondo del trabajo que implica brindar un servicio de calidad, o qué tanto invierten los usuarios para satisfacer sus necesidades a través de la concurrencia a la biblioteca, y que se les está dando a cambio por ese esfuerzo.

Por último se hará mención de la cuarta p, que corresponde a la promoción, y “que se utiliza para persuadir a los usuarios a la constante demanda de los servicios, apoyándose

²³ KOONTG, Cristie. “Comercio y bibliotecas: ¡ambos atienden a clientes!”. En: *Boletín de la Asociación de Andaluza de Bibliotecarios*. 2005, no.8, p. 75.

de publicidad, propaganda, etc.”.²⁴ Y que no sólo cubre estos medios, ya que su significado es más extenso de lo que puede parecer, por ello se profundizará más en los subtemas siguientes para esclarecer lo que realmente representa y para fines de este trabajo.

1.6 Promoción

1.6.1 Definición

La promoción “es el proceso de acercar la organización al cliente, hasta el punto de lograr un intercambio de mercado. Proceso que da atención al mensaje que transmite información, cambia percepciones, estimula necesidades y los deseos, convence y proporciona seguridad”.²⁵

Aunque también “la promoción no consiste únicamente en hacer propaganda (cuyo fin sería dar a conocer el servicio o producto), la auténtica promoción se da cuando la demanda se satisface con el producto o servicio más apropiado y de más fácil acceso”.²⁶

Por tal motivo se puede definir a la promoción como el conjunto de acciones que pretenden llevar al usuario la información de un servicio o producto, y que se propone además cambiar la actitud de los individuos hacia dichas cuestiones, para que con ello se logre alcanzar una demanda y el consumo de estos bienes cubra las necesidades del usuario de manera satisfactoria.

Para otros autores existe un término de mayor jerarquía denominada *comunicación de mercadotecnia*, y se dice que es la que engloba a la promoción; se define como aquella

²⁴ MUCIÑO REYES, María del R., Op. Cit., p. 30.

²⁵ CARRIÓN RODRÍGUEZ, Guadalupe., Op. Cit., p. 89.

²⁶ RAMÍREZ LEYVA, Elsa M., Op. Cit., p. 31.

en donde “los mensajes son planeados para influir en el comportamiento del consumidor; llegan a él por los medios publicitarios, y las respuestas del consumidor se manifiestan en el mercado y generan nuevos mensajes”.²⁷

Con la definición anterior se observa que los objetivos de ambos son similares, persiguen modificar el comportamiento del usuario por medio de los intermediarios que apoyan a la comunicación, con la intención de persuadir al individuo a hacer uso de los servicios o productos que le ofrece la organización.

Otro aspecto a considerar es que en ambos casos se habla de la creación de un programa denominado campaña de comunicación o de promoción, que son coordinados y planeados por los directivos en conjunto con su personal para lograr las metas propuestas.

Por ello, con base a lo anterior y pese a lo que se cree, la promoción conlleva una serie de pasos que son indispensables para llevar a cabo una campaña exitosa. Cada autor maneja su propio orden y elementos a considerar dentro de esta investigación.

En un primer argumento Guillén aclara que el proceso de promoción consta de 3 fases:

- “- La *programación*- consiste en la definición de las actividades y las estrategias que se llevarán a cabo sistemáticamente para realizarlas.
- El *desarrollo*- consiste en efectuar las acciones previstas, en las fechas programadas y utilizando los medios seleccionados.
- El *seguimiento*- es la etapa en la que, una vez concluido el desarrollo, se realiza una evaluación basándose en el análisis de las acciones practicadas durante el

²⁷ EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice. Elementos básicos de mercadotecnia. 3ª ed. México, D.F.: Trillas, 2000, p.127.

proceso para determinar posibles omisiones o errores y darles la solución más adecuada con el fin de mejorar cada vez más los resultados de la promoción”.²⁸

En este primer caso, se perciben tres momentos que claramente son posteriores al estudio de la biblioteca, ya que da por hecho que se tiene un diagnóstico de todo lo que posee dicha entidad y del cual se partirá para enunciar las estrategias a ejecutar. Lo anterior resalta la diferencia entre la promoción y la difusión, puesto que la primera debe llevar a cabo la programación de las acciones a realizar, además del control que se debe hacer para evaluar todo el desarrollo del plan; dando ese complemento extra por la preocupación de perfeccionar y conseguir los objetivos establecidos.

La promoción se vale de muchas herramientas que deben integrarse en un programa de promoción y comunicación. Para ello debe haber pasado por ciertas tareas claves a saber:

“1.- Identificación de una audiencia objetivo. En este punto debe emprenderse una clara especificación de la audiencia objetivo hacia la cual habrán de dirigirse las actividades promocionales.

2.- Determinación de los objetivos de la promoción. Las metas promocionales se clasifican dentro de tres amplios títulos: informar, persuadir y recordar. Por tanto los principales objetivos de las comunicaciones incluyen:

- ayudar a reforzar el posicionamiento;
- desarrollar y mejorar la marca y su imagen;
- informar a los clientes acerca del servicio y sus atributos relevantes;
- persuadir a los clientes para comprar el servicio;

²⁸ GUILLÉN MORENO, Vanessa G. Promoción de los servicios de la biblioteca pública “Rubén Darío”. México: s.n., 2009, p. 26.

- y recordar a los clientes acerca del servicio en forma continua.

3.- Diseño del mensaje. El diseño del mensaje implica considerar cuatro aspectos:

- contenido del mensaje: qué decir;

- estructura del mensaje: cómo decirlo de manera lógica;

- estilo del mensaje: crear una fuerte presencia; y

- fuente del mensaje: quién debe diseñarlo.

4.- Selección de la mezcla de comunicaciones. Esto implica determinar herramientas de comunicación apropiadas”.²⁹

En los puntos anteriores se indica la influencia del mercado objetivo en el programa de promoción, debido a que las actividades promocionales serán orientadas para este público. También se debe preocupar por cumplir los tres principales objetivos que se plantea dicha P, puesto que la obtención de resultados positivos pueden ayudar a la organización a mejorar su imagen, posicionarse en la mente de la comunidad, persuadir a los individuos para que hagan uso de los servicios de la biblioteca, entre otras cosas.

Por otro lado, estas tareas también se preocupan por el mensaje que se desea transmitir, brindando temas claves como el contenido, la estructura, el estilo y la fuente. Y en última instancia se deja la selección del medio a utilizar para la campaña de promoción, quitando la idea de que sólo se debe utilizar un solo medio para esta ardua tarea.

Al igual que en el plan de mercadotecnia, el plan de promoción cuenta con una estructura en donde se habla de una identificación de mercado, establecer objetivos, estrategias y dar seguimiento a lo que se planteo, para reconstruir las posibles

²⁹ PAYNE, Adrián. La esencia de la mercadotecnia de servicios. México: Prentice Hall, 1996, pp. 151-152.

cuestiones que llegaran a fallar. Por tal motivo la mercadotecnia es un movimiento que llega a ser útil para cualquier tipo de organización.

En otro asunto, el mercado o grupo objetivo al que se dirigirá debe ser seleccionado en base a aspectos que lo hagan distinguirse de otros, y que representen un segmento convincente para los propósitos designados. Para la elección de un grupo que sea más susceptible en la promoción existen criterios que se deben considerar:

- “- Accesibilidad a ellos en cuanto a costo-efectividad de la campaña promocional.
- Intereses en común, es decir, necesidades y deseos compartidos.
- Tamaño y composición del grupo.
- Su relación con otros grupos, su nivel de coincidencia o contraposición.
- Recursos y oportunidad para crear nuevos programas o servicios, y cambiar los ya obsoletos, con el fin de hacer compatible el producto (servicio) con el usuario.
- Relación grupo-biblioteca, posibilidades de hacerlos usuarios permanentes.
- Influencia del grupo a elegir en otros grupos, la posibilidad de que a través de ellos sean atraídos usuarios del mismo grupo o de otros inclusive.
- Alternativas de elección entre uno u otro grupo bajo las mismas condiciones, es decir ventajas y desventajas que reporta el grupo”.³⁰

Tomando en cuenta los anteriores aspectos se puede delimitar al grupo al que se orientará, considerando la influencia que puede ejercer en posibles usuarios. Igualmente acercarse a éstos para obtener resultados que no solo se concentren en ese grupo, sino que además puedan ampliar la información que se les haga llegar a personas cercanas a

³⁰ MATHEWS, Anne J. Library market segmentation: an effective approach for meeting client needs. , Marketing and library. New York: The Hawerth Press, 1984, pp. 24-26. Citado por RAMÍREZ LEYVA, Elsa M., Op. Cit., p.33.

de dichos usuarios. Inclusive se encuentra la oportunidad de evaluar los servicios existentes, o la creación de otros destinados a este segmento, para después analizar cómo fue la evolución en base a la afluencia de los mismos u otros que hayan sido aconsejados por los primeros.

Así mismo, también analiza la cobertura que se puede llegar a conseguir si el mercado es o no de un tamaño considerable, y los beneficios que puede traer consigo. Aunque también existe la posibilidad de que por el mismo hecho de su dimensión no se pueda abarcar en su totalidad, y dirija los esfuerzos a otro segmento con una mayor probabilidad de respuesta.

1.6.2 Medios de promoción

La promoción se auxilia de diversos medios que son clasificados de acuerdo a cada autor, entre los que se destacan están los gráficos, audiovisuales y electrónicos.

En los gráficos se encuentran la manta, los carteles, folletos, trípticos, periódico, etc. En los audiovisuales están la radio y la televisión. Y finalmente en los electrónicos se puede concebir al Internet y todas sus modalidades como único medio.³¹

1.6.2.1 Medios de promoción gráficos

El siguiente cuadro describe los medios de promoción considerados del género gráfico.

³¹ GUILLÉN MORENO, Vanessa G. Op. Cit., p. 28.

Medios de promoción gráficos	
Manta	<ul style="list-style-type: none"> - Es uno de los medios de comunicación de gran tamaño. - Su contenido debe ser breve, preciso y llamativo. - El texto está plasmado en un gran pliego de tela de diversos materiales. - Se debe colocar en lugares estratégicos. - Debe contener frases como: el nombre de la biblioteca, la ubicación de la misma y una invitación para acudir a ella.
Cartel	<ul style="list-style-type: none"> - El texto se presenta plasmado sobre una pieza de papel o cartulina con colores vivos. - Informa lo necesario de una forma atractiva, motivadora y de fácil lectura. - De tamaño grande, con letra legible y clara. - Se persigue que se obtengan datos en cuestión de segundos.
Folleto	<ul style="list-style-type: none"> - Es un medio de comunicación escrito de fácil manejo. - Es un instrumento informativo; explica más ampliamente algún aspecto. Ejemplo, historia de la biblioteca, resumen de los servicios, etc.
Tríptico	<ul style="list-style-type: none"> - Su contenido está impreso en tres partes iguales de la hoja por ambos lados. - Preferentemente en tamaño carta, con información concreta y de fácil lectura. - Contiene breve información sobre la biblioteca, sus servicios, horarios, colecciones, entre otras cosas.
Periódico	<ul style="list-style-type: none"> - Su publicación es periódica, es decir constante, diaria. - Su contenido son noticias del día, tanto nacionales como internacionales, y de diversos temas. - En estos se puede hacer un pequeño espacio donde la biblioteca se apoye para invitar a la comunidad a que asista al lugar.

Figura 1. Medios de promoción gráficos.

Fuente: Elaboración propia, basado en GUILLÉN MORENO, Vanessa G. Promoción de los servicios de la biblioteca pública “Rubén Darío”. México: s.n., 2009, pp. 28-31.

1.6.2.2 Medios de promoción audiovisuales

Como se comentó con anterioridad, la radio y la televisión forman parte de los medios audiovisuales; son conocidos también como medios de comunicación masiva por el potencial y capacidad de penetración en la población. Son opciones favorables para transmitir información general sobre la biblioteca, ya que el mensaje puede llegar a numerosas personas simultáneamente. Desafortunadamente los costos involucrados pueden ser onerosos.

Otro medio dentro de ésta categoría es la publicidad; tiene como objetivo llamar la atención del usuario para que éste se incline por dicho lugar, servicio o producto.

En la literatura existen infinidad de definiciones que tratan de explicar a la publicidad, para el caso específico de este trabajo se considerarán las siguientes:

La publicidad “implica una forma pagada de comunicación impersonal, sobre un servicio, generalmente se lanza a través de medios masivos de comunicación, entre los cuales se encuentran: la televisión, el cine, la radio, las revistas, periódicos, etc., y que pueden presentarse en diferentes tipos”.³²

O bien, “la publicidad es una de las variables más importantes del sistema de comunicación de mercadotecnia, utilizada para persuadir a los consumidores; es una forma impersonal de comunicación realizada por los medios pagados y por un patrocinador identificado”.³³

³² MUCIÑO REYES, María del R., Op. Cit., p. 48.

³³ EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice, Op. Cit., p. 130.

De las anteriores definiciones se puede decir que la publicidad es aquella que se transmite por los medios de comunicación masiva, y significa un gasto para quien la requiera; pero al igual que los anuncios, los carteles y otras herramientas visuales, alienta al cliente o usuario para hacer uso de dicho servicio, llevándolo a un posicionamiento entre la sociedad. Es importante resaltar que cuenta con ciertas desventajas, ya que en ocasiones tiende a ser manipulada por los mismos medios para su conveniencia; eso sin contar con el hecho de ser medios pagados. Además presentan ciertas limitantes en cuanto al tiempo que se desea transmitir la información o el contenido de la misma.

1.6.2.3 Medios de promoción electrónicos

Por otro lado, los medios electrónicos que son impulsados por el Internet pueden ayudar a conectarse con un sinnúmero de personas gracias al acceso remoto y a diversas posibilidades como, crear un portal, una página web, o pertenecer a una red social, y que a través de éstos se den a conocer los servicios, talleres u otras actividades que brinde la biblioteca.

1.6.2.3.1 Redes sociales

Actualmente los servicios que ofrecen las bibliotecas se enfrentan a un reto de redefinición, es decir, lo que décadas atrás fue lo más solicitado por el usuario (el préstamo en sala, por ejemplo) ahora se encuentra en segundo plano. Hoy en día los usuarios demandan información de una manera cómoda y rápida. Por tal motivo se habla de las bibliotecas sin muros, en donde el sitio físico ya no es suficiente para atraer

usuarios; puesto que las bibliotecas cuentan con numerosos competidores que pueden proveer información de una manera sencilla y eficaz. Por ello, el impacto de las nuevas tecnologías y lo que en ellas se ha venido creando suponen una ventaja y una oportunidad para sobresalir en este entorno competitivo y estar en contacto con la comunidad.

García comenta que:

“Los cambios tecnológicos aparecidos en los últimos tiempos y, sobre todo, su democratización en cuanto a accesibilidad y uso, han traído asociados cambios sociales y culturales. Las relaciones laborales, los procesos de trabajo, la comunicación con los amigos o con las instituciones, para citar unos cuantos ejemplos recurrentes, no volverán a ser lo que eran antes. Ahora, las comunicaciones son de carácter más amplio y horizontal y este hecho ha alterado la relación que las personas tienen con la información”.³⁴

De acuerdo a lo anterior, los paradigmas de comunicación y de recuperación de información se han modificado. Hoy por hoy el usuario puede interactuar de una manera más dinámica: ya sea en la creación y difusión de contenidos, en el simple hecho de expresar su opinión con respecto a un tema, o en la interacción con otras personas que comparten los mismos intereses; todo esto a través de las redes sociales.

Inclusive las relaciones personales que se crean en este medio, forman parte esencial en la conducta y en la vida cotidiana de los diversos grupos dentro de esta red. Todo esto los lleva a tener una identidad de pertenencia o fidelidad hacia una comunidad virtual,

³⁴ GARCIA GIMÉNEZ, Daniel. “Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas”. [En línea]. Disponible en: <http://bid.ub.edu/24/pdf/garcia2.pdf> [consultado: 13 de octubre de 2014], p.1.

lo que permite que la gente se sienta vinculada con otras personas que pueden estar a distancias inimaginables, pero que se identifican entre sí. Éste aspecto es de gran ayuda si lo que se quiere lograr es que la biblioteca se considere como parte significativa en la vida de estos individuos.

Las posibilidades que pueden ofrecer las redes sociales van desde servicios basados en la web, conexión con infinidad de personas no solo del país sino de otros lugares del mundo; se pueden compartir recursos multimedia (que son atractivos para la comunidad), etc. Sin embargo existen inconvenientes, como el tiempo que se invierte para la actualización continua de las cuentas, la capacitación de personal que lo necesite en cuanto al uso de las redes, prever que se debe contar en todo momento con una conexión a Internet, entre otras cuestiones.

En resumen, las redes sociales funcionan como espacios interactivos en donde la gente puede compartir todo tipo de información. Al mismo tiempo, son consideradas como canales de comunicación casi obligados en la actualidad; dicha circunstancia hace de este medio una herramienta flexible, eficiente y conveniente para cualquier institución.

1.6.2.4 Medios de promoción del mundo empresarial

En las categorías anteriores se observó a la promoción como aquella que se centra únicamente en la información transmitida de manera “directa”, es decir, se apoya en diversas herramientas que tienen el propósito de plasmar, difundir, o mantener esa información en algún soporte; aspecto no es del todo cierto, puesto que la promoción se puede valer de más medios. En ella se presentan más variantes de lo que la organización puede imaginar y que pueden ser representadas incluso por el mismo personal.

Ejemplos de ello son: la atención personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas³⁵. Dichos términos son tomados del mundo de las empresas pero esto no significa que no puedan ser adoptados o aplicados a las bibliotecas.

En lo que respecta a la atención personal, ésta se vincula con la vocación de servicio que posee el personal. Esta interacción directa con el usuario ofrece la oportunidad de auxiliarlo en cuanto a sus dudas, por tal motivo, esta atención hablará de la imagen y la profesionalidad con la que trabaja cada individuo.

En cuanto a la promoción de ventas, las bibliotecas se han apoyado mucho de esta opción, ya que consiste en hacer uso de su propia programación y material; ejemplo, el fomento de la lectura durante talleres en vacaciones, creación de folletos, carteles, etc.

Por último, las relaciones públicas han sido el elemento del que las bibliotecas han dependido desde tiempo atrás. Se basan principalmente en la publicidad gratuita. Sin embargo se debe estar consciente de que no solo con esta aportación será suficiente para promocionar a la biblioteca.

Cabría hacer un espacio para la reflexión detallada de estos medios; por ejemplo, la atención personal está estrictamente vinculada con la comunicación oral, que es otro elemento de la promoción de los servicios y en la que el bibliotecario juega un papel muy importante. Puesto que se basa en la continua interacción que tienen los usuarios con el bibliotecario, y que puede ser transmitido a clientes potenciales por medio de la experiencia de los primeros.³⁶

³⁵ KOONTG, Cristie, Op. Cit., pp. 76-77.

