



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN, Managua

Recinto Universitario Rubén Darío

Facultad Humanidades y Ciencias Jurídicas

Departamento de Historia

Carrera Gestión de la Información

Monografía para Optar al Título de Licenciatura en Gestión de la Información

Título: Marketing bibliotecario, de la promoción al fomento innovación social de las
Bibliotecas Municipales de Nicaragua.

Autora: Bra. Christel Massiel Suárez Gutiérrez

Tutora: Lic. Markgee García Montano

Managua, diciembre 2019

Índice

Agradecimiento	2
Dedicatoria	3
I. Resumen	4
II. Introducción	5
III. Primer Capitulo	14
El Marketing en la Función social y cultural de las Bibliotecas Municipales.	15
IV. Segundo Capitulo	28
Caracterización de las Bibliotecas Municipales de Nicaragua	29
Las Bibliotecas Municipales incursionando en el Turismo.	44
Innovación de la Gestión Cultural desde las Bibliotecas Municipales de Nicaragua.	48
V. Tercer Capitulo	58
Propuesta de Plan de marketing bibliotecario de la agenda en gestión cultural para Bibliotecas Municipales de Nicaragua	59
VI. Conclusiones	70
VII.Recomendaciones	71
VIII. Referencias Bibliográficas	72
IX. Anexos	75

Agradecimiento

A Dios por darme la fuerza para alcanzar esta meta.

A las responsables de las Bibliotecas Municipales por recibirme y por la información brindada, que sin ellos no hubiera sido posible la culminación de la investigación.

A mis amigos por ofrecerme siempre todo su apoyo.

Dedicatoria

A mis padres Henry Suárez y María del Carmen Gutiérrez por darme la oportunidad de estudiar y animarme a cumplir mi meta, quedan muchos por cumplir y espero seguirlos compartiendo con ustedes.

A mis herman@s Katherine, Cynthia, Christopher, los amo.

A mi tutora Lic: Markgee García Montano por creer en mí, por apoyarme en este camino y alentarme para poder seguir y ser de esta meta una realidad.

I. Resumen

Presentar un estudio referido al marketing bibliotecario podría ser novedoso para las bibliotecas municipales de Nicaragua, considerando la agenda que hasta hoy presentan en la atención a la comunidad de usuarios. Las bibliotecas Municipales representan para su comunidad el referente de conocimiento porque en ellas se albergan las colecciones de títulos y autores que en el desarrollo educativo pasan por las manos de los ciudadanos.

Las bibliotecas han demostrado que pueden llevar una agenda en función a la gestión cultural, ya que, es del reconocimiento entre los pobladores de una comunidad las expresiones del arte que destacan entre las personas de sus Municipios, es por ello que las bibliotecas más que el reconocimiento de sus colecciones debe ser visible su labor de promotora de cultura y fomentadora de sociedades que ven en las bibliotecas el templo de la cultura. En la presente investigación se estará demostrando la función social y cultural de las bibliotecas municipales como las bibliotecas de cinco municipios de Nicaragua han venido trabajando en el reconocimiento de su comunidad como el principal medio de promoción de cultura en su localidad.

II. Introducción

Bajo el tema de investigación “Marketing bibliotecario de la promoción al fomento, innovación social de las Bibliotecas Municipales de Nicaragua “, se presenta el análisis del éxito de las bibliotecas municipales como centros culturales con la presentación de una agenda y el interés en adaptarse a los diferentes cambios internos y externos que se producen en el medio y de su capacidad para reposicionarse creativamente con excelentes propuestas en su comunidad. La buena gestión de las bibliotecas siempre perdura trascendiendo el tiempo y el espacio. Todo ello se relaciona directamente con la calidad de los servicios, la atención y difusión de la agenda cultural, aspectos que hacen la diferencia entre una biblioteca exitosa y una que fracasa.

