

**Título:** Incidencia de la evolución y aplicación del marketing cultural en la Biblioteca Pública Municipal “Pedro Elio Cevallos Ponce” de la Provincia Manabí, cantón Portoviejo.

**Autores:** Ing. Juan Manuel Gómez Mieles<sup>1</sup>; Ana Lucia Vera Vera<sup>2</sup>

**Afiliación:** <sup>1</sup> y <sup>2</sup> Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador

**Dirección:** Avenida Urbina y Calle Che Guevara. Portoviejo, Manabí

**e-mail:** [gomez150180@gmail.com](mailto:gomez150180@gmail.com) ; [analucia90\\_vera@outlook.com](mailto:analucia90_vera@outlook.com)

**Teléfono:** 0989157816; 0992364851

**Resumen:**

El propósito de este trabajo es comprobar el estado actual del marketing aplicado al servicio bibliotecario en la Biblioteca Pública Municipal “Pedro Elio Cevallos Ponce” de la Provincia Manabí, cantón Portoviejo, a partir del análisis de las actuaciones. Se partió de un estudio descriptivo haciendo uso del método de análisis documental para las diferentes bibliografías sobre el tema y el método histórico – lógico en la discursividad que se sigue al reflejar los criterios correspondientes de los autores. Este estudio permite mostrar una visión más exacta del marketing en la biblioteca pública, contrastada con ejemplos concretos. Como resultado se destaca la conformación del plan de marketing para la biblioteca, el mismo que surge por la necesidad de conocer las necesidades informativas de los usuarios reales y potenciales para articular las herramientas que permitan establecer

mejoras en la difusión del servicio bibliotecario, aprovechando los recursos informativos que se presentan en el contexto.

**Palabras clave:** Marketing cultural, Promoción, Servicios bibliotecarios, Bibliotecas Públicas, usuario.

**ABSTRACT:**

The purpose of this paper is to check the status of marketing applied to the library service in the Public Library "Pedro Ponce Cevallos Elio" Manabí Province, Canton Portoviejo, from the analysis of the proceedings. It began with a descriptive study using the method of document analysis for different bibliographies on the subject; and the historical and logical method in the discourse that continues to reflect the relevant criteria of the authors. This study allows showing a more accurate view of marketing in public, proven library with concrete examples. As a result the creation of the marketing plan for the library stands, the same one that arises from the need to meet the information needs of actual and potential users to articulate the tools to establish improved dissemination of library service, using resources information presented in the context.

**Keywords:** cultural Marketing, Promotion, Library Services, Public Libraries, user.

## **1- Introducción**

Hace unas décadas, la cultura era apreciada por unos pocos privilegiados que tenían acceso a ella, sin embargo, en la actualidad se constituye en una de las principales industrias de la economía mundial. El mundo globalizado en la actualidad demanda que las organizaciones sean cada vez más competitivas por lo que cualquier organización debe comenzar por conocer a sus clientes/usuarios, sus necesidades y expectativas, las tendencias de cambio de sus gustos, preferencias, deseos y comportamiento, en ello radican las oportunidades que serán posibles satisfacer y convertir en potencialidades de la organización.

Para la gestión estratégica de una organización la información se ha convertido en el activo más importante y un modelo de gestión orientado hacia el marketing se convierte en su mejor herramienta de eficiencia que tiene como objetivo “*conservar a los clientes – usuarios, esto es, mantener su fidelidad a base de continuas mejoras de servicio y atraer clientes-usuarios nuevos*” (Allepuz-Ros, 1995)

La razón fundamental del marketing es recuperar información y conocimientos respecto al funcionamiento de la organización orientándose hacia el usuario o cliente. Esta es la base primordial para la integración de todas las áreas de la organización, por lo que es considerado como “*la capacidad para interrelacionarse con éxito con el ciudadano y con su comunidad*” (Lozano, 2006)

Por esta razón el marketing es más que un conjunto de técnicas y actividades, una filosofía de gestión orientada al cliente – usuario e integrada hacia toda la organización. “*Las iniciativas de marketing deben contemplar la divulgación de actividades y promoción de servicios, o la difusión de recursos de información o de eventos, que se incorporan al*

*portal web de la biblioteca, buscando una forma de comunicación más abierta entre la biblioteca y sus usuario*". (Fernández-Villavicencio, 2009)

Implantar la filosofía de marketing cultural en una organización presume *"incorporar una visión mucho más amplia en su gestión, incorporando a todos los agentes que colaboran en la creación de una oferta cultural específica y haciendo uso de las herramientas de conexión con el entorno y el mercado que nos ofrece el marketing. Desde esta perspectiva, se debe tener en cuenta las actividades a programar en el desarrollo de la planificación estratégica de marketing: análisis estratégico, planificación, ejecución y control"*. (Leal & Quero, 2011, p. 29)