³⁶ PAYNE, Adrián, Op. Cit., p. 161.

Otro aspecto a tomar en cuenta dentro de este t3pico son las experiencias negativas, 3stas tienen mayor impacto que las positivas, incluso pueden difundirse en mayor medida que una buena experiencia. Dicha situaci3n disminuye la impresi3n que se pretende con alg3n medio de promoci3n paralelo, incluso reduce la efectividad del mismo. Por eso se debe prestar mucha atenci3n en este asunto. Esta estrategia de comunicaci3n que desea que la gente hable de manera positiva de un lugar, servicio o producto, por el trato amable y efectivo que se le dio, tambi3n es conocida como “correr la voz”³⁷ o el boca a boca de la mercadotecnia.

Anteriormente tambi3n se abord3 el tema de las relaciones p3blicas, que “son definidas como el esfuerzo planeado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad entre una organizaci3n y sus p3blicos. Estos p3blicos son grupos de personas y empresas que tienen inter3s en el servicio de la compa3a”.³⁸ O bien, son el medio por el cual se le dar3 una imagen a la biblioteca y hace hincapi3 en los usuarios y en los objetivos que se propone la organizaci3n. Esta herramienta de comunicaci3n viene a evaluar las actividades p3blicas, contribuye a generar intercambios que contienen un inter3s hacia el usuario; y puede ser considerado como un medio publicitario.³⁹

Raz3n por la cual profesionales del 3rea aseguran que las relaciones p3blicas y la mercadotecnia van de la mano. Ambas forman parte de la gesti3n, puesto que establecen y mantienen el di3logo entre dos v3as para expresar una influencia positiva hacia la organizaci3n. Estas v3as como se dijo anteriormente, son organizaciones o individuos que forman parte de la biblioteca, que se encuentran asociados, o que simplemente

³⁷ La promoci3n de la biblioteca p3blica. M3xico: CONACULTA, Direcci3n General de Bibliotecas, 1991, p. 44.

³⁸ PAYNE, Adri3n, Op. Cit., p. 159.

³⁹ MUCIÑO REYES, Mar3a del R., Op. Cit., p. 44

muestran interés por estar informados acerca de las actividades que realiza la institución. Esta comunicación de la que puede gozar la biblioteca con otras partes, puede ser un medio benéfico, ya que no solo es a través de ella de la que vendrá la iniciativa de promocionarla, sino que también estos grupos pueden colaborar en esta tarea, incluso con un mayor impacto por tratarse de personas externas las que transmitan el mensaje del quehacer y la función de la biblioteca.

Las relaciones públicas como herramienta de promoción se ocupan de varias tareas de la mercadotecnia, incluidas:

- “Construcción o mantenimiento de la imagen.
- Apoyo a otras actividades de comunicación.
- Manejo de problemas y asuntos.
- Refuerzo del posicionamiento.
- Influencia de públicos específicos.
- Asistencia en el lanzamiento de nuevos servicios”.⁴⁰

Las tareas anteriores forman parte de la gestión de la biblioteca, y son las principales ocupaciones que tienen las relaciones públicas, por ello se ha dependido de ella desde los inicios; donde el apoyo de los diversos públicos han dado continuidad, ya sea en la parte financiera, o justificando la existencia de la biblioteca misma en la comunidad. Esto a partir del posicionamiento que la biblioteca posea o por las actividades que realiza y que logran influir en el comportamiento de los usuarios reales o potenciales con respecto a su papel.

⁴⁰ PAYNE, Adrián, Op. Cit., p. 160.

Muciño sugiere que “las relaciones públicas se apoyan de diversos medios y recursos como:

- 1.- Material escrito: reportes anuales, revistas, posters, etc., por ejemplo la función de los reportes anuales es dar a conocer los alcances y logros de la biblioteca, tratando de interesar al público en general en conocerla a fondo.
- 2.- Material audiovisual: videos, películas, entre otros, sobre la propia biblioteca.
- 3.- Identificación visual o logotipo: con el cual pueda identificarse la biblioteca y al mismo tiempo ser reconocida por los usuarios en general. La finalidad de éste es adaptarlo y colocarlo en lugares transitados y visibles para su inmediata identificación con la biblioteca.
- 4.- Eventos especiales: tales como conferencias, demostraciones, encuentros, jornadas, cursos, etc. ayudan de manera considerable a que la biblioteca de a conocer el trabajo que se está realizando, así como su perspectiva a futuro.
- 5.- Información telefónica: en este tipo se deben considerar algunos aspectos, por ejemplo, la persona que se encuentre en el área de consulta será muy solicitada para este tipo de relaciones, por lo tanto debemos hacer notar que deberá ser una persona con grandes cualidades, para que los usuarios se lleven una buena imagen, tanto de la respuesta ofrecida como de la propia biblioteca.
- 6.- Trato personal: amable y eficiente con los usuarios ante todo”.⁴¹

Como se observa, los recursos anteriores vienen a ser de gran utilidad para la transmisión del mensaje que se quiere hacer llegar a cierta comunidad. En primer lugar se discute la importancia del material escrito, siendo una buena idea trabajar en conjunto con algún periódico local que auxilie en la difusión de noticias que lleguen a las familias; o por el contrario, elaborar reportes que detallen las actividades que se

⁴¹ MUCIÑO REYES, María del R., Op. Cit., p. 45.

realizan, y mostrar información acerca de lo que se está logrando en la biblioteca; para concientizar el porqué de su subsidio, demostrando a dónde se dirigen los impuestos de la comunidad.

Por otra parte los recursos multimedia pueden ser atractivos e imprescindibles en la actualidad. Se habla de una generación más visual, y qué mejor que un video que muestre el lado ameno de la institución sin dejar a un lado la parte informativa.

El logotipo es otro elemento relevante ya que caracteriza a la biblioteca y se utiliza como un recordatorio del lugar al que pertenece, o al lugar que representa.

Los eventos culturales también ayudan a que la biblioteca sea un lugar en donde las personas que no estaban habituadas a visitar el recinto interactúen con los bibliotecarios, además de que conozcan sus instalaciones y lo que ésta les ofrece.

El punto cinco y seis se refieren a la importancia de la comunicación externa, cómo es que ésta influye en la imagen que se le da al público; y donde cuestiones como la profesionalización del bibliotecario y su actitud serán aspectos significativos para lograr una relación de confianza y confort.

Finalmente, la propaganda es otro medio de comunicación que sirve a la promoción, ésta debe ser llamativa, informativa, diferenciadora y apoyarse de las relaciones públicas.⁴² Cuando se dice llamativa es porque debe ser atractiva para el público; en la parte informativa, debe difundir de lo que tratan los servicios, ya sea por medio de trípticos, boletines de alerta, volantes, etc. Y es diferenciadora porque debe hacer que la biblioteca destaque de otras.

⁴² *Ibíd.*, p. 46.

Igualmente, existen métodos de promoción de bibliotecas y centros de documentación que abordan los siguientes aspectos:

- “a) La imagen de servicios de la biblioteca, incluyendo edificios, muebles, tabloneros informativos, descripciones de tareas y actividades del personal.
- b) Charlas a grupos locales y visitas a cargo del personal del centro.
- c) Relaciones con otros departamentos municipales, instituciones académicas y empresas.
- d) Buenas relaciones públicas, siendo siempre positivas, educados y creíbles, contestando pronto las llamadas por teléfono o evitando multas exageradas por el retraso en la devolución de libros.
- e) Rótulos dentro y fuera de la biblioteca o centro de información.
- f) Relaciones con los medios de información (artículos de periódico, participación en radio y televisión)”⁴³.

Los incisos hablan de temas ya comentados, por ejemplo, las relaciones públicas y su importancia para la sobrevivencia de las bibliotecas, además de la necesidad de contar con el apoyo de distintos organismos. También trata el alcance que poseen los medios de comunicación y como pueden ayudar a la promoción de la biblioteca; por otra parte, se vuelve a hacer hincapié en la cuestión de la relación con la comunidad y la participación en eventos. Asimismo aborda el punto del manejo de la información en diversos soportes, cuestión que también ya se abarcó. Y por último, habla de la presentación y estado de las instalaciones, que son aspectos que influyen en la imagen que se les da a los usuarios.

⁴³ RAMOS SIMÓN, Luis F., Op. Cit., p.154.

Todos los medios que se han expuesto pueden ser utilizados para cualquier propósito en general, sin embargo lo importante es hacer una selección adecuada que cumpla con los objetivos establecidos; ya que existe la posibilidad de una posible falla o incapacidad para cubrir el segmento al que se desea persuadir. Para ello, se deben considerar los siguientes factores:

- “Características del medio incluidas cobertura geográfica, tipos de audiencia alcanzada, frecuencia, uso potencial del color, sonido y movimiento y el fin de alcanzar segmentos objetivo especiales de una manera creíble.
- Atmósfera del medio, la cual involucra asegurar que el medio refuerce la imagen que la organización busca proyectar.
- Cobertura del medio en términos del número de personas alcanzadas y sus características.
- Costo comparativo el cual especifica el costo de alcanzar un tamaño de audiencia específico, como el costo por mil lectores o espectadores”.⁴⁴

El primer punto habla de una delimitación geográfica, lo que podría solucionarse con un estudio de mercado para la identificación del mercado meta o mercado objetivo. Es importante dejar a un lado las ideologías utópicas para este asunto, puesto que se debe ser realista del alcance que se aspira obtener con el medio elegido y para el cual se cuenta con los recursos suficientes.

También es conveniente estudiar el impacto de dicho medio, y cómo es que su uso representará los resultados que se desean obtener; dependiendo del análisis de las ventajas y desventajas del mismo.

⁴⁴ PAYNE, Adrián, Op. Cit., pp.154-155.

Por otra parte se comenta la atención que se debe poner en la repercusión del medio que se ha decidido utilizar; el número de personas que se logrará abarcar, y de las ventajas analizadas.

Por último, propone contemplar el factor costo-beneficio, elemento analizado en la parte de evaluación en el *programa de marketing*, o bien, en la etapa del *seguimiento* en el proceso de promoción; donde se reflejará el número de audiencia que se logró alcanzar, y a partir de ello, investigar si aumentó el número de usuarios por la aplicación de las estrategias seleccionadas contra los gastos que implicó.

1.7 La promoción en las bibliotecas públicas

Como se ha observado a lo largo del trabajo, la promoción es un proceso complejo que requiere de una planificación adecuada para lograr resultados satisfactorios, tanto en su aplicación como en la selección de los diferentes medios de los que se apoya. Por tal motivo su admisión es un tema que le conviene a las bibliotecas públicas, ya que ayudaría a subsanar el rezago que poseen en cuanto a su utilización.

En torno al tema de mercadotecnia “la producción de literatura no es, como se esperaría, abundante y casi toda ella se orienta hacia los servicios en general, y cuando se habla de biblioteca pública la referencia es a bibliotecas del entorno norteamericano o europeo en las que el sistema de bibliotecas está adecuadamente organizado, funciona y opera con los servicios, recursos y usuarios propios de este tipo de biblioteca”.⁴⁵ Y donde cabría

⁴⁵ VALLEJO SIERRA, Ruth H. “El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa?” En: *Revista Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*. Mayo 2008, vol.22 no. 45, p. 155.

resaltar que la mercadotecnia es una tendencia que se maneja con mayor naturalidad y aceptación, además del nivel que ocupan este tipo de bibliotecas en sus comunidades, puesto que son consideradas como necesarias y funcionales para la vida de esos individuos. Este posicionamiento del que gozan es muestra de que se puede lograr un progreso en cualquier contexto.

También se dice que “la promoción que se realiza en las instituciones de servicio no es tan vigorosa ni está tan bien planeada; un tanto se debe al prejuicio de que no existe ganancia palpable para la institución ni para el público, por lo tanto no existe intercambio equilibrado”.⁴⁶ Pese a esta postura, los resultados se verán reflejados en el aumento de la concurrencia de los usuarios a las bibliotecas, asunto que se puede considerar como ganancia para la institución.

Además, de todos los tipos de bibliotecas, la biblioteca pública sirve a una amplia gama de usuarios, incluye todos los rangos de edad y nivel intelectual de la población. Entonces el desarrollo de un proyecto agresivo de promoción que atraiga a mucha gente como sea posible a la biblioteca de la comunidad es necesario.

A través de la promoción se le dará a conocer a la comunidad la existencia de la biblioteca pública, servicios y colecciones que la conforman. Entonces “básicamente, la promoción debe informar a la población sobre: la existencia de la biblioteca, los servicios, las colecciones y las actividades de fomento a la lectura”.⁴⁷ Por mencionar un ejemplo de actividad de extensión bibliotecaria.

⁴⁶ RAMÍREZ LEYVA, Elsa M., Op. Cit., p. 31.

⁴⁷ La promoción de la biblioteca pública, Op. Cit., p. 17.

En lo que respecta a los servicios, que deben ser del conocimiento del bibliotecario, “se promoverán los servicios básicos:

- Préstamo interno
- Préstamo a domicilio
- Consulta
- Orientación a usuarios”⁴⁸

Los anteriores muestran un panorama de lo que la biblioteca brinda a los distintos grupos a los cuales sirve, evitando el querer acaparar todas las posibilidades antes descritas, pues se debe determinar a qué servicio se va a enfocar los esfuerzos de la institución para evitar resultados insatisfactorios.

En otro tema, un aspecto importante a considerar es que la biblioteca debe poseer una política de promoción, comunicación y comercialización por escrito. Ésta será la base documental que permitirá llevar a cabo las acciones que ahí se especifican, además de servir como guía para una adecuada planificación, y para que a partir de ese escrito se evalúen los elementos de los programas promocionales al llevarlos a la práctica.⁴⁹

Incluso una política impresa del mismo, ayudará a que futuros bibliotecarios puedan beneficiarse de una orientación más clara que los pueda auxiliar en la realización de este tipo de proyectos, marcando de manera concreta los puntos que se deben tomar en cuenta y de los cuales se apoyarán para el trabajo de investigación.

⁴⁸Ibíd. p. 21.

⁴⁹ PHILIP, Gill. Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas. 2ª ed. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Bibliotecas; la Haya: IFLA: UNESCO, 2007, p. 161.

De esta manera el “programa de promoción, incluirá la respuesta a las siguientes preguntas:

- 1) ¿A quién se dirigirá la promoción? (Grupo objetivo)
- 2) ¿Qué aspecto de la biblioteca se promoverá? (Contenido)
- 3) ¿Qué medio se utilizará?
- 4) ¿En qué lugar se efectuará?”⁵⁰

En primer lugar se debe delimitar el segmento, iniciando por el estudio de mercado; posterior a esto se debe decidir cuál de los anteriores componentes de la biblioteca serán los que se promocionarán (existencia, servicios, colecciones, etc.). Para después pasar a elegir el medio que más se adecúe a las posibilidades y que además funcione para el grupo objetivo; y finalmente hablar del sitio en donde se llevará a cabo la promoción.

El último punto es determinante para la promoción, trata del lugar en el cual se llevará a cabo. Esto por supuesto teniendo como base la identificación del grupo al que se va a dirigir y con el fin de detectar los lugares de reunión de dicho segmento.

Si la promoción se lleva a cabo fuera de la institución se debe tener en cuenta el tiempo en que los materiales van a ser expuestos, pues eso también repercute en su efectividad. Así como también considerar los sitios de una mayor afluencia para ubicar mantas, carteles, etc. y con ello tener una mayor cobertura. Dentro de los lugares antes mencionados se pueden situar los parques, establecimientos públicos, escuelas, mercados, entre otros.

⁵⁰La promoción de la biblioteca pública, Op. Cit., p. 12.

Idealmente, la comercialización de los servicios de la biblioteca debe incluir el desarrollo de un plan de mercadotecnia, la realización de estudios de mercado, la aplicación de tácticas y estrategias, y la evaluación de lo que se hizo⁵¹ cuestión que no en muchos lugares es habitual ver, porque como se expresó páginas anteriores, la “promoción” que se realiza en este tipo de instituciones no cuenta con las bases necesarias ni para la planificación, desarrollo o seguimiento de dicho asunto.

Cabe señalar que para poder cumplir los objetivos de la promoción se deben contemplar los recursos, tanto materiales como humanos con los que cuenta la biblioteca. Además de identificar a los posibles participantes dentro de esta tarea como autoridades, asociaciones civiles, amigos de la biblioteca, etc. Todo esto para tener un panorama claro de lo que se posee, de lo que se carece y para obtener el apoyo de personas, organismos o instituciones que vayan a participar en este proyecto.

Por ello se dice que la campaña promocional que se lleve a cabo tenga buenos resultados, es necesario saber y determinar los propósitos que se han establecido en la biblioteca pública y de acuerdo a la comunidad a la que sirve. Estos no deben ser vagos o muy generales, ya que de ellos dependerán los aspectos a considerar para cada grupo de usuarios. Inclusive se tendrá que segmentar a la población, que es un tema ya descrito, y que no es otra cosa que formar grupos de personas con características, intereses y necesidades similares; de manera que se detecten a los grupos que puedan hacer uso de los recursos que ofrece la biblioteca. Pero además se deben analizar

⁵¹ CARPENTER, Beth. “Your attention please! Marketing today’s libraries”. En *computers in libraries*. Septiembre 1998, vol. 18 no. 8, p. 64.

variables del entorno de estos grupos, como serían las cuestiones sociales, culturales, educativas, entre otras.⁵²

El estudio también debe ocuparse de todo lo que le compete a la biblioteca y que tiene que ver con los recursos que posee, sus limitaciones y alcances, ya que esto dará una perspectiva real de la capacidad con la que cuenta la biblioteca para satisfacer las demandas que lleguen en un futuro.

De igual manera hay que tomar en cuenta la identificación del segmento que pueda ser influido con mayor facilidad para que hagan uso de los servicios bibliotecarios, esto creará una mayor ventaja en la adopción de esta herramienta.

Otro punto relevante es la importancia de que “exista una constante que identifique el origen de la promoción. El contar con un símbolo, como puede ser un logotipo, un lema, una mascota para la sala infantil, un tema musical, que se incluya en toda estrategia de promoción, hará que se relacione inmediatamente con la biblioteca”.⁵³

Esto creará una vinculación de dicha imagen, tema u objeto con respecto a la institución, pudiendo quedar en la memoria del individuo y logrando con ello una identidad en la mente del usuario.

El personal también es pieza fundamental dentro de la promoción, porque de ellos depende de igual forma el fracaso o éxito de la campaña que se desea realizar. Deben formar parte del proyecto, esto es, involucrarlos en la importancia que tiene la biblioteca y la seriedad del trabajo. Ellos incluso pueden opinar en la planeación, su experiencia y

⁵² RAMÍREZ LEYVA, Elsa M., Op. Cit., p. 33.