El objetivo general de este trabajo es analizar la función social y cultural de las bibliotecas municipales con el fin de identificar las características distintivas del marketing en el contexto cultural y específicamente en las bibliotecas municipales, para ello, se hace necesario la presentación de objetivos específicos que permitan en primer lugar demostrar la gestión cultural de las bibliotecas municipales a partir del desarrollo de sus actividades y segundo presentar un plan de gestión cultural con enfoque de marketing bibliotecario para bibliotecas municipales. Deseando que el presente estudio puede ayudar a solucionar gran parte de los distintos problemas que enfrentan las bibliotecas municipales en el tema de captación de usuarios entendiendo la necesidad de las bibliotecas municipales de adaptarse a los cambios y responder a las necesidades y expectativas de su público, y haciendo de la cultura una parte integral del diario vivir de la ciudadanía. El propósito no puede seguir siendo que estas bibliotecas traten de sobrevivir, sino que cumplan su labor de forma viable y triunfante.

Para la elaboración del diseño metodológico se ha considerado el libro “Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales” (Bernal Torres Cesar Augusto, 2006), definiendo esta investigación como investigación explicativa o casual, ya que permite analizar desde una visión reducida o amplia las bibliotecas en estudio. Desde una visión reducida, representa a las bibliotecas proactivas en su agenda de ofertas al público en artes escénicas, tales como teatro, música, danza; en artes visuales localizadas en galerías y museos; en escuelas, en monumentos y lugares históricos. Desde una visión amplia, la noción de organización desde las bibliotecas en la gestión cultural con un plan de marketing que incluya cinematografía, música, artesanía, etc y que para la difusión se acerque a los medios de comunicación (radio, televisión, prensa y revista).

Las bibliotecas municipales ocupan un lugar trascendente en la sociedad al transmitir una determinada identidad cultural mediante el contenido de las obras que ofrecen (valores, temas sociales, tabúes, etc.), la forma como se plantea (tecnología), la dimensión de su presencia (espacios la sociedad), y el tipo de consumo que implica. Este último nos lleva a la definición del planteamiento del problema para la presente investigación es: Mientras las bibliotecas direccionan su función en la organización de sus procesos bibliotecológicos continuaran siendo desconocidas en el desarrollo de actividades y eventos como elementos de la planificación en su gestión cultural.

La definición del tipo de investigación se deriva la presentación de la hipótesis en tres afirmaciones:

1. La falta de desconocimiento en el profesional de la información en el marketing bibliotecario afecta en el desarrollo de sus actividades siendo una limitante para la sociedad y profesionales de información.
2. Los profesionales encargados de bibliotecas están carentes de capacitación acerca del tema gestión cultural al no darse cuenta que lo planifican y promueven en ámbito cultural en la promoción de sus colecciones.
3. Las bibliotecas deben dar seguimiento a la organización de actividades culturales, consistente en colaborar y promover la vida cultural.

Partiendo de la presentación de la Hipótesis, la justificación en esta investigación se deriva de la valoración sobre la misión de las bibliotecas que ha sido tradicionalmente satisfacer las necesidades de información y su enfoque está en la organización de procesos bibliotecológicos y formación ciudadana; encontrándonos con un espacio donde desarrollan actividades culturales tales como: Narración oral escénica, Presentaciones literarias, Exposiciones de pintura. Las bibliotecas en su planificación de gestión cultural cumplen, a su vez son desconocidas en sus actividades al no difundir ni dar a conocer a través del Marketing bibliotecario como instrumento para captar la atención de sus usuarios y reforzar el uso y conocimiento de la entidad como centro cultural.

Debido a que en documento se aborda el tema del “marketing” centraremos la definición de este en referencia al contenido del estudio facilitando así, la comprensión del lector. El conocimiento del marketing se expande día a día, habiendo incrementado su aplicación a sectores específicos, como es el caso del marketing desde las bibliotecas.

En 1967, surgió por vez primera y por parte de un académico la cuestión del marketing en entidades culturales. Kotler¹ en su primer manual, señaló, que las organizaciones culturales, fueran museos, auditorios, bibliotecas o universidades, producían bienes culturales. Todas estas organizaciones comenzaron a darse cuenta de la necesidad de competir tanto para atraer la atención del consumidor como para conseguir recursos. Dicho de otro modo, se estaban enfrentando a un problema de marketing.