El marketing en las bibliotecas se debe plantear como una actividad continua y organizada. Si se hace de este modo se conseguirá la satisfacción del usuario como parte del sistema organizativo; que el resultado se diferencie como propuesta integrada, original y orgánica, que la oferta varíe para los diferentes sectores del mercado y que la organización capte usuarios y los fidelice. *"La adopción por parte de las bibliotecas de la filosofía y las técnicas de marketing tienen como fin la optimización de recursos y obtener la satisfacción del usuario como cliente y consumidor, fruto de la nueva cultura de las organizaciones centrada en la satisfacción del cliente que a su vez ha provocado la inclusión de la calidad y el marketing en el entorno bibliotecario"* (Brugarolas, Cortés, & Hernández, 2012)

La aplicación de técnicas adecuadas en la gestión de servicios bibliotecarios permite obtener rentabilidad, innovación, competitividad y eficiencia, con lo cual se puede aproximar al usuario al producto – información para que lo pueda consumir en sus

diferentes formas y soportes, todo ello proporciona beneficios importantes para la institución.

El objetivo de este trabajo consiste en comprobar el estado actual del marketing aplicado a los servicios bibliotecarios a partir del análisis de las actuaciones y actividades relacionadas al tema y llevadas a efecto en la Biblioteca Pública Municipal “Pedro Elio Cevallos Ponce” de la Provincia Manabí, cantón Portoviejo, con la finalidad de obtener una visión de conjunto, determinar las actuaciones más frecuentes, seleccionar las más novedosas y delimitar las tendencias que reflejan.

## ***2- Metodología***

Dentro de este proceso investigativo fue necesario realizar un estudio de tipo descriptivo para el estudio de los elementos teóricos conceptuales que sirvan de base para definir la evolución y aplicación del marketing cultural en la Biblioteca Pública Municipal “Pedro Elio Cevallos Ponce” de la Provincia Manabí, cantón Portoviejo. Se consideró oportuno hacer uso del análisis documental clásico para la búsqueda de información, el mismo que se lo realizó en dos etapas, en primer lugar la recuperación, estudio y análisis de la bibliografía relacionada con el marketing y las organizaciones de información, en particular la biblioteca pública; posteriormente, la recuperación y análisis de la documentación legal, normativas, reglamentos, etc., que comprende el marco legal de la Biblioteca Pública Municipal a nivel Ecuatoriano. Se usó el método histórico – lógico, que en esta indagación sirvió como medio para el desarrollo del mismo.

### **3.- Desarrollo**

#### **3.1.- Evolución y aplicación del marketing cultural: Biblioteca Pública Municipal “Pedro Elio Cevallos Ponce” de la Provincia Manabí, cantón Portoviejo.**

##### **3.1.1.- Antecedentes del marketing cultural.**

El pensamiento clásico del marketing para el desarrollo empresarial, no estaba considerado para la promoción de productos culturales. Basados a estos antecedentes muchos autores de los Estados Unidos escribieron en los tres últimos períodos del siglo XX, una nueva manera de concebir el marketing para la cultura, con lo cual abrieron una puerta para la aplicación de herramientas que permitan la difusión de esta y sobre todo, del marketing de los productos culturales.

De esta forma se resalta que la concepción del marketing clásico tiene sus inicios en los Estados Unidos con la llegada de la sociedad de masas, manteniendo el perfil de consumidor original hasta entonces. En lo que respecta a las herramientas del marketing cultural, se propone otra perspectiva, también inédita hasta ese momento: maximizar y analizar cuáles son los medios y el tratamiento de los contenidos más pertinentes en la promoción, información y comunicación para todos los públicos potenciales, en nuestro caso, de una Biblioteca Pública.

Si se continua con los antecedentes del marketing cultural, es de importancia destacar que sus bases provienen en gran medida de las aportaciones de James Culliton 1948, quién utilizó por primera vez el término marketing mix para expresar la combinación de todos los elementos implicados en el proceso de decisión de un plan de marketing, definiendo dos grupos de elementos: *Fuerzas de mercado: (Comportamiento de compra del*

*consumidor, comportamiento de los intermediarios (mayoristas, minoristas, etc.), comportamiento y posicionamiento de los competidores y comportamiento del sector público). Elementos de marketing: (Planificación del producto (incluyendo envase y marca, precio, distribución (gestión de los canales y de las instalaciones), promoción (publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas), servicio, búsqueda y análisis de información. (Colbert & Cuadrado, 2001, p. 33)*

Unos años más tarde, en 1960, *E. Jerome McCarthy* reorganizó los elementos del *marketing mix* con las conocidas cuatro "P": Producto, Precio, Distribución (*Place*, en inglés) y Promoción. En sus explicaciones, *McCarthy* indicó que los conceptos presentes en la definición de *Culliton* estaban incluidos de la siguiente forma: *Servicio* dentro de Producto, investigación de mercado dentro planificación y fuerzas del entorno a tener en cuenta al realizar la estrategia de marketing.