⁵³ La promoción de la biblioteca pública, Op. Cit., p. 34.

convivencia con los usuarios son situaciones más certeras de lo que realmente pasa en la biblioteca pública, aportando una perspectiva veraz de las necesidades de información que ahí se presentan.

En cuanto a las estrategias de promoción para bibliotecas públicas, existen infinidad de ejemplos entre los que destacan:

- “Presentar reseñas de libros y actividades por radio y televisión.
- Trabajar con grupos literarios y culturales de niños y adultos.
- Escribir una columna en un periódico.
- Apoyar a las organizaciones y campañas de alfabetización.
- Participar en las actividades de organizaciones locales.
- Prestar asistencia a iniciativas escolares.
- Participar en las sociedades locales de historia y genealogía
- Afiliarse a una organización de servicios, por ejemplo, el Club Rotatorio.
- Visitar organizaciones locales para promover el servicio bibliotecario”.⁵⁴

O podría contener temas como:

- ✓ “Aprovechamiento de medios de comunicación impresos y electrónicos
- ✓ Exposiciones y presentaciones
- ✓ Señalización eficaz dentro y fuera de la biblioteca
- ✓ Publicación de boletines, folletos, etc.
- ✓ Diseño de campañas para atender las necesidades de personas que tienen alguna discapacidad física o sensorial
- ✓ Ferias del libro.
- ✓ Sitios de la biblioteca en internet

⁵⁴ PHILIP, Gill, Op. Cit., p. 166.

- ✓ Enlaces a y desde sitios en la red y portales afines
- ✓ Grupos de amigos de la biblioteca
- ✓ Celebraciones anuales de la semana de la biblioteca y otras actividades colectivas de promoción.
- ✓ Celebración de años conmemorativos y aniversarios.
- ✓ Inclusión de la biblioteca en la guía telefónica y en otros directorios comunitarios.
- ✓ Actividades y campañas de recaudación de fondos.
- ✓ Actividades de relaciones públicas y enlace a grupos comunitarios.
- ✓ Publicaciones especiales sobre la biblioteca, por ejemplo, historia de la biblioteca, historia de la comunidad, etc.”.⁵⁵

También hay otro tipo de ideas de promoción para una biblioteca pública, algunas sugerencias serían:

- 1) patrocinar un concurso de fotografía.
- 2) invitar a un profesor universitario cercano para realizar una breve serie de cursos y conferencias sobre los grandes libros del mundo occidental.
- 3) tener un área en la sala infantil para las ilustraciones dibujadas por los propios niños.
- 4) celebrar una serie de conferencias sobre los beneficios de la seguridad social.
- 5) elaborar una bibliografía sobre la mejor manera de invertir dinero.
- 6) mostrar películas de interés general.
- 7) hacer una encuesta entre los lectores de lo que ellos consideran el mejor libro que han leído.
- 8) incluir todos los desfiles
- 9) patrocinar un grupo de música (promover), entre otras.⁵⁶

⁵⁵Ibid., pp. 162-163.

Esto sólo como ejemplificación de todas las variantes que existen para promocionar a la biblioteca pública.

Por otra parte, también se debe aprovechar la tecnología como una excelente oportunidad para romper los viejos estereotipos y ser más que “el almacenamiento de papel”, que es en gran parte lo que la opinión pública dice con respecto a las bibliotecas públicas.

Tal vez la creación de un sitio web beneficiaría la imagen de la biblioteca en la comunidad y más allá, ofreciendo servicios a clientes fuera de sus paredes. Podría ofrecer acceso al catálogo en línea, un calendario de los próximos eventos, el acceso a las colecciones especiales, directorios en internet adaptados a las necesidades e intereses de su comunidad, el acceso a las publicaciones de la biblioteca, horarios y más.⁵⁷

La connotación de relaciones públicas es considerada por muchos bibliotecarios como algo deshonesto, asunto que altera el significado verdadero de este medio de promoción. Tal reacción automática puede disuadir a los bibliotecarios de prestar atención de lo que las relaciones públicas pueden hacer apropiada y honorablemente. Y es que las bibliotecas deben contar con el apoyo de la comunidad para su supervivencia. De esta forma se comprenderá y mantendrá una sólida relación del poder de estructura local que representan las bibliotecas públicas.

En la mayoría de las comunidades la financiación de la biblioteca proviene del dinero de los impuestos, por lo que los residentes deben estar convencidos de que la biblioteca es tan importante en su inversión como cualquier otra operación que depende de los

⁵⁶ SHERMAN, Steve. *Abc's of library promotion*. London: The scarecrow press inc., 1980, pp. 200-203.

⁵⁷ CARPENTER, Beth, *Op. Cit.*, p. 63.

ingresos fiscales de la comunidad. Entonces, éstas deben trabajar con líderes, políticos, organizaciones, y una amplia gama de ciudadanos para garantizar el reconocimiento de ésta como un elemento esencial en la vida y futuro de la comunidad.

Por ello la importancia de todos los medios de promoción, como las relaciones públicas, los materiales que resulten atractivos e inciten a la visita del público a la biblioteca (posters, folletos, envíos de cartas de bienvenida, la creación de un sitio web, etc.), porque sólo con ello desaparecerá esa imagen vieja y monótona que la gente tiene con respecto a lo que significa la biblioteca, a quienes trabajan en ella, y a lo que simboliza para la comunidad. De esta manera “la utilización de la mercadotecnia debería ser permanente dentro de las bibliotecas, ya que se puede observar lo que realmente el cliente quiere o desea, y al mismo tiempo contribuye a crear productos e implementar programas y servicios de acuerdo a los perfiles de sus usuarios mediante el estudio de mercado, el conocimiento del usuario, la orientación y atención a éste, la promoción, la comunicación y la difusión, todo lo cual permite identificar las características y motivaciones de sus clientes”.⁵⁸ Pues no se puede pasar por alto que los individuos juzguen una realidad compleja por estos simples sustitutos. Por ello la relevancia de no conformarse y esperar a que el usuario acuda a la biblioteca, sino más bien se debe actuar con respecto a esta problemática de la manera más comprometida, creativa y vivaz posible. Pues este cambio vendrá a apoyar la existencia de la biblioteca pública en la sociedad.

⁵⁸ VALLEJO SIERRA, Ruth H., Op. Cit., p. 157.

1.8 La promoción en las bibliotecas públicas de México

Es conveniente e importante hacer mención de los proyectos que se han suscitado en el país con respecto al tema central de este trabajo.

Por tal motivo, a continuación se hará alusión de algunos programas que tienen que ver con la promoción y que están relacionadas con las bibliotecas públicas del país específicamente. Se nombrarán los realizados en el sexenio de Vicente Fox Quesada (2000-2006) y Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012).

Con el presidente Fox Quesada surgieron algunas propuestas como: el Programa de Fomento a la Industria y el Comercio del Libro y el Programa Nacional de Cultura, que está integrado por un Programa de Fomento a la Lectura y al Libro llamado “Hacia un país de lectores”.

Se debe resaltar que desde el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988) hasta el periodo presidencial de Fox se puso en funcionamiento el primer programa antes mencionado, éste establecía algunas pautas para cumplir un propósito, que consistía en el crecimiento y fortalecimiento de la industria y el comercio del libro.

Las medidas con las cuales se alcanzaría esto son las siguientes:

- I. “Hábitos de lectura
- II. Programa Nacional de Bibliotecas Públicas
- III. Estímulos fiscales a la edición de libros
- IV. Planta industrial de artes gráficas
- V. Suministro de papel
- VI. Comercio exterior del libro

VII. Distribución comercial del libro”⁵⁹

Después se encuentra el periodo presidencial de Calderón, donde se propuso seguir fomentando la lectura, a través del programa “*México lee*”, y que a la fecha continúa vigente.

Por otro lado, también se encuentra el “*Curso promoviendo en tu biblioteca*”: fue un programa que surgió en el año 2004 en el Estado de Durango, por parte del Instituto de Cultura del Estado. Forma parte de la *Campaña por las Bibliotecas Mexicanas* y tiene como objetivo promover la importancia de las bibliotecas y del bibliotecario en el siglo XXI, enfatizando el papel que juegan las bibliotecas públicas, escolares, académicas y especializadas en la vida de los individuos y de las naciones.

El curso mencionado fue impartido por personal de la Dirección General de Bibliotecas (DGB), bajo la dirección de CONACULTA; “con una asistencia total de 160 personas provenientes de los estados de Coahuila, Estado de México, Hidalgo, Jalisco, Morelos, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Tlaxcala y Yucatán, así como de la ciudad de México, en el curso se abordaron tres grandes temas: la Campaña por las Bibliotecas Mexicanas, la Red de promotores y la planeación estratégica dentro de la biblioteca, y se caracterizó por la didáctica aplicada, ya que la información proporcionada se sustentó en una base teórica y fue reforzada con evaluaciones prácticas que permitieron que los bibliotecarios elaboraran propuestas de trabajo a corto plazo, apegadas a sus necesidades y recursos disponibles en y para su biblioteca”.⁶⁰

⁵⁹ MORA, Guillermo de la. “Programa integral de fomento a la industria y el comercio del libro”. En: *Libros de México*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana; CEPROMEX, 1987, no.9. p. 45.

⁶⁰ “Curso promoviendo en tu biblioteca”. En *Memoria del Cuarto Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*. Estado de México, Toluca: CONACULTA: Universidad Autónoma del Estado de México, 2004, p. 223.

Otras entidades que participaron en el curso fueron:

- Baja California
- Nayarit
- Quintana Roo
- Sinaloa

Otras instituciones que también fueron partícipes de este programa:

- Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía (ENBA)
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática- región Durango
- Bibliotecas Públicas de la Subsecretaría de Servicios Educativos para el Distrito Federal
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Laguna
- Departamento de Estudios de Bibliotecología e Información de la Universidad de California, en los Ángeles, Estados Unidos⁶¹

Como se pudo notar la promoción en asuntos internos, está más centrada a la lectura y a la industria editorial que a la promoción de los servicios de las bibliotecas, a excepción de la iniciativa que tuvo el Estado de Durango y que aún sigue vigente.⁶² Fuera de eso a las autoridades competentes no les ha interesado dar información acerca de lo que este tipo de bibliotecas representan; así como también un nulo interés por transmitir la función que tienen y en qué pueden apoyar a la sociedad.

En este primer capítulo se muestra el contexto de la mercadotecnia, su definición y antecedentes; así como los diferentes elementos que la constituyen; como son la investigación de mercado, el plan de mercadotecnia y las cuatro P's. Se puntualizó en la

⁶¹CERVANTES JIMÉNEZ, Claudia. Promoción de los servicios para las bibliotecas públicas: análisis en los programas implantados en México, en los periodos presidenciales del 2000 y 2006-2012. México: s.n., 2011, pp. 78-79.

⁶² El siglo de Durango. Inicia gala cultural [En línea]. Disponible en: <http://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/12525.inicia-gala-cultural.html> [consultado: 11 de octubre de 2014].

promoción para fines del presente trabajo; así como también los medios en los que se basa y las pautas que se deben seguir para realizar una campaña promocional.

De igual forma se abordó la promoción aplicada a las bibliotecas, en específico de las bibliotecas públicas. Para continuar con los programas referentes a este tema en el país.

En el siguiente capítulo se abordarán las características y situación actual que posee la institución a la que se dirigirá la propuesta de promoción, por lo cual se efectuará una investigación de dicho sitio resaltando los puntos vistos en la teoría.

Capítulo 2.- Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet”

2.1 Estructura jerárquica

Las bibliotecas del país se encuentran regidas por instituciones que son parte esencial de su funcionamiento, gestión y creación; por lo cual se partirá explicando de manera breve, en primer lugar, de la trascendencia que tuvo José Vasconcelos, ya que es parte fundamental de las iniciativas en la República Mexicana referentes a las bibliotecas públicas. Así como también se hablará del nacimiento de organismos que son pieza importante para la coordinación de las mismas en México.

2.1.1 *El papel de José Vasconcelos*

En primera instancia se debe destacar que José Vasconcelos fundó en septiembre de 1921 a la Secretaría de Educación Pública, él tenía la intención “de promover la creación de escuelas en todo el país, organizar cursos, editar libros y fundar bibliotecas que fortalecieran el proyecto educativo nacionalista”.⁶³

Vasconcelos “ejecutó uno de los proyectos bibliotecarios más extensos e importantes que se hayan realizado en la historia de México. Por primera vez se crearon cientos de bibliotecas

⁶³ CONACULTA. Dirección general de bibliotecas. [En línea]. Disponible en: http://dgb.conaculta.gob.mx/info_detalle.php?id=1. [consultado: 12 de febrero de 2014].

populares en todos los estados de la República, y se concibió a la biblioteca como un elemento primordial para el desarrollo del país”.⁶⁴

Él fue uno de los hombres que pugnó por la educación en el país, y que percibió como pilar de dicho tema a las bibliotecas, visualizando a éstas como la base para fomentar la crítica en la sociedad, para combatir el analfabetismo y para sembrar la cultura.

2.1.2 La Dirección General de Bibliotecas

Bajo este contexto se habla también de la Dirección General de Bibliotecas (DGB) que “surge en 1985 por un acuerdo del entonces secretario de Educación Pública, Jesús Reyes Heróles”.⁶⁵ Actualmente el gobierno federal a través de la DGB, emite la normatividad técnica para el funcionamiento de las bibliotecas y proporciona el acervo catalogado y clasificado a la mayoría de las Coordinaciones Estatales.

La DGB proporciona también entrenamiento al personal que trabaja en la Red Nacional de Bibliotecas Públicas (del cual se hablará más adelante), en tanto los gobiernos locales proporcionan el edificio, el mobiliario y el equipo para la conformación de las bibliotecas, además de asignar y remunerar al personal encargado de atenderlas.

2.1.3 El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

En otro rubro, y siguiendo el establecimiento de organismos se tiene que años después de la creación de la Dirección General de Bibliotecas, “surge el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) en diciembre de 1988 y se crea como órgano desconcentrado de la SEP, además se le asignan las unidades administrativas e instituciones públicas que

⁶⁴ Ídem.

⁶⁵ Ídem.

desempeñan funciones relacionadas con la promoción y difusión de la cultura y las artes, y la organización de las bibliotecas públicas. A partir de ese momento, la Dirección General de Bibliotecas se integra al CONACULTA”.⁶⁶

2.1.4 La Red Nacional de Bibliotecas Públicas

Ahora bien, dentro de este mismo panorama surge la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, que es otro elemento relevante, ésta es coordinada por la DGB, “está conformada por 31 redes estatales y 16 redes delegacionales, cada una de ellas integrada a su vez por todas las bibliotecas públicas establecidas en la entidad o delegación respectiva -conforme a los convenios de cooperación celebrados entre el gobierno federal y los gobiernos locales.

En México, la Red Nacional opera actualmente con 7,388 bibliotecas públicas que se encuentran establecidas en 2,281 municipios”.⁶⁷

2.2 Antecedentes de la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet”

La Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet” forma parte de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, es una de las 11 bibliotecas públicas existentes en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México.

La biblioteca fue creada el 25 de agosto de 1987, cuando se encontraba el Presidente José Lucio Ramírez Órnelas a cargo del municipio; se localiza a una distancia relativamente cercana del Palacio Municipal de Nezahualcóyotl.

⁶⁶ Ídem.

⁶⁷ CONACULTA. Red nacional de bibliotecas públicas. [En línea]. Disponible en: http://dgb.conaculta.gob.mx/info_detalle.php?id=6. [consultado: 12 de febrero de 2014].

Tenía un acervo inicial de 18,451 volúmenes otorgados por la Secretaría de Educación Pública (SEP). Incluso el recinto fue inaugurado por Rufino Tamayo y su esposa. Tuvo como primer encargado o jefe de biblioteca al señor Próspero Domínguez T.

Es importante comentar que la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet” forma parte del Centro Cultural Municipal que lleva el mismo nombre. Dentro de éste también se localizan la librería Elena Poniatowska de la editorial Alfaguara, el Auditorio Tamayo, el Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE) y un espacio para exposiciones de fotografía, pintura, entre otras cosas.

2.3 Características

La información que a continuación se presenta fue otorgada por personal de la misma biblioteca⁶⁸, además de apoyarse de la observación dentro del sitio durante un determinado tiempo.

2.3.1 Ubicación

La Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet” se sitúa en el primer nivel del Centro antes mencionado; y en el cual no existe ningún letrero o señalización que mencione que en esas instalaciones existe una biblioteca.

El domicilio corresponde a Av. Chimalhuacán s/n, esq. Feria de las Flores, colonia Benito Juárez, C.P. 57000, en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México.

⁶⁸ Datos obtenidos por medio de la entrevista que concedió Verónica Miranda Barillas con el cargo de bibliotecaria auxiliar.

Tiene un horario de servicio de lunes a domingo de 9:00 am a 18:00 pm.

A la entrada del recinto, el usuario debe registrarse en una libreta (misma que sirve como contabilizador y para la propia seguridad de la biblioteca), en ella se anotan datos como: nombre, domicilio, ocupación, edad, hora de entrada, hora de salida y la firma. Al respecto, la biblioteca posee una norma de confidencialidad que asegura que no habrá persona que revise dicha libreta, únicamente el jefe de la Institución puede hacerlo.

2.3.2 Distribución del espacio

La superficie total de la biblioteca es de 573 m², y se encuentra dividida en tres secciones:

- La primera alberga el área general, que posee un acervo de 7,404 obras; y que de igual forma cuenta con acervo donado que consiste en 5, 963 ítems.
- La segunda área es denominada infantil, y cuenta con un acervo de 3,510 libros y 615 donados. Dentro de ésta se localiza una pequeña ludoteca, que sirve a todo tipo de público.
- El tercer espacio está destinado para albergar los equipos de cómputo, en total 10, que permiten dar el servicio “módulo digital”; además se encuentra la oficina del jefe de la biblioteca y de la secretaria.

En visitas personales al recinto se apreció que hay una zona aceptable para las actividades, sin embargo no es el suficiente de acuerdo al número de usuarios que visitan la biblioteca; eso sin contar con los espacios desperdiciados, ya que no se cumple con el principio de una

infraestructura funcional, que habla de la forma rectangular como la más adecuada para el crecimiento de la colección.

En general la biblioteca se encuentra bien iluminada, esto por la luz natural que entra a través de los ventanales del lugar, pero que logra tocar el material de la colección general, específicamente de los libros pertenecientes a las ciencias puras; lo que podría considerarse como un inconveniente. Cuenta también con una iluminación eléctrica favorable y en buen estado.

2.3.3 Catálogo público

La biblioteca cuenta con un catálogo de manera manual, es decir, sigue utilizando fichas para realizar búsquedas; éstas se encuentran ordenadas alfabéticamente y bajo tres rubros: por autor, tema y materia.