Según la IFLA Marketing² “Es el proceso de planificar ejecutar la concepción, la tarifación, la promoción, y la distribución de las ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y los de la organización”

Según Diggles³, el marketing de la cultura y las artes persigue principalmente distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible. En definitiva, el objetivo último es

¹ Kotler, P. (1967). *“Dirección de marketing: Análisis, Planificación y Control”*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

² IFLA. *Sección de Gestión y Marketing. Glosario de definiciones de marketing.*
<http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>

³ Diggles, K. *Guía de marketing artístico: Los principios y la práctica del marketing tal como se aplican a las artes*, London: Rhinegold.

artístico más que financiero. A diferencia del sector comercial, que crea un producto en este sentido, el proceso de marketing está centrado en el producto, resultando distinto del proceso tradicional centrado en el mercado. En este caso, la organización cultural debe encontrar consumidores que aprecien el producto.

Por su parte Mokwa⁴ remarca que “el marketing no le dice a un artista cómo crear una obra de arte; más bien, el papel del marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada”.

Por último, Colbert y Cuadrado⁵ definen al marketing cultural como “el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales, precio, plaza 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”.

Las bibliotecas en su funcionamiento de organizar y difundir el conocimiento de la cultura han implementado diversas actividades donde se comparte de manera cotidiana como lo expresa Canclini en una de sus definiciones de cultura

⁴ Mokwa, M.P., W. M. Dawson y E. S. Prive. “Marketing en las artes”, New Cork: Praequer.

⁵ Colbert, F. y Cuadrado, M. “Marketing de las Artes y la Cultura”. (1ª. Edición). España. 2003, p. 26.

Según Tylor⁶, la cultura es: ...aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre.

Según Canclini⁷ cultura es: “Todo lo que no es naturaleza. considera cultural todo lo producido por todos los hombres que la naturaleza no ha dado, sin importar el grado de complejidad y desarrollo alcanzado en relación con nuestras sociedades”.

Gestión⁸: “Es una ciencia interesada en la eficacia y la eficiencia, aplicable universalmente a toda organización; con valor instrumental en tanto ayuda a conseguir sus fines; que considera la gestión un proceso dinámico y flexible; con su especificidad y a la vez interdisciplinar”.

Planificación: ...Es pensar el futuro para comenzar a actuar en el presente. Para Evans⁹ “El propósito de la planificación consiste en coordinar las actividades de una organización y dirigirlas hacia objetivos previamente establecidos”.

⁶ Tylor, Edward. *Cultura primitiva. Investigación sobre el desarrollo de la mitología, la filosofía, la religión, el arte y la costumbre*, vol. 2 1871

⁷ Canclini, Néstor García. *Cultura y sociedad: una introducción*, 1981.

⁸ Gómez Hernández, J. A. *Gestión de bibliotecas Murcia: DM*, 2002

⁹ Evans, G. E. *Management techniques for librarians*, 1976.

La misión de las bibliotecas ha sido tradicionalmente satisfacer las necesidades de información enfocándose en la organización de procesos bibliotecológicos y formación ciudadana, siendo desconocidas en el desarrollo de sus actividades para la sociedad, puesto que no hay una difusión, del marketing bibliotecario como herramienta para captar la atención de sus lectores y reforzar el uso y conocimiento de la agenda cultural. Los profesionales encargados de bibliotecas promueven un espacio cultural impulsando sus colecciones, pero a la vez no reconocen sus acciones en el tema de gestión cultural al desconocer sobre el mismo.

Para el efecto de obtención de información del presente estudio se aplicó la técnica de la observación participante y la entrevista. Las entrevistas se desarrollaron con la técnica de observación participante a los responsables de las bibliotecas municipales en donde se analizó la función social y cultural de las bibliotecas municipales en estudio a partir del desarrollo de sus actividades. Evidenciando la falta de conocimiento en técnicas y herramientas del marketing bibliotecario, afectando la difusión de su agenda cultural.

Como resultado de las entrevistas desarrolladas en cinco bibliotecas municipales: Biblioteca Municipal Rubén Darío (San Jorge – Rivas), Biblioteca Municipal Manolo Cuadra (Granada), Biblioteca Municipal Alfonso Cortés (Corinto), Biblioteca Municipal Ricardo Morales Avilés (Posoltega), Biblioteca Municipal Rubén Darío (Chichigalpa). Llevando a cabo las visitas y entrevistas durante el mes de agosto – septiembre del 2019.

La investigación se compone de tres capítulos; en el primero se abordan las expresiones en el escenario internacional hasta local de las mejores experiencias de lo que han realizados las

bibliotecas en lo referido a marketing bibliotecario y gestión cultural desde las bibliotecas municipales.