De todas formas, no es hasta 1967 cuando se utiliza por primera vez el concepto del marketing aplicado a la cultura. En el manual sobre marketing de *Philip Kotler* se señaló, por primera vez: "*que las organizaciones culturales, fueran, bibliotecas auditorios, museos o universidades, producían bienes culturales*" (Colbert & Cuadrado, 2001, p. 24). ¿Las consecuencias? Las organizaciones citadas por *Kotler* comprobaron que su necesidad de atraer público y recursos se podía solucionar mediante un plan de marketing, pero su diseño y ejecución no se adaptaba ni a su tipo de organización ni a sus circunstancias.

En un lapso de tiempo relativamente corto finales de los años 70 y década de los 80, diversos autores entre ellos (*Mowka, Dawson, Prieve, 1980; Melillo, 1995; Diggles, 1986; Reiss, 1979*), publicaron los primeros libros de marketing especializado en las artes y la cultura. Otros autores, por ejemplo *Hirschman*, conciben diferentes segmentos de mercado

para el artista y su obra. Uno estaría enfocado a la propia creatividad del artista, a obtener satisfacción en la realización de su obra. El segundo, está relacionado con el reconocimiento de sus compañeros, de los críticos y profesionales de otras disciplinas. El tercer segmento, la creatividad, está relacionada con obtener una ganancia en el mercado.

Aunque *Colbert* añade, "*pero siempre teniendo en cuenta que es la organización cultural debe encontrar consumidores que aprecien el producto*", todo ello un proceso muy distinto al del mercado tradicional. ((*Colbert & Cuadrado*, 2001, p. 25)

En resumen, *Colbert* combina diversas definiciones y nos ofrece ésta sobre el marketing cultural: "*Es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto – precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural.*" (*Colbert & Cuadrado*, 2001, p. 28)

Según *Colbert*, existen dos criterios para categorizar las organizaciones culturales y de esta forma, adaptar las herramientas de marketing: "*¿Cuál es la orientación de la misión de la organización?, Según este criterio se pueden distinguir dos orientaciones: hacia el mercado (por ejemplo una industria discográfica o audiovisual) o hacia el producto (una orquesta de música o un museo de arte contemporáneo), aunque Colbert destaca la posibilidad de establecer diferentes criterios entre ambas. ¿Qué relación existe con el producto?, La relación se establece en función del interés manifiesto de la organización en amplificar el conocimiento y la promoción de un producto único (por ejemplo un buen libro) o, en cambio, que el interés se encamine hacia maximizar su reproducción gracias a las técnicas de marketing*". (*Colbert & Cuadrado*, 2001, p. 18)



La cultura en sí, nace como la expresión industria cultural utilizado por primera vez por la Escuela de *Frankfurt*, movimiento filosófico y sociológico fundado en 1923, asociado al Instituto de Investigación Social de la Universidad de *Frankfurt*. Esta Escuela de *Frankfurt* surgió como resultado de los sucesos dados en la década de los años veinte iniciados en el continente Europeo, donde se planteó la urgencia de desarrollar una visión global sobre los procesos que consolidaban la sociedad burguesa-capitalista y el significado de la teoría ante tal consolidación.

Los aportes realizados por los Frankfurtianos, hicieron posible la creación de la obra *Dialéctica del Iluminismo*, publicada en el año 1947 por Max *Horkheimer* y *Theodor Adorno*, en este texto aparece la expresión industria cultural, la misma que hace referencia a un estado avanzado de las sociedades llamadas pos – industriales y a una modificación del estatuto de la cultura tradicional. Esta industria cultural se refiere a la explotación sistemática y programada de los bienes culturales con fines comerciales. Es así que en la actualidad el término industria cultural, se refiere al conjunto de nuevas tecnologías, particularmente informáticas como las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), utilizadas para los fines de producción, de gestión y de difusión de prácticas artísticas y culturales. Se trata de un asunto que requiere gestión y marketing.