Se sabe que partes de la colección están fuera de servicio ya que se está llevando a cabo la automatización del catálogo. Esto se tiene pensado que terminará a finales del mes de Junio del presente año; y del cual la comunidad se beneficiará con dos terminales que servirán para las futuras búsquedas.

2.3.4 Señalización

Todas las áreas y recursos están debidamente señalizados: las colecciones, las instrucciones para la búsqueda del material, el catálogo público, la clasificación que maneja y su explicación de cada una de las áreas; además de los servicios, puesto que todos ellos son fáciles de localizar.

También la institución posee un buzón de quejas y sugerencias que se encuentra visible, sin embargo no tiene un formato para las mismas.

Como se había citado anteriormente, no se puede tener conocimiento de que la biblioteca se encuentra al interior del Centro Cultural “Dr. Jaime Torres Bodet”, por la falta de una indicación que precise que se debe subir al primer piso para poder hallarla.

2.3.5 *Mobiliario*

Con respecto al mobiliario las mesas, sillas, estantes, carritos, equipos de cómputo y demás, se encuentran en condiciones aceptables. Pero el espacio que debe haber entre ellas, y que también permite un confort para el usuario; eso sin mencionar que es considerado como un estándar, no se aplica; ya que las mesas obstruyen la circulación de la gente, por la forma en que están acomodadas y por la falta de espacio.

No existe una cantidad suficiente de sillas en el lugar, lo que provoca que el individuo no permanezca en el sitio por mucho tiempo. Además de que la biblioteca no goza de ascensores o rampas para el acceso de personas con capacidades diferentes.⁶⁹

La biblioteca no está facultada para tener detectores contra robos, alarmas de incendios, extintores o algún otro dispositivo que pudiera ser de ayuda para la seguridad tanto de los usuarios, como del personal y del acervo.

Finalmente, es importante señalar que la biblioteca no cuenta con una misión, visión y objetivos específicos.

⁶⁹ El capítulo 3.9 *acceso a los servicios*, de las *Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas*, menciona que “la biblioteca debe garantizar un acceso fácil a todos los usuarios, en particular, para las personas con alguna discapacidad física o sensorial”.

2.4 Colecciones

Como se había descrito anteriormente, la biblioteca se divide en tres grandes apartados, dos de ellos albergando el acervo que posee la biblioteca: el área general y el área infantil. Ambas conformadas por colecciones pertenecientes a cada temática, y que están clasificadas bajo el Sistema de Clasificación Dewey.

2.4.1 *Colección general*

Inmersa en la colección general se tiene a las áreas que maneja el SCD, a la colección de consulta y a las publicaciones periódicas. La colección de consulta posee enciclopedias universales, diccionarios, anuarios, índices, etc. encaminados a un público adulto, y que están alojados en una de las esquinas de la biblioteca representadas por un número pequeño de obras.

Por otra parte, la colección general está dividida en las grandes áreas que se visualizan en la parte superior de la estantería; así se tiene a la literatura con títulos como la *Ilíada*, *Poesía latinoamericana*, etc. y en la que se encuentran autores como Saramago, Rubén Darío, Shakespeare, Doyle, etc. En el área de historia se encuentran obras referentes a las culturas antiguas como China, Grecia y Roma; así como también libros que hablan de la cultura mexicana, geografía e historia de nuestro país, entre otros.

En el área de las ciencias exactas, hay libros de matemáticas, geometría, cálculo, física, etc. Mientras que en los 600 se ubican obras de biología, química, zoología, tecnología y salud.

En último lugar ubicamos a las bellas artes con libros que tratan del arte y la estética, antologías de artistas, el arte rupestre, reflexiones sobre la música, por mencionar algunos.

En este sitio también está el área de lenguas, que habla de temas como el lenguaje y la realidad, ortografía, gramática esencial, etc.

En cuanto a las publicaciones periódicas que manejan conciben únicamente a las revistas como documentos prioritarios; en ellas podemos ver colecciones de Muy interesante, Ciencia, Mente Sana, El bibliotecario, México desconocido y otros más.

Por último, pero no menos importante, la colección general posee tres libros en braille que sirven a la comunidad invidente.

2.4.2 Colección infantil

En esta colección encontramos libros pertenecientes de igual forma, a todas las áreas del conocimiento, así se tienen Atlas del testamento, Mi primera enciclopedia, Enciclopedia de los niños, El cuerpo humano, Libro de palabras, Guía de actividades, Matemáticas básicas, Biografía de personajes (ej. Isabel la Católica), etc.

Se dijo en un principio que esta zona resguarda una pequeña ludoteca, ésta posee en total 10 juegos de mesa, entre ellos está el ¿Adivina quién?, Batalla naval, un memorama de los cuentos de Disney, dominó, cartas que ayudan a contar, y otros tantos de carácter comercial como *Adal en Inguesulandia*.⁷⁰

Todos los libros que la población ha donado a la institución cuentan con una mejor actualización, mientras que algunas de las obras dotadas por la Dirección General de Bibliotecas podrían considerarse como obsoletas.

⁷⁰ "Adal en Inguesulandia" es un juego de mesa que fue inventado por el comediante y productor mexicano Adal Ramones en el 2005.

En conclusión, se observó que todos los materiales carecen de encuadernación y que la mayoría de ellos presentan deterioros y daños severos, lo que disminuye el “ciclo de vida” de la obra.

2.5 Servicios

Todos los servicios que ofrece la biblioteca son gratuitos, exceptuando los referentes a reprografía e impresión; que a falta de presupuesto se han visto suspendidos. Por ello si se requiere el servicio de reprografía se debe dejar una identificación oficial para poder ir a la calle a sacar copias de lo solicitado.

Los servicios actuales con los que cuenta la biblioteca son:

- Préstamo a domicilio

Se le permite al usuario llevarse el material a casa de cualquiera de las dos salas, excepto los que se encuentran en la colección de consulta, por un lapso de una semana y por la cantidad máxima de tres libros. Esto podrá ser posible siempre y cuando se cumpla con los requisitos que la biblioteca demanda, como es el contar con la credencial que se te proporciona en la institución. Si la persona no los devuelve en el tiempo establecido la biblioteca multa al usuario con la entrega de material para la reparación de libros o para las diversas actividades que se realizan en la misma.

- Consulta

La estantería en el recinto es abierta, por ello las personas tienen completa libertad de tomar el libro o documento que le interese y que pueda o no, satisfacer su necesidad de información. Incluidas las partes que se encuentran fuera de servicio, puesto que el bibliotecario es quien de manera personal hace entrega al individuo del material que éste requiere, siempre y cuando no salga de la biblioteca.

- Hora del cuento

El personal se turna para dar este servicio; consiste en leer un cuento a niños, padres, o público en general previamente seleccionado. Al final del relato se provee de diversos materiales para la realización de una manualidad vinculada al cuento o lectura expuesta. En ocasiones se utiliza la caracterización con títeres (teatro guiñol).

El horario es: martes y jueves de 15:00 pm a 16:00 pm y los sábados de 12:00 pm a 13:00 pm.

- Círculo de lectura

En este servicio el bibliotecario es quien empieza la lectura, para posteriormente pasar el libro a cada uno de los presentes, ya sean jóvenes, adultos o niños, y así finalizar la lectura de dicho texto. Dependiendo del público es como se escoge lo que se leerá, analizando que será lo más adecuado, si un cuento, una novela, algo de ciencia ficción, terror, etc. De igual forma al finalizar se elabora una manualidad que se relacione con la obra.

Cuenta con un horario de: miércoles y viernes de 15:00 pm a 16:00 pm.

- Orientación de tareas

Se apoya al estudiante con alguna cuestión escolar, brindando las herramientas necesarias para su pronta respuesta. Esto es, si el usuario no encuentra la información que busca por sus propios medios, es auxiliado con algún tipo de recurso relacionado al tema que pueda apoyarlo, tratando de agotar las posibilidades existentes en el recinto para ayudar al usuario.

- Orientación a usuarios

En este servicio se habla de la instrucción a usuarios; el personal enseña al individuo a usuario a utilizar el catálogo, a buscar algún libro por su clasificación, a saber en qué le pueden ser de utilidad los servicios que se brindan, etc.

- Visitas guiadas

Servicio abierto para todo público. Se intenta dar un panorama general de la estructura y los servicios que brinda la biblioteca, además de la instrucción para el manejo de alguno de ellos. Ésta puede variar en cuanto a su duración, ya que puede ser desde 30 minutos a 2 horas, de acuerdo a lo que los profesores decidan (ya que la comunidad escolar es la que hace más uso de este servicio). En esta se incluyen tanto a los maestros, directivos, alumnos y padres de familia. Y se sigue la misma línea que la mayoría de los servicios, ya que al finalizar la visita guiada se hace alguna manualidad.

- Curso de verano

Como su nombre lo indica, el servicio se presta en vacaciones. Aquí el usuario debe traer su material para realizar diversas obras que deben estar relacionadas con el tema que se esté

tratando en dicho curso, por ejemplo, los valores. Y también se hacen representaciones teatrales con temas de interés actual.

- Módulo digital

Corresponde al préstamo de (sin importar la edad) un equipo de cómputo para la elaboración de tareas o trabajos por una hora, totalmente gratuito. Previo a esto la persona debe registrarse. Si el usuario presenta duda se puede recurrir al bibliotecario que se encuentra en esa área y que es quien se encarga de moderar dicho servicio.

- Taller de manualidades

Se realiza todos los sábados y domingos, el servicio está abierto para todo tipo de público en general, y el tema central que se trata de representar por medio de diversos materiales es la creación de alebrijes.

- Alerta bibliográfica

Este servicio no está oficialmente considerado en la biblioteca, pero la información recabada indica que los bibliotecarios dan a conocer el material nuevo que llega al lugar por medio de la exposición de los mismos en una mesa central, de esta forma se presentan los títulos de temas actuales; además de exhibir algunos libros con temas que podrían interesar a otro sector de la comunidad, como son los de mecánica, carpintería, cocina, salud, etc.

2.6 Personal

Las bibliotecas pertenecientes a este municipio se encuentran bajo la dirección del Coordinador Carlos Vázquez Ortiz; pero el jefe directo del recinto es el Lic. Miguel Ángel Flores González, sociólogo de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Se debe tomar en cuenta que el jefe de la biblioteca pasa a retirarse cada tres años, esto por cuestiones de los cambios en la administración del ayuntamiento municipal.

Las funciones que desempeña el Jefe de la biblioteca son la administración de las actividades, del personal y de los eventos de fomento a la lectura, promoción y pláticas en las escuelas.

La biblioteca cuenta con 10 bibliotecarios auxiliares y una persona de intendencia. Los bibliotecarios se organizan de tal forma que hay 5 en el turno matutino y 5 en el turno vespertino, ellos laboran de lunes a viernes. Mientras que los sábados y domingos trabajan 2 personas por día. El 90 % del personal son mujeres, las cuales se alternan las actividades como préstamo, visitas guiadas, hora del cuento y demás servicios que proporcionan.

El personal auxiliar es capacitado en cuestiones como: lectura en voz alta, cursos de clasificación, organización de la colección, descarte, entre otras cosas; todas las anteriores por personal de la Dirección General de Bibliotecas (DGB).

Dentro de este rubro el servicio social pasa a ser parte importante del personal, ya que se admiten jóvenes que cursen la preparatoria para ser parte de la biblioteca por un determinado tiempo, y así proporcionarle a la comunidad los servicios que la biblioteca brinda; para ello se les pide ciertos requisitos.

Finalmente, los bibliotecarios auxiliares y demás trabajadores no portan un uniforme o identificación que los caracterice, cuestión que llega a confundir al usuario, ya que no permite una interacción inmediata si es que se presenta alguna duda o inquietud.

2.7 Usuarios

No se logró obtener datos más precisos en cuanto a la población que acude al recinto, únicamente se tiene una cantidad aproximada de los usuarios que la visitan.

Entonces, se dice que al mes acuden de 3,000 a 4,000 usuarios, en su mayoría estudiantes de las instituciones cercanas a la biblioteca, como el CONALEP, la Escuela Secundaria Federalizada Telpuchcalli No. 31 y la Escuela Preparatoria Oficial Anexa a la Normal No. 1., para hacer uso de los servicios de la biblioteca; en general para la elaboración de tareas o trabajos, ya sea manual o por computadora. Así como también para utilizar el acervo de la colección general a raíz de alguna actividad que el profesor haya encomendado. Esta comunidad representa de entre 1,800 a 1,900 personas por mes.

Después hacen presencia los adultos y niños, en menor número, los primeros oscilan entre las 500 y 600 personas al mes, éstos son padres de familia que la visitan cuando hay alguna tarea por parte de los hijos que se relacione con el recinto. En su mayoría son las madres quienes acompañan a los pequeños; siendo ellas amas de casa.

Los niños son otro tipo de usuario que visita el lugar, aproximadamente se habla de 700 a 800 individuos al mes, quienes recurren más al área infantil para la consulta de algún

cuento, además de participar en las diversas actividades que prepara la biblioteca destinada a este tipo de usuarios.

2.8 Presupuesto

El Lic. Miguel Ángel Flores González comentó que para las 11 bibliotecas públicas del municipio de Nezahualcóyotl se les aporta la cantidad de 800,000 pesos anuales. Entonces, este presupuesto se debe dividir entre el número total de las anteriores instituciones que ya se mencionaron; así a la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet” se le destinan aproximadamente 73,000 pesos.

De esta cantidad el 40 o 50 % es asignado para los sueldos del personal que labora en la biblioteca, después el restante 60 o 50% es utilizado para los diversos servicios que requieren de material para llevarse a cabo, como cursos de verano, taller de manualidades, visitas guiadas, etc.

Y por último se maneja un menor porcentaje, si es que existe la posibilidad de que haya algún sobrante, para la compra de material que auxilie en el “arreglo” de los libros.

En muchos de los casos los encargados de proveer de material a las bibliotecas públicas y que debe ser entregado a cada responsable no llega a tiempo, y es el mismo personal quien debe gastar de su sueldo para poder realizar las actividades.

2.9 Estado actual de su promoción

Los medios gráficos son en su mayoría de los más utilizados por la biblioteca, ya que hoy en día se apoya de folletos, trípticos y carteles diseñados por el mismo personal, los cuales contienen información como: la dirección, el horario, los servicios, la clasificación, la colección que posee, entre otras cuestiones; a fin de ser repartidos en dicha biblioteca.

Los folletos con los que cuentan consisten en hojas de colores con un número pequeño de datos para su rápida lectura, que abarcan aspectos generales de la biblioteca.

Los trípticos por otro lado, ya no han vuelto a ser prioritarios para el lugar, puesto que la impresión de los mismos ya no se ve como necesaria al contar con los folletos que se describieron en líneas anteriores. Las características principales que tenían eran estar impresas en hojas que se dividían en tres partes, a blanco y negro y con algunas imágenes de la institución; además de que portaba los mismos datos que se dijeron al inicio.

Por otra parte, los carteles que la biblioteca hace son para difundir los eventos que realiza la misma y que pertenecen a los servicios de extensión bibliotecaria; estos se ubican en la planta baja y se elaboran con cartulina y plumones, contienen frases en las que se invita a los usuarios a asistir a este tipo de talleres o cursos.

Sin embargo dentro de los medios gráficos, no ven en la manta una buena herramienta para usarla en sus instalaciones. Además de no tener una participación en algún periódico local para aprovechar un pequeño espacio dentro de éste, invitando a la comunidad a visitarla, por los gastos que implica esto.

Ahora bien, los medios audiovisuales no se contemplan por la falta de presupuesto, puesto que la biblioteca no consciente cuestiones como el pago de espacios en estos medios de comunicación, ya sea en radio o televisión.

En cuanto a los medios electrónicos, el avance tecnológico ha orillado a la biblioteca a pertenecer a la red social Facebook, que lleva el mismo nombre de la institución, sin embargo no existe un seguimiento tan estricto a la actualización de dicho espacio. No existen datos que informen al usuario de su ubicación, o lo que ésta puede ofrecer; así como también carece de una clara definición de las personas que laboran en el lugar.

Dentro de este mismo asunto, la biblioteca puede ser visible en la web a través de la página de internet: http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=biblioteca&table_id=3055 que muestra a las bibliotecas pertenecientes a la Red Nacional de Bibliotecas Públicas de México, y aunque aquí sí se da información básica del lugar, no concuerda con los datos que se le ofrecen al usuario de manera personal en la biblioteca. Además de que no hay un mayor acercamiento de los materiales y recursos que puedes consultar si la visitas.

Como se observa, la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet” no disfruta de una página web que se dedique exclusivamente a informar al cibernauta de todo lo que ésta implica, tiene y puede ofrecer a la comunidad. Ya que sólo se habla de la inclusión de la biblioteca a la red social Facebook y a la localización de la misma dentro de la Red Nacional.

Por motivos de dinero, la publicidad, que es el siguiente medio, no se ha visto relacionado con las acciones del lugar, por no percibir en ésta una buena solución, o por el contrario, se pone más atención en las desventajas económicas que representa.

La atención personal, que es otro medio de promoción del que se habló, tiene un buen manejo en la biblioteca, esto por el hecho de capacitar al personal en áreas que los hacen sentirse seguros y confiados, además de tener una comunicación estrecha con los altos mandos lo que provoca un buen desempeño del trabajo, cuestión que se refleja en la actitud de los bibliotecarios y que se transmite a los usuarios.

Después se encuentra “la promoción de ventas” (como se manejó en el escrito) que no viene a ser solamente algo característico de las empresas, ya que la biblioteca se apoya de esto en muchos sentidos. Así se tiene a las tertulias, que consisten en reuniones dirigidas a un público joven para fomentar la lectura en el municipio; aquí se da cierto tema, entonces el individuo crea una historia, cuento o novela vinculada a dicho tópico, para que exprese su obra frente del público; con ello se pretende motivar a los adolescentes a la expresión escrita y oral. Gracias a la aceptación del público se convirtió en un concurso literario que llegó a la cantidad de 300 participantes. Sin embargo, este evento ya no se ha vuelto a realizar.

En lo referente a las relaciones públicas, éstas han fortalecido en gran medida al recinto y es uno de los principales medios que tienen prioridad para el jefe directo de la biblioteca. En este rubro se hablan de 2 jornadas que realiza de manera periódica la biblioteca; la primera de ellas consiste en impartir información al sector educativo acerca de las actividades que se llevan a cabo en esta biblioteca pública, así como también de invitar a las escuelas a que acudan a la misma a participar en los eventos y a comentar lo que se les ha dicho en las pláticas a sus familiares y seres allegados. Con ello se pretende mantener una relación estrecha y cordial con los directivos de las escuelas aledañas.