La gestión dentro del marketing cultural va más allá del método de gestión utilizado por las otras organizaciones “...y se convierte en una estrategia de la intervención de la cultura que, a través del uso de las tecnologías de la planificación y la administración de recursos, tiene por objeto favorecer el desarrollo cultural individual y territorial, a través de la optimización de recursos y la adecuación de los medios a los fines y a la identidad cultural local”. (Viché & Boix, 1990, p. 99)

Se considera a las TIC's como una de las formas que han permitido la evolución del marketing y la comunicación en las organizaciones. *“El desarrollo de las bases de datos, la consolidación de Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculada a la persona, han contribuido a un incremento del marketing basado en la utilización de las TIC's”*. (Gómez & Quíles, 2008, p. 51))

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación continúan modificando el comportamiento de las personas y su contexto, para esto se debe entender, que no se trata de ofertar productos culturales, lo que se debe es saber lo que significa y que factores influyen para obtenerlos. Las organizaciones que ofrecen bibliografía de tipo cultural deben poner en marcha distintas estrategias de marketing que se adapten a las necesidades y deseos del consumidor así como también producir cambios respecto a lo que puedan pensar frente a un acontecimiento cultural.

No obstante, resulta importante destacar que las técnicas específicas del marketing cultural, no siempre son aplicables a todas las áreas de la cultura y/o productos culturales. Es importante establecer criterios de selección a través de un análisis estratégico que ayude a las organizaciones a saber qué técnica aplicar en su propia planificación estratégica en función del producto, dando paso al proceso de análisis y la realización del diseño del servicio.

La planificación estratégica marca las tendencias a largo plazo de la organización cultural, ayuda a definir los principales aspectos estratégicos, ofrece un marco para la comunicación con los principales agentes implicados y mejora la dirección de la

organización estableciendo un sistema que ofrece las técnicas de actuación necesarias y ofrece los adecuados mecanismos de control. (Leal & Quero, 2011, p. 21)

Tómese en consideración que el punto de partida de la planificación estratégica en el marketing cultural es el usuario, debido a que el consumo cultural se ve afectado y explicado por múltiples factores y el gestor cultural ha de investigar cuál o cuáles son los que mejor explican el comportamiento de su público; por lo tanto, la relación organización cultural – empleado ha sido tratada de forma tradicional desde la perspectiva del marketing de servicios como un factor clave para dar un servicio de calidad al cliente.

En lo que respecta a la importancia del usuario como eje central en el proceso de marketing cultural, se puede diferenciar de lo que se denomina marketing en bases de datos, considerado “*como una lista activa de clientes potenciales y reales que se actualiza periódicamente sobre la respuesta del cliente a los mensajes*” (Sanjuán, 2001). Según el autor, este modo cambia la filosofía de interacción con el usuario, estableciendo un método de intercambio de informaciones, permitiendo mantener actualizadas las bases de datos con lo que se estaría asegurando, preferencias, fidelidad, determinar nuevos servicios, e incluso modificar roles y actitudes de la propia organización a partir de la datos obtenidos.

Se debe tener presente que la organización cultural y el entorno en el que esta actúa están siempre en continuo proceso de cambio, por lo que los responsables de la entidad debe estar en la capacidad y preparados para dar la importancia requerida al usuario a través de adecuados procesos de planificación estratégica, tomando en consideración que el cliente también se encuentra en continuo proceso de cambio y sus valores culturales también, lo que indica que lo que hoy le gusta, en otro momento le puede parecer obsoleto.

Cabe destacar que en la etapa de planificación de marketing de una organización cultural, se han de desarrollar tres grandes tipos de acciones: *“Identificación de objetivos generales y específicos, en estos se debe tener en cuenta que siempre han de ser cuantificados, realistas y consistentes; formulación de la estrategia de marketing, para lo cual se debe considerar siempre la visión del consumidor, debido a que este percibe la experiencia y esa es una de las principales referencias y establecimiento de programas detallados de acciones y presupuestos. Por lo que esta etapa constituye el núcleo de la planificación de marketing”*. (Leal & Quero, 2011, p. 21)

La ejecución de un plan de marketing es un requisito imprescindible para que puedan avanzar las acciones que la Biblioteca emprenda en torno a la Evaluación del Servicio. Con el diseño de un Plan se pretende corregir deficiencias, mejorar los servicios y planificar nuevas actividades que permitan adecuar la Biblioteca a las necesidades de sus usuarios; para ello se debe realizar un adecuado control de sus acciones porque *“además la biblioteca busca la calidad de servicio por medio de la calidad de gestión, para adecuarse a los objetivos propuestos y demostrar que sus recursos están bien gestionados ante la institución a la que pertenece”*. (Orera, 2005, pp. 1-2)

Las definiciones anteriores apuntan a que existe la necesidad de que la biblioteca mejore sus resultados a través del marketing cultural aplicado. Con la ejecución de un Plan de Marketing, se tendrá un buen funcionamiento de la biblioteca, donde sus usuarios son clientes a los que se les provee de unos servicios determinados para la comunicación difusión de datos e informaciones que serán usados de acuerdo a sus actividades y necesidades documentales.

### **3.1.2. Naturaleza de la evolución y aplicación del marketing cultural en la Biblioteca Pública Municipal “Pedro Elio Cevallos Ponce” de la Provincia Manabí, cantón Portoviejo.**

La Biblioteca Municipal “Pedro Elio Cevallos Ponce” fue creada el 10 de agosto de 1809, por iniciativa del Edil de este entonces Don Pedro Elio Cevallos Ponce, quien considerando que Portoviejo estaba creciendo, era necesario colaborar con el desarrollo cultural del mismo, creando un lugar donde la gente se informará de las noticias por la prensa y ampliará sus conocimientos con la lectura de buenos libros.

El 1 de julio de 1909, en sesión de Corporación del Concejo, el Edil Cevallos lanzó la moción al seno de la Corporación la misma que fue aceptada por unanimidad, habiéndolo comisionado para realizar las gestiones necesarias encaminadas a su organización. Es así que la Biblioteca Municipal abrió sus puertas el 10 de agosto del mismo año, teniendo como mobiliario una mesa, sillas y un gran número de libros donados por personas altruistas, amantes de la cultura. (Gobierno-Autónomo-Descentralizado-Portoviejo, 2014)

La Corporación Municipal presidida por Don José María García Mora designó como bibliotecario Ad Honorem a Don Pedro Elio Cevallos Ponce por haber sido el gestor de la Biblioteca; luego fue nombrado el Dr. Alcibíades Cisneros y como secretario Don Rafael Cevallos Ponce. Posteriormente estuvieron al frente de la biblioteca Regina García, América Rodríguez Santander, Ercelia Cevallos, Luz América Cevallos de Loor, Hélide Cevallos, Germania Navas y, actualmente es Beatriz *Chonlong Kon*. (Gobierno-Autónomo-Descentralizado-Portoviejo, 2014)

En 1925 la biblioteca se vio afectada parcialmente por un incendio que consumió un gran sector de Portoviejo, por lo que tuvo que trasladarse a otro local e irse recuperando

poco a poco. A través de muchos años la biblioteca funcionó en algunos lugares de la ciudad, como en los altos de la famosa “Esquina de Pérez” y la planta baja de la casa de la familia Flor Cedeño frente al parque central de Portoviejo. A partir de marzo de 1983, la biblioteca se traslada a su propio local ubicada en el subterráneo del Palacio Municipal, dotada de un fondo bibliográfico actualizado, mobiliarios adecuados y personal suficiente para que atendiera a los usuarios y puedan realizar sus consultas, investigaciones o simplemente para leer.

En el año 1984, mediante Ordenanza Municipal de Portoviejo, el 15 de mayo de 1984, se renombró “Pedro Elio Cevallos Ponce” a la biblioteca Municipal, en honor a su mentalizador. El 26 de enero del año 1998, sufre los embates del fenómeno de El Niño se inunda totalmente, dejando como secuelas el daño irreparable del 60% de su fondo bibliográfico, perdido entre las aguas lodosas y putrefactas que contaminaron con hongos el resto del fondo. De igual forma, el mobiliario se perdió en un 90%. A consecuencia de ello, cerró las puertas al público durante dos años.

En el año 2000, después de un largo proceso la rehabilitación, la biblioteca entra a funcionar nuevamente en febrero con el poco material bibliográfico que se pudo rescatar y con una buena parte de libros actualizados que se adquirió para reponer los que se habían destruidos, pero luego de reabrir el lugar quedó con mucho olor a humedad y algunos libros de los que se habían rescatados se afectaron por hongos, lo que impedía el normal funcionamiento de la misma. También se suspendió la compra de los periódicos.

Para el año 2001 la recuperación fue lenta, reacondicionando el local y se volvió a comprar los periódicos nacionales, regionales y locales; se fueron adquiriendo más libros y la biblioteca recobró a sus usuarios que se habían alejado por el cierre de la misma.

Con grandes esfuerzos el personal de Biblioteca Municipal al mando de Beatriz *Chonlong*, en el año 2005, no tuvo reparo para trabajar en medio del polvo y la suciedad para rescatar este archivo, del cual se han beneficiado con la información muchos investigadores, profesionales de las distintas ramas e inclusive otras instituciones.

Hubo momentos en que se trabajó sin guantes y mascarillas, pero al final, se recuperaron los periódicos antiguos y se los organizó en cajas especiales que permitían su fácil manejo y acceso.