En la segunda, cada año se realiza un festival del día del niño, en el cual se invitan cuenta cuentos que animen la reunión. Los padres de familia también son partícipes de este festival y es otro motivo más para fomentar la lectura en familia.

Ambas jornadas son eventos que se programan para las once bibliotecas públicas del municipio, siendo los jefes de biblioteca los principales actores de dicho evento.

Las relaciones públicas además de impulsar a la organización a crear eventos, tener un acercamiento más profundo con la comunidad o a establecer la comunicación entre ambas vías, también se auxilia de diferentes recursos, por ejemplo:

- El primero de ellos es el material escrito, medio que no tiene cabida en la biblioteca ya sea por el tiempo que esto implica o por las aptitudes de redacción que la persona que lo elabore debe tener.

- El siguiente es el material audiovisual, que significa de igual forma que el anterior, un gasto de tiempo considerable y un conocimiento básico para la realización ya sea de un video o un podcast informativo; aspecto que tampoco ha hecho la institución.

- Después se habla de una identificación visual o logotipo, este aspecto no se considera como importante ni característico para el tipo de lugar del que se habla, puesto que se notó una falta de conocimiento del tema entre el personal de lo que significa y el beneficio que traería consigo.

- Y por último, otro recurso del que se apoya las relaciones públicas es la información telefónica, éste medio no solo de comunicación sino de promoción, alcance y comodidad para el usuario, no existe en la biblioteca “Dr. Jaime Torres Bodet”; y es que aunque se

tiene una oficina en la que se localiza tanto al director como a la secretaria, ésta no cuenta con línea telefónica en la que se atiendan asuntos administrativos o en la que se pueda brindar servicio de referencia.

En este capítulo se explicó de manera detallada las características y particularidades que posee la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet”. Asimismo se describieron las acciones de las que se apoya dicha biblioteca para su promoción.

En el capítulo siguiente se abordará la propuesta contemplada para la institución, tomando como base la información recabada y partiendo del análisis tanto de los medios de promoción como de las condiciones en las que se encuentra la biblioteca.

Capítulo 3.- Propuesta de promoción para la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet”

3.1 Análisis de los medios de promoción

De acuerdo a lo expuesto en capítulos anteriores existen diversos medios de promoción que pueden apoyar de forma significativa una de las tareas de la mercadotecnia. Sin embargo algunos de ellos no suelen utilizarse por las bibliotecas públicas puesto que representan un fuerte gasto para la institución. Por tal motivo se comentarán los beneficios de los medios que maneja la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet”, así como también de las cuestiones que se están haciendo de manera distinta y posibles opciones de los medios de promoción que puede adoptar; para después llegar a la selección de uno o varios medios que sirvan como base para la propuesta del presente trabajo.

Los medios de promoción descritos antes pueden estar clasificados en diferentes apartados: gráficos, audiovisuales, electrónicos y los que ocupan las empresas comerciales pero que bien pueden ser una opción para las bibliotecas. Aspecto que nos lleva a discernir entre la gama de opciones con las que cuenta la biblioteca pública y ver qué medios son los más apropiados para la misma, dirigiendo los esfuerzos de la institución a través de herramientas que prometan resultados satisfactorios.

En primer lugar se expondrán los medios gráficos, los cuales se discutirán a continuación:

3.1.1 Folleto

Dentro de este medio se observó que la biblioteca pública ha optado por los folletos como medios prioritarios. Sin embargo no cumplen con las características que los hacen distinguirse con respecto a otros medios y ser aprovechados.

El formato de los folletos podría percibirse como un impedimento en cuanto a la practicidad, ya que son impresos en hojas tamaño carta. Además, el tipo de letra que se utiliza para la presentación de la información es rígida y en un tamaño pequeño; los colores utilizados tratan de resaltar lo escrito, pero llegan a incomodar a la audiencia. Un punto a favor es lo que respecta al contenido que se maneja, es directa, concisa y acorde a lo que se pretende.

Los bibliotecarios auxiliares ofrecen dichos folletos cuando las personas se registran, cuando se encuentran en el área de préstamo, o bien, cuando piden información acerca del recinto. A continuación se mostrarán las imágenes del mismo por ambas caras.



ANIVERSARIO

DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN

BIBLIOTECA "DR. JAIME TORRES BODET"
COLECCIÓN: 2978

Fundada: 25 de agosto de 1987.

Ubicación: calle feria de las flores, esquina con avenida Chimalhuacán s/n Colonia Benito Juárez.

Código postal: 57000

Superficie total de la biblioteca: 573 m².

Horario de servicio: Lunes a Domingo 9:00a.m. a 18:00 p.m.

Total de acervo área general

Acervo clasificado: 7,404.

Acervo donado: 5,963.

Total de acervo área infantil:

Acervo clasificado: 3,510.

Acervo donado: 615.

— Servicios que proporciona:

- Hora del cuento: Martes 15:00 p.m. a 16:00 p.m.
Jueves 15:00 p.m. a 16:00 p.m.
Sábado 12:00 p.m. a 13:00 p.m.
- Circulo de lectura: Miércoles 15:00 p.m. a 16:00 p.m.
Viernes 15:00 p.m. a 16:00 p.m.
- Curso de verano.
- Visitas guiadas.
- Préstamo a domicilio.
- Orientación de tareas.
- Modulo digital 1 hora gratis.

— Requisitos para el préstamo a domicilio:

- 1 copia del acta de nacimiento o curp.
- 2 fotografías.

Documentos del fiador:

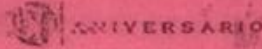
- 1 copia del comprobante de domicilio (luz o teléfono).
- 1 copia de la boleta predial o agua.
- 1 copia de la credencial de elector.



"2013. Año del Bicentenario de los Sentimientos de la Nación"
Av. Chimalhuacán s/n, entre Caballo Blanco y Fátima, Col. Benito Juárez, C.P. 57000
Nezahualcóyotl, Estado de México. Comunidad 5715-5070

Figura 2. Folleto (frente)

Fuente: Biblioteca Pública Municipal "Dr. Jaime Torres Bodet", Nezahualcóyotl, Estado de México.



DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN

REGLAMENTO DE LA BIBLIOTECA.

1.- Registrarse en la libreta de registro que se encuentra en la entrada de la biblioteca (datos solicitados son los siguientes)

- > Nombre.
- > Domicilio.
- > Ocupación.
- > Edad.
- > Hora de entrada y salida.
- > Firma.

- 2.- Dejar en el guardarropa las mochilas.
- 3.- No introducir alimentos ni bebidas.
- 4.- No fumar.
- 5.- No hablar en voz alta.
- 6.- No tener más de tres libros en la mesa.
- 7.- No mutilar los libros ni rayarlos.

SISTEMA DE CLASIFICACIÓN.

SISTEMA DECIMAL DEWEY: Un sistema de clasificación creado por el estadounidense Dewey Melvin (1851-1931) hacia el año 1876 y que posteriormente había desarrollado y adaptado a las necesidades actuales.

El sistema se llama decimal por que divide el conocimiento humano en 10 clases (000 - 900).

Los libros se clasifican:

- 000 Generalidades
- 100 Filosofía
- 200 Religión
- 300 Ciencias Sociales
- 400 Lenguas
- 500 Ciencias Puras
- 600 Ciencias Aplicadas
- 700 Bellas Artes
- 800 Literatura
- 900 Geografía e Historia
- N Novelas

Los catálogos se encuentran ordenados alfabéticamente:

- > Autor.
- > Título.
- > Materia



"2013. Año del Bicentenario de los Sentimientos de la Nación"
Av. Chimalhuacán s/n, entre Cabello Bayo y Fabón, Col. Benito Juárez, CP 57000
Nezahualcóyotl, Estado de México. Comodidad 5746-0070

Figura 3. Folleto (vuelta)
Fuente: Biblioteca Pública Municipal "Dr. Jaime Torres Bodet", Nezahualcóyotl, Estado de México.

3.1.2 *Cartel*

El segundo medio del que se hace mención corresponde al cartel. La información es soportada en una cartulina (uno de los materiales aptos para el medio), pero el diseño del mismo carece de vivacidad, empobreciendo la idea original de mantener motivado al público. Aunado a esta cuestión se incluye el tamaño de la letra, debe ser considerable para ser apreciado desde una distancia apropiada. Estas cuestiones afectan el propósito que persigue el cartel y que consiste en que la gente capte el mensaje en cuestión de segundos.

Otro punto importante es la falta de elementos visuales, y el contenido cubre casi la totalidad del espacio, hecho que contradice el principio de la brevedad del mensaje que debe poseer.

Las frases que se utilizan son las adecuadas, se incita al usuario a acudir a los eventos y talleres que en estos se comunican, incluso contienen datos acordes al tema y útiles para el público.

En cuanto a disponibilidad y visibilidad, los carteles son colocados por el personal auxiliar en la planta baja del Centro Cultural al que pertenece la biblioteca, así el público puede observar los asuntos que quieren dar a conocer o destacar.

Dado que éstos medios son de naturaleza momentánea, fue difícil obtener alguna imagen que pudiera presentar la consistencia de los mismos. En visitas posteriores al sitio se logró obtener otra representación visual considerada como cartel para promocionar la biblioteca, que es la que se puede observar a continuación.

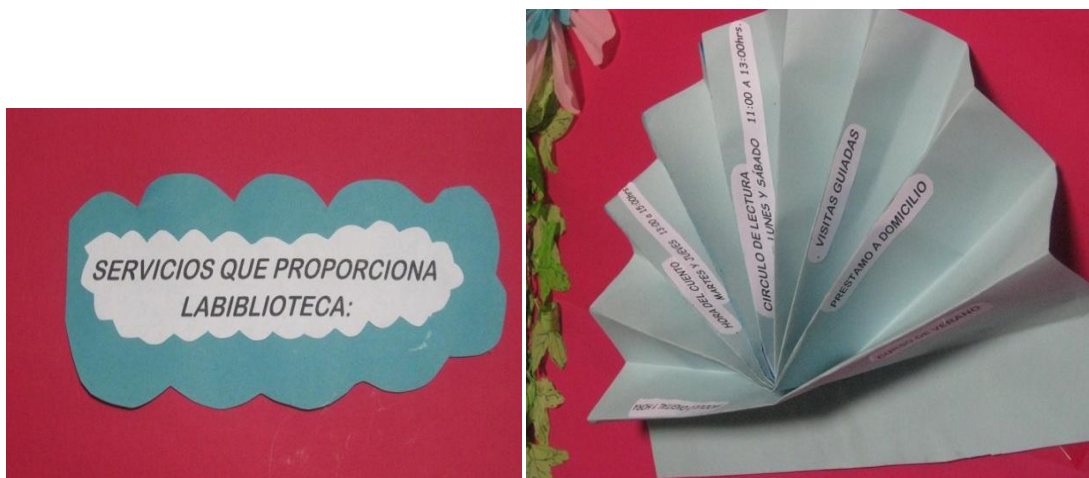


Figura 4. Herramienta de promoción

Fuente: Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet”, Nezahualcóyotl, Estado de México.

El siguiente rubro pertenece a los medios electrónicos:

3.1.3 Red social: Facebook

La introducción de la presencia de la biblioteca a las redes sociales supone el deseo de acercamiento de usuarios potenciales para el conocimiento de la institución. Pero cabe resaltar que el uso de esta red social representa una confusión para la comunidad; esto es, en la red existen 3 cuentas que poseen el nombre del recinto y que se refieren al mismo lugar. Quizás se deba a las iniciativas personales de cada jefe de biblioteca en su turno como coordinador, pero que lamentablemente dejan huecos y espacios sin actividad alguna.

La primera cuenta que lleva por nombre “Biblioteca Jaime Torres Bodet” presenta algunas imágenes de las actividades que se llevaron a cabo en el transcurso del año 2012, como son cuenta cuentos, manualidades, talleres, cursos de verano, etc. Pese a ello no existe imagen alguna en la portada o en la foto de biografía que identifique a qué

lugar pertenece este sitio. Adicional a esto, se encuentra el bajo número de seguidores y la falta de información de ubicación o de lo que ofrece la biblioteca pública.

La segunda cuenta titulada “Biblioteca Dr. Jaime Torres Bodet” presenta como “*imagen de portada*” la entrada al recinto; además posee algunos datos primordiales de la institución como el municipio al que pertenece y el mapa para llegar a dicho lugar. Ofrece enlaces a otras bibliotecas, cosa que puede apoyar al lugar por hacer difusión de otras unidades de información. Y carece de fotografías que auxilien la información o que informen al usuario sobre el lugar.

La tercera cuenta lleva por nombre “Jaime Torres Bodet (Biblioteca)”, es la cuenta actual de la biblioteca, ofrece imágenes del año 2013, presentan las instalaciones, al personal y los servicios que el lugar ofrece: como el módulo virtual, muestra las visitas guiadas, la hora del cuento, el círculo de lectura, entre otros; y se invita a la comunidad a acudir a la biblioteca para hacer uso de cualquiera de los servicios que ofrece.

3.1.4 *Página Web*

Si cualquier individuo decide localizar algo relacionado con la biblioteca mediante un buscador, lo más acercado que se puede obtener son algunos datos generales. Todos los enlaces en donde aparece la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet” son variados y se encuentran dentro de alguna página comercial o en algunos enlaces dirigidos por organismos importantes en el país.

En primera posición aparece la página del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), ahí se presenta de manera general las características de la biblioteca: nombre, ubicación, los servicios y datos de contacto. Sin embargo, este sitio se

encuentra desactualizado, entonces los datos que en ella se visualizan son por demás obsoletos y erróneos.

La segunda posición muestra algo concerniente al sitio de la Red Nacional de Bibliotecas; la ventaja que se puede ver utilizando esta página web es que existe una identificación del recinto, esto sirve para confirmar su presencia en un determinado espacio geográfico, asunto que permite comprobar qué bibliotecas están dentro de la Red y la localización de éstas en los diferentes estados de la república. Pero los rubros que maneja son pocos y no están del todo correctos; además de que no hay datos de contacto o el único que se tiene ya no es viable.

El siguiente resultado envía a la página de indizze.mx directorio de empresas en México y que presenta la misma información que tiene CONACULTA con respecto a la biblioteca, por ello se puede concluir que de igual forma es información antigua que sólo se sustrajo de un sitio sin previa confirmación.

Los ejemplos anteriores dificultan la visibilidad de la biblioteca pública. Estos aspectos no dependen del coordinador de la biblioteca en sí, ni siquiera del jefe de las bibliotecas del Estado de México. No obstante, se distingue una oportunidad para ampliar ese espacio o anexar uno que permita desarrollar de manera libre la información de dicha institución.

Por último, corresponde el turno de los medios nacidos en el mundo empresarial, y que han sido introducidos en el ámbito bibliotecológico y de la información:

3.1.5 La atención personal

Contrario a lo que se piensa con respecto a este tema, la atención personal es un medio de promoción de suma relevancia, ésta trata de la actitud del bibliotecario hacia el usuario, es de hecho el primer aspecto al que se debería centrar la biblioteca para su promoción.

La importancia de las primeras impresiones en los diferentes lugares a los que recurre la persona marcan de manera definitiva la percepción, opinión y la idea que se tiene con respecto a un sitio. Por ello el trato cordial y meticuloso del bibliotecario es pieza fundamental para el crecimiento positivo de cualquier tipo de biblioteca.

El personal de la biblioteca actúa de acuerdo a sus principios, lo que facilita la interacción y la motivación hacia la comunidad; sin embargo este punto no ha sido bastante reforzado en las charlas, cursos y talleres que se les proporcionan a los trabajadores, ya que van más enfocadas a cuestiones técnicas, que a las de carácter social.

Lo que se ha logrado observar con el paso de los diferentes directores, es que se ha incrementado la vocación de servicio y la actitud amable en las personas que laboran en la biblioteca. Este cambio es quizás influenciado en gran medida por el tipo de administración y dirección con que el jefe maneja a la institución; y es de suma relevancia que esto siga en pie con posteriores coordinadores.

3.1.6 La promoción de ventas

Este punto habla de la incentivación que se da a un público específico para que adquiera un producto; en este caso servicio. Es por ello que los servicios que brinda la biblioteca son parte fundamental en el desarrollo de esta cuestión; puesto que se pretende la aceptación de los materiales que se utilizan (los recursos con los que se cuentan como la colección o el equipo de cómputo), una mayor asistencia a lo que vendría a ser el espacio (convertir usuarios potenciales a reales), y claro, que se prefiera este sitio por encima de sus competidores (llegar a ser el número uno para la convivencia familiar o el tiempo de ocio). Entonces, la biblioteca maneja de forma conveniente el acervo que posee, ya sea en la hora del cuento, en el círculo de lectura, orientación de tareas, taller de manualidades e incluso en el módulo digital. Pues a través de los recursos con los que cuenta este recinto es como se persigue que aumente el número de usuarios que opte por acudir a dicho lugar antes que ocupar otras herramientas para la realización de sus actividades cotidianas.

3.1.7 Las relaciones públicas

Este medio ha sido de suma relevancia para el encargado actual de la biblioteca pública, puesto que pone mayor énfasis en la programación que se realiza en conjunto con las once bibliotecas públicas pertenecientes al municipio de Nezahualcóyotl, el cual trata de 2 jornadas que se realizan de manera periódica a escuelas aledañas. El propósito de dichas jornadas consiste en mantener informados a los alumnos y profesores de la función, servicios y relevancia de la biblioteca, en estos eventos especiales la clave es establecer una influencia en el salón de clases donde son dirigidas las charlas.

El mantener este posicionamiento, auxilia a la institución a que directivos de dichos centros de enseñanza acudan al lugar y hagan uso de los servicios, o para programar actividades futuras para los alumnos, lo que podría considerarse como resultados satisfactorios de estos encuentros.

Mantener esta comunicación entre la organización y sus públicos interesados no solo se tiene que reflejar en este tipo de grupo, ya que la biblioteca pública sirve a una gama diversa de usuarios, por ello es importante tomar en cuenta toda esa diversidad y desarrollar programas que puedan satisfacer a dichos segmentos y no solo orientarse a uno de los grupos que componen la comunidad.

Por otra parte, las relaciones públicas también se apoyan de recursos que no han sido utilizados por la institución y que pueden tener cabida entre las diferentes actividades que realiza la misma. Dichas herramientas pueden complementar los esfuerzos que realizan tanto el jefe como el personal y pueden significar incluso un cambio en las labores que se desempeñan hasta ahora, así como también influenciar la apreciación que tiene la población hacia la biblioteca.

Como se puede observar, los medios de promoción hasta ahora elegidos por la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet” no requieren de un gasto fuerte para la misma, por tal razón se entiende el porqué de su inclinación por estos medios antes citados. Pese a ello existen otros más que de igual forma no exigen de grandes cantidades de dinero para ser utilizados, sino de una atención especial.