En enero del año 2006, el Municipio de Portoviejo firma un convenio de cooperación y un comodato con el Banco Central del Ecuador para la recuperación del archivo de periódicos que datan del siglo XX, para que pasaran a formar parte del archivo histórico de Portoviejo.

Según el Convenio de Cooperación, la Biblioteca Municipal “Pedro Elio Cevallos Ponce” pasaría a funcionar en el subterráneo del edificio Ex Banco la Previsora por 20 años. Luego de Iniciar todos los trámites correspondientes, se ve obligada acerrar sus puertas por tres meses, pues hubo que organizar y embalar el fondo bibliográfico y estar lista para el traslado, mientras que en el nuevo local se realizaban las adecuaciones necesarias como la instalación de mobiliario, equipos informáticos, ubicación de los textos, climatización, entre otras.

La misión de la institución, fue facilitar información bibliográfica a los usuarios, despertando y fomentando el uso de los recursos como medio de lectura, consulta, investigación y recreación, contribuyendo al desarrollo de la educación y al servicio de la comunidad manabita.

La visión ser líder en información bibliográfica, con personal altamente calificado, con valores éticos y morales, que brinde servicios de calidad a los usuarios, con nuevas tecnologías para el acceso a la búsqueda oportuna y eficaz del material requerido.

A partir de los datos obtenidos de la biblioteca pública “Pedro Elio Cevallos Ponce” se estableció un listado de las actividades y actuaciones relacionados con el marketing que son más frecuentes y están mejor representadas en ella; se seleccionó aquellas que nos han llamado la atención por su originalidad y carácter innovador (se las propone como ejemplos de buenas prácticas) describiéndolas y clasificándolas según el recurso y procedimiento más marcado que utilizan para seducir y atraer; extraídos de la literatura reciente sobre el tema, se citó en la investigación. Se reflejan estas 5 tendencias:

1. Incorporación de valores añadidos a los servicios y actividades para hacerlas más atractivas.
2. Segmentación: oferta de servicios y actividades adaptadas a los distintos tipos de usuarios.
3. Nuevas tecnologías: se ofrecen actividades aprovechando las posibilidades de las innovaciones tecnológicas.
4. Publicidad y promoción: se utiliza la publicidad y los medios de comunicación para dar a conocer la biblioteca y realizar alguna actividad.
5. Ocio y socialización: se ofertan actividades que fomentan la biblioteca como un lugar para el ocio y la socialización y no para lograr un aprendizaje enriquecedor.



### **3.2. Servicios de la Biblioteca Pública Municipal “Pedro Elio Cevallos Ponce” de la Provincia Manabí, cantón Portoviejo. Propuesta Plan de Marketing.**

El eje fundamental de los servicios que brinda la Biblioteca Pública “Pedro Elio Cevallos Ponce” de la Provincia Manabí, cantón Portoviejo, es la promoción de la lectura y la facilidad para el acceso a las diferentes fuentes de información, convirtiéndose en una herramienta fundamental para el ejercicio civil, por lo que se requiere de la realización periódica de actividades culturales en respuesta a la demanda ciudadana, expresada o latente, tomando en consideración que las bibliotecas son herramientas culturales que dirigen sus servicios a la ciudadanía.

La biblioteca debe promocionar sus servicios bibliotecarios y considerar las tareas de marketing como parte sustancial de su actividad diaria, principalmente en un mundo interconectado y en red, en el que se impone el uso de las herramientas de la web social, los medios sociales y la presencia de las bibliotecas en las redes sociales para promocionar sus contenidos y facilitar la conversación con sus usuarios. La biblioteca debe saber controlar su impacto en la red, midiendo la presencia y la imagen de marca de su biblioteca en el entorno digital.

El marketing en red es vital para el éxito y la continuidad del servicio de bibliotecas, ya que en su momento permitirá que éstas se anticipen, sean relevantes y afronten de forma proactiva las futuras necesidades de sus usuarios; por esto, la biblioteca debe incorporar en sus planificaciones estratégicas el diseño de un plan de marketing en red, específico, que se adapte a las características propias de la comunidad.

Con el diseño del plan de marketing se persiguen los siguientes objetivos:

- Conocer las necesidades informativas de los usuarios reales y potenciales
- Incrementar la visibilidad en la sociedad mejorando su imagen a través de la difusión de nuevos servicios.
- Satisfacer las demandas de información de los usuarios reales y potenciales

El plan de marketing para la Biblioteca Pública “Pedro Elio Cevallos Ponce” surge por la necesidad de articular herramientas que permitan establecer mejoras en la difusión del servicio bibliotecario, para de esta forma proporcionar mayor calidad en los servicios que se ofrecen.