3.2 Público objetivo

Después de analizar los medios de promoción con los que cuenta la biblioteca, se debe hacer mención sobre el grupo o grupos a los que se dirigirá la presente propuesta, esto para que dichas herramientas reflejen aspectos propios de los individuos, que haga que la audiencia identifique de manera sencilla el mensaje que se quiere dar.

¿Por qué hablar de grupos objetivos en este caso?, como se vio en el punto *usuarios* del capítulo dos, la población que asiste a la biblioteca está conformada en su mayoría por niños, adolescentes y adultos, entonces se entiende que los servicios, actividades y eventos que se llevan a cabo en el sitio se centran principalmente en estos tres grandes grupos. Por tal motivo esta audiencia se considera como el mercado meta de la biblioteca pública, y a los que se encauzará la propuesta de promoción debido a que son los principales beneficiarios.

Como se sabe, cada una de las estrategias de promoción de las que se vale la institución están dirigidas a estos tres segmentos, sin embargo los medios que se emplean no hacen uso de símbolos o códigos cotidianos o actuales que maneja dicho público. Por ello surge la necesidad de un enfoque más adecuado y pertinente hacia los mismos. A partir de esto la biblioteca deberá desarrollar desde un principio los medios de promoción con estos elementos distintivos, puesto que esto permitirá un mayor auge y posiblemente un nivel mayor de persuasión.

Las singularidades y los rasgos que tienen estos segmentos establecen de algún modo la presentación y manejo de la información; el uso de elementos visuales y finalmente la lógica y estructura del mensaje dentro de los medios de promoción. Por ejemplo, un

folleto dirigido a un público adulto no puede contener y mostrar de la misma forma la información que uno que va dirigido a un niño, ya que las características de estos dos tipos de usuarios no conllevan los mismos intereses y expectativas.

3.2.1 Factores que intervienen en la elaboración de los medios de promoción

Uno de los factores que más influye en cómo aprecian, interpretan y reciben la información estos usuarios corresponde a la edad. Esta cualidad también determina de cierta manera la preferencia por alguno de los servicios que brinda el lugar y la forma en que se debe atraer a la audiencia a través de las herramientas de promoción.

Esto es, mientras que los adolescentes prefieren tener espacios en donde trabajar en grupo o realizar sus labores escolares, los adultos optan por tener un tiempo de tranquilidad y distracción, simultáneamente los hijos se inclinan por pasar un tiempo de ocio y diversión sana que los mantenga ocupados y felices.

Como puede notarse los tres grupos disfrutan de diversas posibilidades que son ofrecidas por la biblioteca pública, las cuales se deben mostrar de una manera desigual para cada uno de ellos, ya que las necesidades son distintas. Por ello la importancia de transmitir una “cara” diferente del medio establecido para cada segmento del mercado meta.

Ahora bien, el nivel educativo de esta comunidad también repercute de manera directa en lo que se quiere plasmar y transmitir en los medios de promoción. Esta característica influye en que la información empleada cumpla o no con los propósitos de la promoción. Esto es, el conjunto de datos que se quiere utilizar en cualquiera de las herramientas deben estar sujetos a un análisis desde un principio, pues esto determinará

si tiene el impacto necesario para despertar el interés del individuo. Por ejemplo, el servicio círculo de lectura podría no interesarle a un padre que no vea en la lectura un hábito de agrado, o por el contrario, que sea analfabeta. Por otro lado, tal vez para un profesor, tener la noticia de un servicio que aliente a los alumnos a leer de manera asidua sea la mejor opción.

Es por ello que los estratos educativos de la población que asiste a la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet” significan una variable más que separa a los individuos, por el hecho de concebir de manera distinta lo que podría comunicarse. Por tal razón los datos que se plasmen no pueden significar un impedimento para una fácil lectura o comprensión del asunto. En estos casos se recomienda evitar tecnicismos, tratar de no omitir aspectos que podrían considerarse como obvios, además de no eliminar datos que pudieran hacer más entendible el mensaje, etc. Ya que esta información podría ser de suma importancia para ciertos usuarios. En conclusión, todo lo que se presente o se realice debe ser entendible para cualquier individuo sin importar su edad o nivel educativo.

Otro punto importante son las tendencias en las que la juventud se ve inmersa. Se habla actualmente de una generación Net⁷¹, en donde la inclusión de las tecnologías a la vida diaria plantea nuevos retos para acaparar la atención de este público. Las estrategias para hacer nacer el interés de los adolescentes ya no son las mismas que podrían haberse aplicado hace diez años. Estas condiciones provocan que la promoción deba manejarse de una forma única y creativa; en donde el ingenio y la originalidad para transmitir el

⁷¹ TAPSCOTT, Don. Creciendo en un entorno digital: la generación net. México: McGraw-Hill, 1998, p. 13.

mensaje sea la clave para comunicar de manera eficaz la información que la biblioteca pretende divulgar.

Tomar en consideración dicha información acerca de los grupos objetivos y aplicarla en las campañas de promoción, auxiliará a la biblioteca a mejorar las estrategias que utiliza en la mercadotecnia, específicamente en la promoción, y a modificar la imagen que se quiere mostrar de ésta ante la comunidad; estas observaciones constituyen la preocupación de la institución por acercarse de alguna forma a sus usuarios, ya sean reales o potenciales.

3.2.2 Ventajas promocionales con respecto al público objetivo

Las ventajas que se tiene al dirigirse a estos tres grupos son:

- 1.- El mercado meta es de una composición y tamaño considerable, lo que favorece la efectividad e influencia de la campaña promocional.
- 2.- Por tratarse de grupos heterogéneos, la relación con otros individuos y el punto de coincidencia puede acrecentar la oportunidad de que se transmita el mensaje a un mayor número de personas.
- 3.- En base a la promoción, los usuarios pueden tener la posibilidad de conocer más acerca de lo que les brinda la biblioteca, y con ello existe la posibilidad de crear nuevos servicios que se ajusten a las necesidades de éstos.
- 4.- Atraer a otros segmentos de la comunidad a asistir a la biblioteca, e inclusive volverlos usuarios reales.

5.- El que sean usuarios constantes de la biblioteca permite una interacción más confiable y amena de las propuestas que puede tener en mente la institución para realizar eventos o actividades. Esta actitud además trasciende en las relaciones públicas, puesto que podrían afianzarla comunicación con dichos usuarios creando un sentido de fidelidad. Y da la posibilidad de establecer nuevas relaciones con otras instituciones.

6.- Dirigirse a estos tres grupos es conveniente por el hecho de que permitirá tener la posibilidad de crear una nueva imagen social con respecto a la función de la biblioteca, debido a que muchas de estas personas desconocen lo que les ofrece. Por lo que haciendo uso de la promoción esto puede llegar a cambiar y hacer que la biblioteca se perciba como un sitio donde converge la cultura y la comodidad; y que por si fuera poco hace lo que está en sus manos para llamar la atención de los usuarios.

3.3 Propuesta

A partir de los puntos anteriores se formularon propuestas con las que la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet” puede inclinarse para su promoción:

3.3.1 Medios gráficos

3.3.1.1 Folleto

En lo que respecta a la folletería se sugiere considerar un formato práctico y de fácil manejo. Otra cuestión sería la tipografía que se emplea, por ejemplo, una letra más “alegre” y de un tamaño adecuado podría resultar atractivo para la audiencia, así como

un cambio en la estructura de la presentación de la información. Por otro lado, una imagen alusiva al lugar podría ayudar a complementar este medio de comunicación.

A continuación dos ejemplos de posibles folletos para la institución:

BIBLIOTECA PÚBLICA "DR. JAIME TORRES BODET"

Un día en la escuela.



Mientras tanto en otro lugar...



BIBLIOTECA PÚBLICA "DR. JAIME TORRES BODET"

Esta Biblioteca fue fundada el 25 de agosto de 1987.

Localización:

- ❖ Se ubica en la calle feria de las flores, esquina con avenida Chimalhuacán s/n, Col. Benito Juárez.

Horario de servicio:

- ❖ De Lunes a Domingo de 9:00 a.m. a 18:00 p.m.

¿Qué servicios proporciona?

- ✓ Hora del cuento

Martes y Jueves de 15:00 p.m. a 16:00 p.m. y sábados de 12:00 p.m. a 13:00 p.m.

- ✓ Círculo de lectura
- Miércoles y Viernes de 15:00 p.m. a 16:00 p.m.
- ✓ Consulta.
- ✓ Préstamo a domicilio.
- ✓ Visitas guiadas.
- ✓ Orientación de tareas.

- ✓ Orientación a usuarios.
- ✓ Módulo digital (1 hora gratis).
- ✓ Cursos de verano.
- ✓ Taller de manualidades.

¿Qué requisitos debo cumplir para el préstamo a domicilio?

- 1 copia del acta de nacimiento o CURP.
- 2 fotografías.

Documentos del fiador:

- 1 copia del comprobante de domicilio.
- 1 copia de la boleta predial o agua.
- 1 copia de la credencial de elector.

¡¡Estamos para servirte!!

Mail:

coordinación_bibliotecas_neza@hotmail.com

Facebook:

Jaime Torres Bodet (Biblioteca)

Como se logra observar, la propuesta sigue manteniendo el tamaño del folleto que tiene actualmente la biblioteca; en la parte anterior de la hoja se muestra un mini cómic, en donde se pretende hacer que el individuo reflexione con respecto al uso de la Web, puesto que aunque es una herramienta eficaz, no significa que todo lo que en ella se encuentre sea fiable. Así pues con esto se intenta hacer hincapié en el prestigio de la biblioteca pública, por contener obras de autores de tal magnitud que son fundadores de varias ciencias del saber humano.

Por otro lado, en la parte posterior se encuentran algunos datos de la biblioteca que fueron tomados de los mismos folletos que ésta posee, limitándose en poner los principales elementos informativos que representan aspectos generales y concretos de la biblioteca.

En lo referente al folleto, se proseguirá a presentar la segunda propuesta:



BIBLIOTECA PÚBLICA "DR. JAIME TORRES BODET"



Esta Biblioteca fue fundada el 25 de agosto de 1987.

❖ Se ubica en la calle feria de las flores, esquina con avenida Chimalhuacán s/n, Col. Benito Juárez.

Horario de servicio:

❖ De Lunes a Domingo de 9:00 a.m. a 18:00 p.m.

¿Qué servicios proporciona?

✓ Hora del cuento

Martes y Jueves de 15:00 p.m. a 16:00 p.m. y sábados de 12:00 p.m. a 13:00 p.m.

✓ Círculo de lectura

Miércoles y Viernes de 15:00 p.m. a 16:00 p.m.

- ✓ Consulta.
- ✓ Préstamo a domicilio.
- ✓ Visitas guiadas.
- ✓ Orientación de tareas.
- ✓ Orientación a usuarios.
- ✓ Módulo digital (1 hora gratis).
- ✓ Cursos de verano.
- ✓ Taller de manualidades.

Mail:

coordinacion_bibliotecas_neza@hotmail.com

Facebook:

Jaime Torres Bodet (Biblioteca)

Si por el contrario se necesita algo más serio y para un público adulto, este folleto puede ser el indicado, la cara del frente muestra algunos de los murales que se encuentran a la entrada del Centro Cultural "Jaime Torres Bodet" y que conducen a la biblioteca.

Mientras que en la parte de atrás se hace un breve recuento de lo que ofrece la biblioteca, y que al igual que la primera cara contiene otros dos murales que distinguen la entrada al recinto. De igual forma que en el primer folleto, se redujo la información para presentar datos concisos además de que se optó por un formato más práctico.

3.3.1.2 Cartel

En cuanto al cartel, el diseño que se propone hace uso de símbolos y de colores acordes al público al que va dirigido, e imágenes representativas del segmento seleccionado.

La tipografía que en ellos se presenta es de una fuente legible y de un tamaño apropiado para la fácil visibilidad de los mismos. Estas dos ideas de carteles también se distinguirán por el hecho de continuar con la inclusión de frases motivadoras y de invitación hacia el usuario.

Ahora bien, se presentarán los dos ejemplos de carteles para la promoción de la biblioteca:

Tú puedes ofrecerles más...



**¡Te invitamos a la hor@ del cuento!,
aquí en la Biblioteca Pública Dr. Jaime Torres Bodet
¡¡ Seguro se divertirán!!**

Horarios: Martes y Jueves de 15:00
p.m. a 16:00 p.m. y sábados de
12:00 p.m. a 13:00 p.m.



Jaime Torres Bodet
(Biblioteca)



Coordinacion_bibliotecas_
neza@hotmail.com

El anterior cartel hace mención del servicio denominado hora del cuento, que ha sido uno de los más solicitados por los usuarios y a uno de los que se le pone mayor énfasis. Se procura reforzar la visita de la comunidad a la institución para seguir eligiendo este servicio en lugar de otras opciones para pasar un momento de entretenimiento, como se logra notar en la imagen.

También se incluyeron frases cordiales, datos de contacto del sitio, horario del servicio del que se está haciendo referencia y finalmente el logotipo del municipio al que pertenece el lugar.

Igualmente, se pasará a describir el segundo cartel:



Consulta la colección de la Biblioteca Pública "Dr. Jaime Torres Bodet"

¡Es tuya, aprovéchala!

Horario de servicio:
De Lunes a Domingo de 9:00
a.m. a 18:00 p.m.

Calle feria de las flores,
esquina con avenida
Chimalhuacán s/n, Col. Benito
Juárez.




Jaime Torres Bodet
(Biblioteca)


Coordinacion_bibliotecas_
neza_@hotmail.com

El cartel anterior habla del servicio de consulta, de acuerdo a como lo tiene entendido el personal de la institución; por tal motivo se hace una invitación al público para que acuda al sitio a ver qué obras pueden ser de su interés ya sea personal, académico o laboral. La imagen que en él se presenta consiste en una serie de personajes que se encuentran inmersos en los libros que alberga la biblioteca, así pues, se puede observar en la parte superior izquierda a Romeo y Julieta; también pueden notarse a dos protagonistas de grandes culturas como la Griega y la China. Asimismo, se observa otro individuo que representa las ciencias duras, y que puede ser entendido como un químico o físico. La literatura es otro campo que se intentó representar, por ende se muestra a un símbolo enigmático de la literatura detectivesca: Sherlock Holmes. Del lado inferior derecho puede verse otro individuo característico de los cuentos clásicos infantiles: las princesas. En uno de los rincones se figura un ser viviente que puede investigarse si se limita a buscar en el campo de la zoología. Y finalmente, el dibujo central encara a los seres que pueden llegar a conocerse a través de las novelas de horror.

Por tratarse del servicio de consulta, en este cartel se plasmó la dirección de la biblioteca pública y los horarios en los que da servicio. De igual forma se colocaron los datos de contacto y de pertenencia.

Por otro lado y contrario a lo que hace el personal, la ubicación o entrega de estos dos medios deben centrarse en lugares de alta concurrencia, pues su efectividad podría verse reducida al ser vista solo por los usuarios de la biblioteca, si lo que se quiere y pretende es lograr mayor audiencia entonces una distancia más extensa sería la mejor respuesta. Por ejemplo en las escuelas, centros comerciales, cines, hospitales, centros deportivos, espectáculos públicos, en la salida de las estaciones del metro, entre otros.

3.3.2 Medios electrónicos

3.3.2.1 Red social: Facebook

Como primer punto se debe de contactar a las personas responsables de abrir las cuentas que se refieren a la biblioteca, con el fin de evitar duplicaciones y sólo mantener activa la cuenta que presenta su creación en el año 2013.

Ahora bien, este tipo de servicios que brinda la Web tienden a ser activos, es decir, una cuenta de Facebook que no se actualiza, que no se escribe en el muro, que no incluye imágenes recientes de su quehacer u otras cuestiones, va decayendo poco a poco, hasta que al final ningún cibernauta se acerca a ésta por el hecho de observar que no existe actividad alguna en la misma red.

La creación de una cuenta en Facebook requiere que la persona responsable esté constantemente actuando en dicho contenido para mantenerlo atractivo y seguir conservando esa conexión con los amigos.

Entre los aspectos que se podrían incluir en la red social Facebook están los siguientes:

- ✓ Informar al cibernauta en qué consisten los servicios que brinda la biblioteca de manera detallada.
- ✓ Responder a posibles preguntas frecuentes, ejemplo, los requisitos para tramitar la credencial de préstamo a domicilio, qué materiales pueden ser prestados, qué días se labora, entre otras cosas. Ya sea por mensaje privado o publicándolo en el muro.

- ✓ Comunicar las novedades en cuanto a títulos, eventos o actividades, así como los horarios de los últimos. Esto podría enriquecerse con alguna imagen alusiva de lo escrito.
- ✓ Las fotografías también son un punto clave para representar todo lo que se lleva a cabo en el recinto, entonces subir de manera asidua dichos documentos puede ayudar a observar mejor la función que realiza la biblioteca pública, además de atraer a la audiencia.
- ✓ Hacer difusión de eventos externos de los cuales se tenga conocimiento: algún concierto, exhibición fotográfica, exposiciones de pintura, talleres que realicen otros organismos, convenciones de cualquier tipo, congresos, ferias del libro, cursos de danza, de otras bibliotecas públicas, concursos de dibujo, competencias deportivas, etc. Si por ejemplo, lo que se desea informar tiene que ver con un museo en particular, es importante destacar puntos principales como la temática en sí del museo, la existencia de alguna exhibición importante o interesante y cuánto tiempo se encontrará abierta al público.
- ✓ Elaborar cada viernes una nota de hechos interesantes y poco conocidos que podría llevar por título: “¿Sabías que?”, “Dato curioso”, “¿Imposible?”, “maravillas de la vida”, o algún otro que de a entender el contenido del que se tratará dicho comentario. Éste contendrá un escrito pequeño que informe temas curiosos que puedan cautivar al usuario.
- ✓ Ser un espacio para anunciar las efemérides concernientes al día en que se encuentran y vinculadas con la cultura mexicana o de trascendencia internacional es algo provechoso y benéfico para la red social; además de que repercute en el bagaje cultural de la persona que lo visita. Estas efemérides

deberán manejarse de manera breve con aspectos relevantes tanto del biografiado o del sitio del que se esté hablando, y de igual forma con imágenes de los mismos.

- ✓ Realizar presentaciones de libros, por medio de reseñas que describan la temática del contenido además de la publicación de las portadas de los mismos; con esto no solo se apoyará a la lectura en el país, sino además se podrá ver beneficiada la industria editorial.
- ✓ Si la información antes mencionada se desea compartir de otra forma, puede ser difundida a través de recursos audiovisuales como podcast o videos, que pueden anexarse a la página de Facebook. Y si lo que se desea es conocer más acerca del tema agregar links relacionados con éste puede serle de mucha ayuda al usuario. Por el trabajo que esto implica se recomienda solo dirigirlo a algunos contenidos.

Por tratarse de varias actividades inmersas en esta red social, lo más conveniente es dar la contraseña de dicha cuenta a los demás empleados, ya que de esta forma alguno de ellos podría publicar en sus ratos libres, además de que todos aportarían sus ideas y colaborarían en la construcción de dicho sitio.

¿Porque se deberían incluir estos puntos?, la biblioteca pública es un ente de difusión cultural que debe fomentar el desarrollo de la sociedad, por ello la información que se observó en líneas anteriores no está alejada de lo que le incumbe a la biblioteca, puesto que ésta lucha por el acceso y la libertad de información que contribuya a la creación y mantenimiento de una sociedad con fundamentos, que le permita actuar con autonomía, y que al fin y al cabo es para beneficio de la misma.

En las siguientes páginas se mostrarán ejemplos de las propuestas:

FOTO DE PERFIL, FOTO DE PORTADA Y NOMBRE DE LA PÁGINA

The screenshot shows the top section of a Facebook page. At the top, there are navigation tabs: 'Página', 'Actividad', and 'Configuración'. On the right, there are links for 'Crear audiencia' and 'Ayuda'. The main header area features a cover photo of a child in a library, a profile picture of a colorful abstract design, and the page name 'Biblioteca Pública Dr. Jaime Torres Bodet' with the category 'Servicios públicos'. Below the name are buttons for 'Te gusta', 'Siguiendo', and 'Mensaje'. A right-hand sidebar shows 'NO LEÍDOS' (0), 'Notificaciones' (0), and 'Mensajes' (0), along with a 'Reciente' section for the year 2014. Below the header, there are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', and 'Más'. A 'PERSONAS' section shows '1 Me gusta' and a button to 'Atrae más fans a tu página y conecta'. A post area shows options for 'Estado', 'Foto/video', and 'Evento, hito', followed by a post prompt '¿Qué estuviste haciendo?' with a small profile picture.

DATOS GENERALES DE LA BIBLIOTECA

The screenshot shows the 'Información' tab of the Facebook page. The top navigation bar includes 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', and 'Más'. The main content area is divided into two columns. The left column features a map with a location pin and a text box containing the address: 'Calle feria de las flores, esquina con avenida Chimalhuacán s/n Col. Benito Juárez 57000 Nezahualcóyotl (estado de México)'. Below the address is the 'Dirección de correo electrónico' 'coordinacion_bibliotecas_neza@hotmail.com'. The right column is titled 'Información básica' and contains the following details: 'Se unió a Facebook' on '10/06/2014' and a list of 'Productos' including 'SERVICIOS: Préstamo a domicilio', 'Hora del cuento', 'Círculo de lectura', 'Curso de verano', 'Visitas guiadas', 'Orientación de tareas', and 'Módulo digital'. Below the map, there is a 'Sobre' section with the text: 'Asiste y conoce este espacio cultural, visita la Biblioteca Pública Dr. Jaime Torres Bodet junto con tu familia, ¡¡ya verás que se divertirán!!'.

PUBLICACIONES EN LA BIOGRAFÍA

hombre muerto
Juan Manuel Gómez



Biblioteca Pública Dr. Jaime Torres Bodet
hace aproximadamente una hora

¡Ven y disfruta de un momento de tranquilidad y aventura junto con tu familia o amigos en el "Círculo de lectura" ! , todos los miércoles y viernes de las 3:00 pm a las 4:00 pm . ¡Te esperamos!



OPINIONES >

Promover publicación ▾

Biblioteca Pública Dr. Jaime Torres Bodet
hace aproximadamente una hora

¿Sin internet?, no te preocupes, aquí en tu biblioteca pública puedes realizar tus tareas gracias al servicio de "Módulo Digital" ¡una hora gratis!





Biblioteca Pública Dr. Jaime Torres Bodet
hace aproximadamente una hora

¿Sin regalo en este día del niño?, dales a tus hijos un bonito recuerdo y un momento de reflexión para toda su vida! gracias a la celebración del día del niño en la Biblioteca pública Dr. Jaime Torres Bodet, en la cual hay cuenta cuentos, juegos, regalos y un sinfín de cosas que divertirán a tus hijos.

NOTA: Un verdadero niño no se distingue por su edad, sino por la alegría que lleva en su corazón.



"¿IMPOSIBLE?"

¿Sabías que la Santa Inquisición utilizaba el instrumento de tortura llamado LA CUNA DE JUDAS?, éste era un método de tortura usado generalmente para confesiones, en donde el prisionero era levantado, y una vez elevado a una cierta distancia se le soltaba de golpe para que cayera sobre una pirámide de madera con una punta de acero, provocando heridas en los testículos, la cavidad anal o vaginal, Auuch!!




Chat (des

Biblioteca Pública Dr. Jaime Torres Bodet
10 de junio

"¡LIBROS PARA TODOS!"

Este día les recomendaremos la obra titulada "El secreto del hombre muerto":

El joven Luca de tan solo trece años, se ve involucrado en una oscura trama que se desarrolla en una hermosa ciudad del siglo XVIII, en don... Ver más



GALERÍA FOTOGRÁFICA



Biblioteca Pública Dr. Jaime Torres Bodet
10 de junio · Editado

Después de un divertido día, los bibliotecarios dieron presentes, dulceros y comida a los padres de familia y niños!! — en Biblioteca Pública Dr. Jaime Torres Bodet.

Etiquetar foto Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

Solicitudes de amistad [Ver todas](#)

Cristina Paredes
Confirmar la solicitud de amistad

Páginas recomendadas [Ver todas](#)

Jason Statham
A Monika Varela R y 5 amigos más les gusta esto.

3.3.2.2 Página Web

Este medio puede ser de mucha utilidad para la biblioteca, puesto que se puede presentar información que logre cubrir varios aspectos y características de la misma; así pues un sitio de esta naturaleza que no necesita tantos cambios auxilia a la promoción de manera acertada, ya que el usuario interesado puede acceder de manera remota a la página Web para conocer acerca de lo que la institución realiza.

Existen diversos programas que ayudan a la persona a la creación y diseño de una página Web, sin necesidad de contar con el apoyo de un programador o informático; se hace mención de esto ya que las posibilidades económicas con las que cuenta la institución son limitadas.

Así el personal bibliotecario puede hacer uso de Wix, Adobe muse, Jimdo, Webnode, entre otros editores y diseñadores de páginas Web gratuitos; los cuales ya traen plantillas de cada atributo que debe poseer el sitio web, además todo se desarrolla de manera que la persona puede comprender y llenar los campos sin ninguna complicación. Estas opciones dan libertad para plantear el espacio dependiendo del gusto de cada individuo. Las características que se van eligiendo se convierten en lenguaje de programación y le muestra al individuo el producto final como un sitio en línea. En este medio se podría incluir el correo electrónico de la biblioteca pública (con el que actualmente se está trabajando). Además de poner asuntos como los servicios, horarios, los tipos de colecciones con los que cuenta, los eventos que realiza, un directorio, entre otras cosas. Y que sea un sitio en donde la gente que realmente trabaja en la biblioteca sea quien tenga contacto directo con los usuarios.

Asimismo un contador de visitas dentro del sitio Web mostraría la cantidad de personas que acceden a la página para ver su contenido, esto serviría para demostrar si se está logrando incursionar en el público potencial o real, y qué tanto se está visualizando a la página Web.

3.3.3 Medios del mundo empresarial

Este punto se refiere a los medios de promoción que se identifican con mayor certeza en el mundo de los negocios, pero que no están exentos de pertenecer al contexto bibliotecológico.

3.3.3.1 Atención personal

La atención personal como se notó en apartados anteriores, es un punto clave para la promoción positiva del lugar. Entonces mantener una buena comunicación entre el jefe y los trabajadores es la forma más correcta de continuar con esta actitud hacia la comunidad de usuarios.

De igual forma, realizar charlas de la importancia del trabajo que cumple el bibliotecario, la función que desempeña la biblioteca, los valores, objetivos, planes y programas también apoyará los esfuerzos por mantener una vocación de servicio y un valor de pertenencia.

Por otro lado, un incentivo moral como la entrega de un diploma, o la colocación de la foto del bibliotecario del mes, puede acrecentar la perseverancia del personal por seguir actuando de manera cordial e interesada hacia los usuarios.

Aunado a este asunto se encuentran los diferentes estados de ánimo de un individuo, puesto que repercuten en su desempeño laboral, ya que como es bien sabido pueden verse alterados por factores ya sean internos o externos; por tal razón se debe pugnar por un clima organizacional alegre y agradable; para que así la actitud que el bibliotecario demuestre ante el usuario sea la de compromiso y bienestar.

Del mismo modo, la atención personal podría orientarse desde otra perspectiva, es decir, hacer cosas que le hagan sentir al usuario lo importante que es para la biblioteca pública. Se tiene que un primer caso podría consistir en verificar la asistencia de algún usuario para hacer uso de un servicio en particular, si lo ocupa de manera frecuente podría verse la posibilidad de imprimir su nombre, el servicio del cual se ha beneficiado y mostrarlo en el periódico mural que se encuentra a un costado de la biblioteca, esto además acompañado de unas palabras de agradecimiento, e invitándolo a seguir con este hábito. Así la persona destinada podrá verse plasmada en el periódico mural como un ejemplo de un buen usuario.

-Atención personal a través de Facebook

Ahora bien, si se tiene la página de Facebook, los amigos que en ella se hayan agregado pueden estar al pendiente de las notificaciones en la misma, por ello una imagen de gratitud hacia la persona que más comenta, tiene una mayor actividad en la página y sigue las publicaciones de la biblioteca “Jaime Torres Bodet” puede ser una buena opción para hacerle ver lo valioso de su participación. A lo escrito se agregaría una etiqueta con el nombre de la persona (como se identifica en Facebook) y otras a personas que de igual manera siguen las actualizaciones de la red social; esto provocará

que la gente se entusiasme al notar que la biblioteca pone suma atención en lo que sus usuarios realizan.

Otra iniciativa que se podría organizar sería la de contar con otro campo en la libreta de registro que posee la institución, ésta pediría el correo electrónico de la persona, así se lograría crear una lista de contactos a los que el personal bibliotecario pudiera mandar invitaciones de los talleres, servicios y demás eventos que pudieran ser de su agrado; además podría verse la posibilidad de mandar postales de bienvenida a dichos correos electrónicos para aquellos que fueran usuarios novatos.

Por último, otra muestra de atención personal estaría dirigida a los jóvenes que hacen su servicio social en el recinto, lo que se propone es que al término de éste se les haga entrega de un reconocimiento por su ardua labor, su buena voluntad y agradecerles el haber elegido a la biblioteca como merecedora de su desempeño; vinculado a ello se agregarían las actividades realizadas por el alumno y que fueron de apoyo para la institución.

3.3.3.2 Promoción de ventas

Este medio es uno de los más utilizados por la biblioteca pública, sin embargo, puede sacarle aún más provecho orientándolo a otros propósitos. Por ello se recomienda que se haga uso de la colección que tiene el recinto en temas de interés general como los que se encuentran en algunas revistas pertenecientes a la colección de publicaciones periódicas como: Muy interesante, Mente sana, México desconocido, entre otros títulos, y que podrían emplearse para crear debates o conferencias dentro del recinto.

Otra propuesta es tomar en consideración las obras clásicas como la Divina comedia, la Odisea, Edipo rey, poesía latinoamericana, etc. y continuar con las tertulias que en un momento dado se llegaron a realizar; ya que son concursos que logran impactar a un gran número de personas que pueden desarrollar su imaginación y estimular en ellos un beneficio en la lectura.

De igual forma los cuentos no sólo serían útiles para dirigirse a un público infantil, sino también para apoyar la alfabetización que en muchos casos se presenta en los adultos, o en su defecto, en los adultos mayores.

Otra opción es estructurar al círculo de lectura como un espacio en donde las personas pudieran compartir sus textos, en donde cada individuo se parase enfrente de la audiencia para leer en voz alta su obra, esto podría verse enriquecido con la participación de escritores de la localidad y con usuarios interesados en el asunto. La actividad podría dedicarse a un público mayor y tocar temas como la política, la literatura (en sus diferentes categorizaciones), biografías de autores, cultura, etc.

Sin embargo, la labor de la promoción de ventas no solo se debe limitar a la biblioteca pública como el único sitio en el que se puede llevar a cabo, es decir, la biblioteca no es solo el lugar que resguarda libros, sino que está conformada y se identifica además por el personal que se encarga de mantenerla en funcionamiento por medio de los esfuerzos que realiza. Entonces, los bibliotecarios podrían acudir a algún orfanato, asilo, escuela, o en plena calle para hacer la lectura de un cuento, de un poema, del fragmento de una novela, entre otros; esto para alentar al público a visitar el recinto para consultar la colección. O bien, informar a la comunidad de lo que se puede hacer estando en la

biblioteca, esto es, hacer trabajos en equipo (esto para los estudiantes) y tener a la mano materiales que les puedan ser de ayuda, utilizar el equipo de cómputo que se encuentra en el sitio de manera gratuita (y que es para todo tipo de público), pasar un rato agradable con los hijos en el área infantil, etc. O por el contrario, enseñar a las personas que así lo requieran, a saber utilizar la computadora en un nivel básico; a los niños enseñarles estrategias para buscar información de una manera muy general y comprensible; a los adolescentes recomendarles sitios en línea que podrían serles de ayuda para sus tareas, etc. Todo esto a través de la interacción de ambas partes en sitios estratégicos, como en un parque, teniendo un espacio en un centro comunitario, en los mercados, en la casa de alguno de “los amigos de la biblioteca”, o en algún otro lugar a la que acuda mucha gente.

También se podría ver la posibilidad de que los bibliotecarios en sus casas, usen las habilidades que han desarrollado y tengan un tiempo de convivencia y aprendizaje con sus familias; así el trabajador le enseñará a algún familiar a escribir, leer o algo que se le pudiera complicar para darle un plus a su labor, que pueda ayudar no solo al usuario que acude a la biblioteca sino también a las personas que lo rodean.

3.3.3.3 Relaciones Públicas

Si bien es cierto que la biblioteca realiza jornadas en las escuelas cercanas al lugar, también es necesario que éstas se contemplen para anunciarlas a la otra cara de la población que asiste a la misma, ya sea en lugares con mucha concurrencia como lugares al aire libre, centros comerciales, parques, etc. que pueden ser viables para la difusión de la misma información que es ofrecida a las instituciones educativas. Con ello se verán reflejadas las decisiones de esta índole al público adulto y al infantil.

Se podría tomar en cuenta entrar en uno de los tantos eventos que se realizan en el Palacio Municipal de Nezahualcóyotl, que se encuentra relativamente próximo a la biblioteca pública, y en donde un pequeño espacio bastaría para comunicar un mensaje a la comunidad de lo que ofrece la misma. Establecer una relación con otros públicos es la clave para alcanzar las estrategias antes mencionadas. Buscar tener contacto con personas de cargos administrativos o políticos podría auxiliar al recinto a ser partícipe de eventos de tal magnitud, y con ello reafirmar su imagen.

Contar con el apoyo del conjunto de personas denominado “amigos de la biblioteca”, como lo han manejado diversos autores, es una cuestión que de igual forma significa una ventaja, esto por tratarse de personas interesadas en impulsar este centro de difusión cultural y además de manera voluntaria; por tal motivo, una relación estrecha con individuos que pertenezcan a distintas zonas del lugar puede llegar a ser productivo para la institución, pues a través de ello se pueden organizar actividades en las correspondientes localidades, o para mantener informadas a las personas que sean cercanas a “los amigos de la biblioteca” de lo que ésta hace.

De hecho, las relaciones públicas pueden considerarse como un medio de intercambio, en donde ambas partes se benefician, tanto la persona interesada en los servicios de la biblioteca como la misma biblioteca por seguir manteniéndose en funcionamiento.

En resumen, establecer y mantener relaciones con diversos individuos de puestos importantes o conocidos, como presidentes municipales, directivos escolares, dirigentes de colonias, personas interesadas en actividades culturales o en la institución, son de

suma relevancia pues pueden apoyar las estrategias de promoción que se tienen en mente de manera gratuita y desinteresada, en la mayoría de los casos.

3.3.3.3.1 Herramientas de las Relaciones Públicas

Ahora bien, las relaciones públicas también se distinguen por auxiliarse de recursos que ya se han descrito con anterioridad, y que pueden servir para influenciar aun más a su comunidad de usuarios.

--En primer lugar, la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet” podría crear materiales escritos en donde se diera a conocer los logros que se han obtenido a lo largo de los meses; a través por ejemplo, de un reporte anual, o de un pequeño artículo o comentario que además justificaría el apoyo económico que se le invierte. Y si la impresión del mismo fuera un obstáculo, podría considerarse anexarlo al sitio web que ésta posee o a la red social a la que pertenece.

-- El siguiente punto es el material audiovisual, medio de bajo costo pero de gran impacto en la audiencia. La institución podría valerse de la elaboración de un video o de un podcast, los cuales no requieren de conocimiento especializado puesto que existen programas de fácil manejo que auxilian a la persona en este asunto.

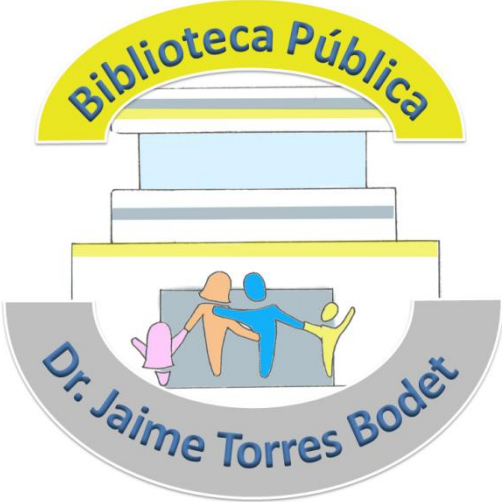
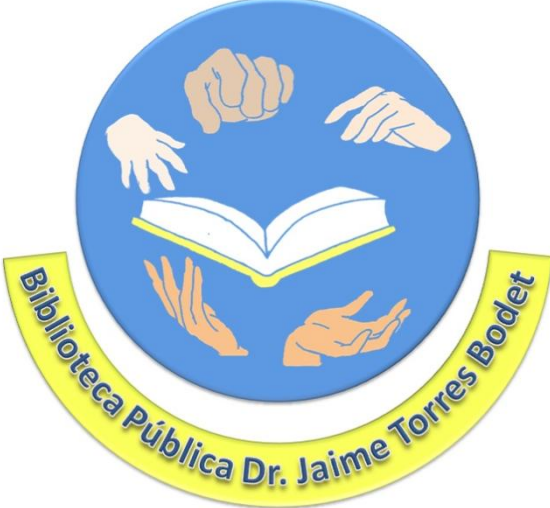
Para hacer el video el personal podría auxiliarse del programa Movie maker o Powtoon, que son gratuitos, en donde se pueden mezclar un variado número de elementos visuales que pueden llegar a ser atractivos y divertidos para el público. En el video se mostrarían las instalaciones de la biblioteca, el personal que labora en ella, los servicios que ofrece, y de ser posible, las actividades de extensión bibliotecaria que se llevan a cabo. Se sugiere que la duración del mismo no sea demasiado extensa, para no cansar al público.