Como resultado de esta investigación se puede referir en la tabla 1 que se logró incorporar diferentes actuaciones y actividades de marketing en la biblioteca Pública Municipal Pedro Elio Cevallos Ponce del cantón Portoviejo a continuación se relacionan las principales.

**Tabla 1. Principales actividades desarrolladas por la biblioteca Pedro Elio Cevallos y sus dependencias.**

<b>Actividad</b>	<b>Año</b>	<b>Lugar</b>	<b>No: de Bibliotecas</b>	<b>% de Bibliotecas de las (10)</b>
Exposiciones	2015-2016	Biblioteca Pedro Elio Cevallos	5	50%
Charlas y Conferencia	2015-2016	Biblioteca Pedro Elio Cevallos	6	60%
Actividades varias con motivos de acontecimientos, etc	2015-2016	Biblioteca Pedro Elio Cevallos	9	90%
Certámenes, concursos, audiciones y premios.	2015-2016	Biblioteca Pedro Elio Cevallos	5	50%
Actividades entorno al cine	2015-2016	Biblioteca Pedro Elio Cevallos	3	30%

Presentación de libros	2015-2016	Biblioteca Pedro Elio Cevallos	7	70%
Encuentros con autores	2015-2016	Biblioteca Pedro Elio Cevallos	4	40%
Teatro	2015-2016	Biblioteca Pedro Elio Cevallos	3	30%
Poesía	2015-2016	Biblioteca Pedro Elio Cevallos	5	50%
Tertulias	2015-2016	Biblioteca Pedro Elio Cevallos	6	60%

### ***Interpretación.***

Mediante esta investigación se pudo romper con la imagen de que la biblioteca pública es un centro solo para personas de determinado grupo de edad y cuya finalidad es principalmente el apoyo a la formación académica.

En su lugar se presenta la biblioteca como el espacio para esparcir cultura, donde se pueda además de leer un libro, escuchar música, consultar revistas, ver una película, navegar por internet, etc.

Dentro de la propuesta del plan de marketing, a más de las actividades realizadas se sugiere incluir las siguientes:

- Programa de formación de usuarios, con el fin de elaborar guías y manuales donde se explique cómo se deben realizar las consultas en la biblioteca y con qué servicios y materiales se cuenta.
- Consulta en sala, a través de un espacio y ambiente confortable.

- Servicios de consultas de obras de referencia, dando asistencia al usuario para el manejo de enciclopedias, diccionarios, anuarios, directorios, entre otros.
- Préstamo de materiales a domicilio, es decir que el material sale de la biblioteca para dar mayor tiempo y comodidad al usuario para realizar sus consultas, especialmente a aquellos que por cuestiones de horarios y trabajos no pueden acceder a este servicio en la biblioteca.
- Reprografía, se basa en la reproducción parcial no total del texto para el uso personal.
- Sala de lectura infantil, como medio para animar a ser lectores iniciales.
- Actividades de promoción a la lectura, para estimular a niños y jóvenes a la lectura
- Clubes de lectura, a través de la formación de grupos de lectores que se reúnen de forma periódica para discutir los contenidos de determinadas lecturas.
- Hora del cuento,
- Teatro
- Títeres
- Talleres, conferencias sobre animación a la lectura.

### **3- Conclusión**

Los usuarios están modificando continuamente la forma en la que buscan información y en la medida en la que van descubriendo los sitios y redes sociales, pasan más tiempo en ellos compartiendo enlaces o artículos, compartiendo referencias, citas o información de todo tipo. Estas plataformas se están convirtiendo en el principal punto de entrada a la web para muchas personas. De ahí la necesidad de la presencia de las

bibliotecas en las redes y de medir su impacto en el tráfico de los sitios web, mostrando las diversas actividades que se pueden realizar logrando una cultura general en diferentes aspectos de la vida cotidiana.

La aplicación de los principios del marketing a los servicios bibliotecarios de la Biblioteca Pública de Portoviejo ayuda a asegurar que los esfuerzos realizados en la puesta en marcha de los tradicionales sitios *web* y de las novedosas aplicaciones de la web social, y los medios y redes sociales respondan a las expectativas de los usuarios y a sus necesidades de información, formación y entretenimiento.

La biblioteca debe poner en marcha un sistema que permita controlar lo que se está haciendo en la institución, se comenta en la red sobre ella y sobre sus productos y servicios. No sólo hay que participar, también hay que saber escuchar, recoger las reacciones de los usuarios, actuar rápidamente y en consecuencia, pensar formas de satisfacer al usuario sin interrupción. Tenemos que enganchar a los usuarios con nuevos contenidos interesantes, a los que luego podamos aplicarles los sistemas de medición de impacto en nuestro trabajo. Del mismo modo, debemos ofrecerles las herramientas que les den la oportunidad de participar en las diferentes actividades que realizamos.