También de ser posible, este video podría incluirse en la página Youtube, que permite subir videos de cualquier tema y que tiene la ventaja de almacenar el documento en este sitio para su futura consulta, además de ser visitada por miles de personas.

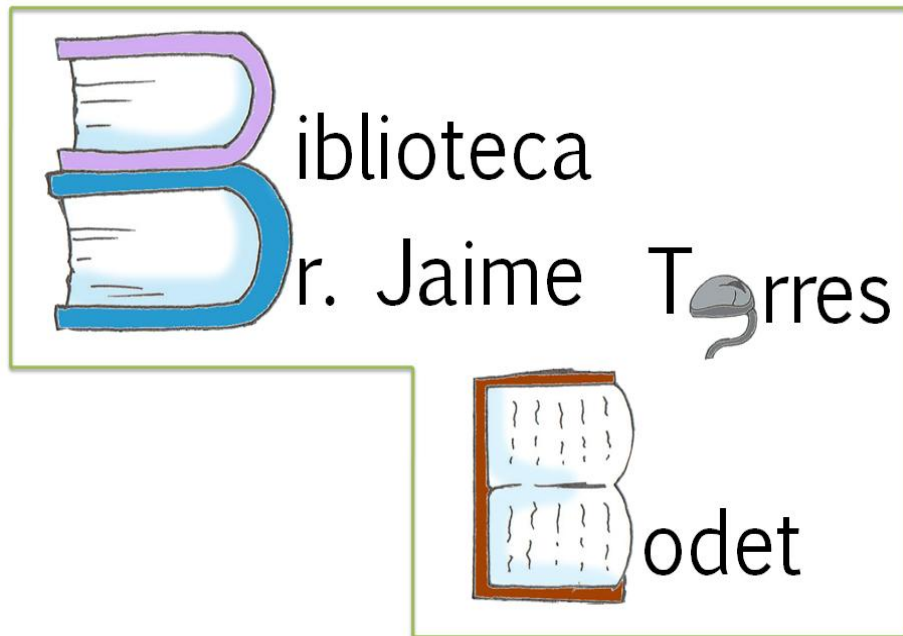
-- Por su parte, si la biblioteca se inclina por el podcast, también existen programas gratuitos que los pueden ayudar como Audacity, y en los cuales la manipulación del sonido es sumamente sencillo; en él podrían agregar música de fondo y al igual que en el video transmitir un mensaje conciso y claro, en donde se invite a los usuarios a seguir visitando el lugar, o en donde se pretenda llamar la atención de los usuarios potenciales. La duración del podcast oscilaría entre los tres y cinco minutos, para que así el oyente pueda escuchar la información sin necesidad de detenerse demasiado o de dejar de hacer sus actividades.

-- El siguiente recurso es el logotipo, ¿qué beneficio podría ver la biblioteca si opta por la elaboración de uno?. Pues bien, actualmente la audiencia es más visual, tiende a reconocer fácilmente y con suma certeza logotipos de marcas de ropa, comida, bebidas, lugares, etc. Entonces ese es uno de los retos que se puede emprender y que consiste en darle otro símbolo más al espectador, esperando que éste pueda reconocerlo y saber de qué sitio es del que se está hablando. Esto puede significar un recordatorio “permanente” o una alerta para la mente de la persona, llevándose consigo la imagen de la biblioteca. En este sentido lo que se puede lograr es una aceptación en la gente y una identificación de la institución en un mayor número de personas, tanto cercanas como lejanas al recinto. Por ello el logotipo es un aspecto relevante en la promoción de la biblioteca.

Por tal razón se mostrarán distintas ideas de logotipos que podrían ser de utilidad para la institución:







Como se logra observar la mayoría de los logotipos poseen libros, que es uno de los objetos que siempre ha caracterizado a las bibliotecas. Además se persiste en la representación de estos documentos ya que auxilian en la búsqueda de información y son los principales recursos para la prestación de servicios. Pero además se hace presente la tecnología, ya que también la biblioteca hace uso de esta herramienta en uno de sus servicios, y que es uno de los más solicitados: el módulo digital.

Por otra parte, en uno de los logotipos se logra visualizar un edificio que simboliza al recinto, y que además posee una estructura similar al del original. De la misma forma, cuenta con los colores que la representan, a la biblioteca y a las diversas instituciones del gobierno, estos son: el color gris, amarillo y blanco.

Ahora bien, los colores utilizados en las imágenes tienen un significado, por ejemplo, el color amarillo genera mensajes que captan rápidamente la atención y que transmiten

optimismo, felicidad y calidez. El blanco, que fue otro color que se maneja mucho, es conocido universalmente como característico de la pureza y la paz, o bien, de la honestidad y la inocencia. El gris, es un color neutro que figura mentalidad corporativa, respeto y estabilidad. El naranja por su parte, denota fuerza y representa diversión, ligereza y juventud. Mientras que el azul significa autoridad, calma, seguridad y confianza. Asimismo, el rojo es un color intenso que demuestra acción, aventura, agresividad y pasión. Finalmente, se utilizó el púrpura, el verde y el marrón; el primero simboliza fantasía, justicia y misterio. El verde trata de la frescura, la armonía y la tranquilidad. Y por último, el marrón es aquel que despide una sensación de simplicidad, seriedad y utilidad.⁷²

-- Otra propuesta dentro de los recursos de las relaciones públicas, sería contar con una línea telefónica que sirviera como mediador entre la comunidad de usuarios, los alumnos que quieren realizar servicio social en la institución, personal administrativo y el público en general con la biblioteca pública. Así se contaría con un medio cómodo y fácil para la obtención de información de cualquier índole.

Con esto se da por terminado el capítulo tres, que consistió en las propuestas de promoción por parte del alumno en base a los medios utilizados por la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet”, y que abarcaron los diferentes tipos de herramientas vistos en la teoría: medios de promoción gráficos, audiovisuales, electrónicos y los relacionados al mundo de los negocios.

⁷² PETERSON, Erik. Color psychology in logo design. [En línea]. Disponible en: http://www.logocritiques.com/resources/color_psychology_in_logo_design [consultado: 6 de junio de 2014].

CONCLUSIONES

A lo largo del presente documento se logró explicar las iniciativas efectuadas en dos periodos presidenciales en el transcurso de doce años. Dichos programas se enfocaban a la promoción de la lectura como principal objetivo de las bibliotecas públicas, además de tener como preocupación fundamental el fortalecimiento de la industria y el comercio del libro, más que la promoción de los servicios bibliotecarios públicos y de la función que vienen a desempeñar este tipo de bibliotecas. Pese a ello se encontraron ejemplos de eventos que trataban de promover la importancia de las bibliotecas y del propio bibliotecario en nuestro país, éstos esfuerzos se dieron gracias al apoyo de diferentes entidades de la república y de instituciones importantes que fueron partícipes de estos cursos.

Dado que las bibliotecas públicas (sino es que sus demás tipologías también) tienen poco conocimiento con respecto al tema de la promoción, es difícil concretar con qué medios en específico llevan a cabo este proceso. Inclusive cabe la posibilidad de que éstas estén utilizando un medio de promoción sin siquiera darse cuenta, como es en el caso de la atención personal o las relaciones públicas. Asimismo, debido a la ignorancia con respecto a este tema puede decirse que la gente generaliza o reduce el tema de la promoción a ciertos medios gráficos, apoyándose únicamente de carteles, trípticos o folletos.

Ahora bien, al haber analizado las herramientas de las que se vale la promoción es importante mencionar que algunas de ellas implican gastos para la biblioteca pública, y siendo que estas instituciones son subsidiadas con los impuestos de la población es poco

probable que hagan uso de estos medios, como sería el caso de la publicidad o la intromisión a un medio de comunicación masivo. No obstante, la promoción se beneficia de muchas herramientas que no requieren de una inversión económica elevada, sino del conocimiento sobre los medios de los que pueden apoyarse, y de una actitud positiva y dedicada para la elaboración de alguno de ellos; o por el contrario, para la puesta en marcha de dichas acciones. Por tal motivo las bibliotecas públicas pueden auxiliarse de una gran variedad de medios (gráficos, audiovisuales, electrónicos, etc.) incluso de manera simultánea. Todo esto claro, con una buena planeación que pueda verse plasmada en un programa de promoción o en una campaña promocional; este documento puede orientar las estrategias que la biblioteca desea proponerse; y en el cual no solo a determinará el medio o los medios que se utilizarán, sino que además será la guía que establezca el grupo al que se dirigirá la institución, el lugar en el que se efectuará la promoción, los principales participantes de dicha labor y lo que se quiere promocionar.

Así la biblioteca puede optar por promover la existencia del lugar, los servicios que brinda, la colección que posee y las actividades de extensión bibliotecaria que realiza; o todas las anteriores; siempre y cuando haya un lapso de tiempo para cada una, y con ello realizar una evaluación correcta en base a la respuesta del segmento seleccionado y en un tiempo considerable, dando resultados fidedignos que sirvan para mejorar las estrategias que se realizaron y que no tuvieron éxito.

Debe resaltarse que la promoción es un proceso que intenta transmitir un mensaje al usuario, que pretende convencerlo y persuadirlo para que haga uso de los servicios de la biblioteca pública, modificando con ello su percepción e interés hacia este sitio; ya que

la promoción persigue que el individuo cubra una necesidad de manera satisfactoria, siendo la institución la primera opción para la persona. Además busca reforzar el posicionamiento de cualquier organismo que lo adopte. También desarrolla y mejora su imagen y destaca los atributos relevantes de dicho lugar. Al mismo tiempo a la promoción le interesa identificar las necesidades, intereses y deseos de la comunidad a la cual se orientará, y en base a esto evaluar los servicios existentes o crear otros que respondan a dichas necesidades.

Cualquiera de los medios de promoción descritos anteriormente auxilian a las bibliotecas a mantenerse activas ante los cambios que surgen en la sociedad, ya que tienen como objetivo cautivar al usuario e influenciarlo en la conducta que pueda llegar a manifestar con respecto a la biblioteca, mostrándole la mejor imagen de la institución y manteniendo una relación cordial, comprometida y amigable con sus usuarios.

De la misma forma, la Biblioteca Pública Municipal “Dr. Jaime Torres Bodet” es una institución que a pesar de contar con recursos limitados, sigue manteniendo comunicación con sus usuarios a través de los medios de promoción que son de su conocimiento. También intenta reforzar la parte social y humanista con su comunidad, ya que procura mantener como punto fuerte la atención personal, que en definitiva puede lograr influir en las expectativas del usuario hacia dicho lugar. Lamentablemente no se le ha dado la relevancia necesaria a este medio y los resultados que se pueden llegar a tener si se continúa con esta vocación de servicio hacia los usuarios.

Si bien es cierto que los bibliotecarios no vinculan la promoción de ventas con el trabajo que se realiza en la biblioteca pública, las diversas actividades y servicios que se

ofrecen en ella son propias de este medio. Como por ejemplo el círculo de lectura, el préstamo a domicilio, el taller de manualidades, etc. Esto quiere decir que manejan otras herramientas de promoción de las cuales no tienen una noción.

El personal auxiliar además está contribuyendo a difundir los servicios y las actividades de extensión bibliotecaria que se realizan en el recinto, por medio de las relaciones públicas, ya sea informando a estudiantes, profesores, padres de familia, entre otros, para que se acerquen a la biblioteca pública y se beneficien de ella como un espacio cultural; como un sitio en donde obtener experiencia (en el caso de los jóvenes que quieren hacer su servicio social); para las amas de casa, como un lugar en donde los niños pueden divertirse de una manera sana. Es decir, el personal procura tener una relación cordial y estrecha con los usuarios reales y potenciales.

De igual forma los proyectos en cuanto a los medios electrónicos que ha tenido el jefe de la biblioteca, han sido desatendidos hasta cierto punto, dejando a un lado una herramienta que pudiera ser aprovechada al máximo y potenciándola para futuros encargados de la biblioteca, por no representar gastos fuertes y alcanzar un gran impacto.

Finalmente, no está por demás decir que este tema debería ser un asunto de interés para todas las bibliotecas públicas, e incluso para los demás tipos de bibliotecas, pues gracias a esto podría mantenerse informado al público de lo que realmente se realiza dentro y fuera de sus paredes, del personal que labora en ellas y que merece un reconocimiento por su labor, y de lo que representa para la sociedad. Tal vez a partir de esto la imagen

anticuada y monótona que se tiene de la biblioteca podría desaparecer, y retomar esa relevancia y estatus de la que gozaba en la antigüedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNICOAT, John. Los carteles: su historia y su lenguaje. Barcelona: Gustavo Gili, 1999. 292p.

CARPENTER, Beth. "Your attention please! Marketing today's libraries". En *Computers in libraries*. Septiembre 1998, vol. 18 no. 8, pp. 62-66.

CARRIÓN RODRÍGUEZ, Guadalupe. "Mercadotecnia en los servicios de información". En *Servicios bibliotecarios*. México: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, pp. 65-96.

CERVANTES JIMÉNEZ, Claudia C. Promoción de los servicios para las bibliotecas públicas: análisis en los programas implantados en México, en los periodos presidenciales del 2000 y 2006- 2012. México: s.n., 2011. 117p.

CONACULTA. Dirección general de bibliotecas. [En línea]. Disponible en: http://dgb.conaculta.gob.mx/info_detalle.php?id=1 [consultado: 12 de febrero de 2014].

CONACULTA. Red nacional de bibliotecas públicas. [En línea]. Disponible en: http://dgb.conaculta.gob.mx/info_detalle.php?id=6 [consultado: 12 de febrero de 2014].

"Curso promoviendo en tu biblioteca". En *Memoria del Cuarto Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*. Estado de México, Toluca: CONACULTA: Universidad Autónoma del Estado de México, 2004. 230p.

Diseño de catálogos y folletos. México: Gustavo Gili, 2000. 207p.

El siglo de Durango. Inicia gala cultural. [En línea]. Disponible en: <http://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/12525.inicia-gala-cultural.html> [consultado: 11 de octubre de 2014].

EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice. Elementos básicos de mercadotecnia. 3ª ed. México, D.F.: Trillas, 2000. 371p.

GARCIA GIMÉNEZ, Daniel. “Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas”. [En línea]. Disponible en: <http://bid.ub.edu/24/pdf/garcia2.pdf> [consultado: 13 de octubre de 2014]. 16p.

GÁZQUEZ, Juan C.A., MARTÍNEZ LÓPEZ, F. J., MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A. “Estructura y composición de los folletos publicitarios: un análisis en el formato hipermercado”. [En línea]. En *Distribución y consumo*. 2009, año 19, no. 104, pp. 48-61. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2950644> [consultado: 11 de octubre de 2014].

GUILLÉN MORENO, Vanessa G. Promoción de los servicios de la biblioteca pública "Rubén Darío". México: s.n., 2009. 73p.

IGLESIAS, Francisco. “¿Marketing el problema?, marketing la solución”. En *Revista general de Información y Documentación*. 1994, vol. 4 no. 1, pp. 187- 195.

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL. Metodología para el análisis FODA. [En línea]. Disponible en: http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf [consultado: 15 de octubre de 2014]. 24p.

JURY, David. ¿Qué es la tipografía?. Barcelona: Gustavo Gili, 2007. 256p.

KOONTG, Cristie. “Comercio y Bibliotecas: ¡Ambos atienden a clientes!”. En: *Boletín de la Asociación de Andaluza de Bibliotecarios*. 2005, no. 80, pp. 71-78.

La promoción de la biblioteca pública. México: CONACULTA, Dirección General de Bibliotecas, 1991. 48p.

LEERBURGER, Benedict A. Promoting and marketing the library. Boston: G.K. Hall & CO., 1989. 181p.

MARENCO, Mariela. Qué es el marketing y qué no es marketing. [En línea]. Disponible en: <http://www.marielamarengo.com/showCMS.asp?> [consultado: 20 de noviembre de 2013].18p.

MORA, Guillermo de la. “Programa integral de fomento a la industria y el comercio del libro”. En: Libros de México. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana; CEPROMEX, 1987, no.9. pp. 45-47.

MUCIÑO REYES, María del Rosario. La Mercadotecnia, un instrumento necesario para el Bibliotecario actual: un programa en la Biblioteca Cepal. México: s.n., 1990. 124p.

NEGRETE GUTIÉRREZ, Carmen. El desarrollo de colecciones y la selección de recursos en la biblioteca universitaria. UNAM, 2003. 143p.

PAREJO, Nekane. “La fotografía en el cartel”. [En línea]. En *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*. 2010, no. 1, pp. 75-88. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3655101> [consultado: 11 de octubre de 2014].

PAYNE, Adrián. La esencia de la mercadotecnia de servicios. México: Prentice Hall, 1996. 252p.

PETERSON, Erik. Color psychology in logo design.[En línea]. Disponible en: http://www.logocritiques.com/resources/color_psychology_in_logo_design [consultado: 6 de junio de 2014].

PHILIP, Gill. Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas. 2ª ed. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Bibliotecas; la Haya: IFLA: UNESCO, 2007. 224p.

RAMÍREZ LEYVA, Elsa M. “La promoción de las bibliotecas en el año 2000”. En *Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía* (México, D.F., 1987). Hacia el siglo XXI: memorias. México: AMBAC, 1989. pp. 27-37.

RAMOS SIMÓN, Luis F. Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales. Madrid: Síntesis, 1998. 234p.

SAVARD, Rjean. Directrices para la enseñanza de la comercialización en la formación de bibliotecarios, documentalistas y archiveros. París: UNESCO, 1988. 115p.

SHERMAN, Steve. Abc's of library promotion. London: The scarecrow press inc., 1980. 242p.

TAPSCOTT, Don. Creciendo en un entorno digital: la generación net. México: McGraw-Hill, 1998. 293p.

UNESCO. “Library management and promotion teacher's guide”. En: *Empowering information professionals: a training programe on information and communication technology*. [En línea]. Disponible en: http://www2.unescobkk.org/elib/publications/ICTEIP/MODULE7/Module7_097.pdf [consultado: 9 de noviembre de 2013]. 48p.

VALLEJO SIERRA, Ruth H. “El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa?” En: *Revista Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*. Mayo 2008, vol.22 no. 45, pp. 153-169.

VARGAS PASAYE, Rafael G. “La promoción como elemento de modernidad en la biblioteca pública”. En: *Memorias del quinto congreso nacional de bibliotecas públicas*. México: CONACULTA, 2005. pp. 221-223.