Estas actividades siguen conviviendo hoy por hoy, con las actividades tradicionales de marketing y no deben sustituir nunca principios como la creatividad, la comunicación efectiva y las competencias en relaciones públicas, de las que los bibliotecarios hemos hecho gala durante siglos.

## 5-Bibliografía

- Allepuz-Ros, T. (1995). *Marketing, calidad y servicios de información. En: EPI: El profesional de la Información*. Recuperado el 25 de junio de 2016, de [www.elprofesionaldelainformacioncom/contenidos/1995/octubre/marketing\\_calidad\\_y\\_servicios\\_de\\_informacin.html](http://www.elprofesionaldelainformacioncom/contenidos/1995/octubre/marketing_calidad_y_servicios_de_informacin.html):  
[http://www.elprofesionaldelainformacioncom/contenidos/1995/octubre/marketing\\_calidad\\_y\\_servicios\\_de\\_informacin.html](http://www.elprofesionaldelainformacioncom/contenidos/1995/octubre/marketing_calidad_y_servicios_de_informacin.html)
- Brugarolas, C., Cortés, C., & Hernández, M. (2012). *El Plan de Marketing de la biblioteca universitaria de Murcia: Una herramienta de mejora continua para la calidad*. Recuperado el 27 de junio de 2016, de [www.C:/Users/Liliana/Downloads/Dialnet-ElPlanDeMarketingDeLaBibliotecaUniversitariaDeMurc-3949105.pdf](http://www.C:/Users/Liliana/Downloads/Dialnet-ElPlanDeMarketingDeLaBibliotecaUniversitariaDeMurc-3949105.pdf):  
[file:///C:/Users/Liliana/Downloads/Dialnet-ElPlanDeMarketingDeLaBibliotecaUniversitariaDeMurc-3949105.pdf](http://www.C:/Users/Liliana/Downloads/Dialnet-ElPlanDeMarketingDeLaBibliotecaUniversitariaDeMurc-3949105.pdf)
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (s.f.). (2003). *Marketing de la artes y de la cultura. Barcelona: Ariel*.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2001). *Marketing culture and the arts. 2nd ed. . Montréal, Reino de España: Presses HEC*.
- Fernández-Villavicencio, N. (23 de diciembre de 2009). *Biblioteca y Marketing en red. BID: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*. Recuperado el 27 de junio de 2016, de [www.ub.edu/bid/23/gonzalez1\\_res.htm](http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez1_res.htm) :  
[http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez1\\_res.htm](http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez1_res.htm).
- GAD-Portoviejo. (2014). *Reseña histórica de la biblioteca Municipal Pedro Elio Cevallos Ponce*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de [www.portoviejo.gob.ec/noticias/resena-historica-de-la-biblioteca-municipal-pedro-elio-cevallos-ponce](http://www.portoviejo.gob.ec/noticias/resena-historica-de-la-biblioteca-municipal-pedro-elio-cevallos-ponce):  
<http://www.portoviejo.gob.ec/noticias/resena-historica-de-la-biblioteca-municipal-pedro-elio-cevallos-ponce>
- Gómez, J., & Quíles, P. (2008). *La Biblioteca, espacio de cultura y participación*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de [www.eprints.rclis.org/15472/1/La%20biblioteca%20espacio%20de%20cultura%20y%20participacion.pdf](http://www.eprints.rclis.org/15472/1/La%20biblioteca%20espacio%20de%20cultura%20y%20participacion.pdf):  
<http://www.eprints.rclis.org/15472/1/La%20biblioteca%20espacio%20de%20cultura%20y%20participacion.pdf>
- Leal, A., & Quero, M. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Recuperado el 21 de junio de 2016, de [www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?idioma=EU](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?idioma=EU):

[http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?idioma=EU](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?idioma=EU)

Lozano, R. (2006). *La biblioteca pública del siglo XXI: atendiendo clientes, movilizand*o personas. Gijón: Trea.

Orera, L. (2005). *La Biblioteca Universitaria: Concepto funciones y retos futuros. En: LaBiblioteca Universitaria: Análisis en su entorno híbrido*. Madrid, Reino de España: Síntesis.

Sanjuán, S. (2001). *Marketing y comercialización de información documental electrónica*. Madrid, Reino de España.: Universidad Complutense.

Viché, M., & Boix, T. (1990). *Animación y gc. . Valencia, Reino de España.: Dissabte*.