En el primer subtítulo se expresa como las bibliotecas incursionan en el turismo, que ofrece la biblioteca para incursionar en este mundo y sobre todo como compartimos el patrimonio cultural de Nicaragua. En el segundo se hace una breve caracterización de las bibliotecas municipales tomadas en la muestra.

Bajo el título innovación en la gestión cultural de las bibliotecas municipales de Nicaragua se muestran cinco bibliotecas municipales del país (San Jorge -Rivas, Corinto, Chichigalpa, Posoltega - Chinandega, Granada) donde presenta las expresiones de estas bibliotecas en función del desarrollo de una agenda en la que al fomento de lectura le acompañan actividades referidas a la promoción y reconocimiento de la cultura local.

La incidencia y/o aporte de la presente investigación al que hacer de la bibliotecología a través de la gestión de la información se encuentra en la presentación de una propuesta un plan de gestión cultural bajo el nombre “Propuesta de Plan de marketing bibliotecario de la agenda en gestión cultural para Bibliotecas Municipales de Nicaragua”, en la presentación del plan se encuentra fundamentado a partir de las experiencias en actividades que realizan las bibliotecas como propuesta a la comunidad. El percibe ser el medio de reconocimiento de las bibliotecas como agentes de cambios de innovación social con aportes positivos al desarrollo de la comunidad.

Las cinco bibliotecas municipales consideradas para la muestra por su zona geográfica 3 de 5 bibliotecas están vinculadas a la actividad de turismo y fueron considerada para que las bibliotecas municipales mediante el plan de gestión cultural se unan en el desarrollo y el fomento del patrimonio cultural de Nicaragua.

III. Primer Capitulo

El Marketing en la Función social y cultural de las Bibliotecas Municipales.

En este capítulo estaremos presentando el análisis sobre la necesidad de aplicación y repercusión que están teniendo las técnicas de marketing en la difusión y comunicación de servicios en la biblioteca. La incesante incorporación de nuevas tecnologías y soportes de información a los servicios bibliotecarios está ocasionando un replanteamiento y una nueva concepción en la gestión de los mismos.

Estas nuevas tecnologías de la información al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades y técnicas de transmisión de información y nuevas formas de gestión en los servicios de las bibliotecas. Frente a estos avances tecnológicos, cada vez se hace más necesaria la aplicación de herramientas que permitan una mejora en la comunicación y difusión de servicios bibliotecarios y que a su vez ofrezcan la posibilidad de satisfacer mejor las demandas informativas de sus clientes.

En países como Nicaragua la incorporación de técnicas de promoción y difusión al mundo bibliotecario se ha desarrollado con bastante lentitud; sigue siendo una tarea bastante olvidada y en pocas ocasiones recurrimos al marketing para comunicar nuestros productos y servicios y ofrecerle al cliente la opción de conocer mejor las posibilidades informativas con las que

contamos. Generalmente, cuando hablamos de marketing¹⁰, lo asociamos a actividades empresariales y lo relacionamos con conceptos tales como publicidad, ventas, estudios de mercado, etc., conceptos que nos pueden parecer alejados de la concepción tradicional que se tiene de los servicios bibliotecarios, pero que están muy vinculados a la concepción moderna de gestión de cualquier tipo de servicio de información.

El marketing es algo más que una ciencia empresarial, es un fenómeno social de nuestro tiempo y un elemento esencial de cualquier organización, al que los servicios bibliotecarios no pueden vivir de forma aislada como generadores, transmisores y distribuidores de un producto como la información.

Las Bibliotecas Municipales cuentan con unos servicios sumergidos en un proceso de cambios continuos, provocados, en gran medida, por las innovaciones e incorporaciones que ha traído la llamada revolución digital al mundo de la información. Es en la comunidad donde los flujos informativos presentan una mayor complejidad desde diversos puntos de vista: gran variedad de productos informativos, multitud de servicios de cara al ciudadano.

¹⁰ *López Mariñelarena, E. (2015). Marketing cultural. Antequera, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/45003?page=11>.**

Como consecuencia de la poca tradición que existe en el desarrollo de bibliotecas Municipales en nuestro país y la mala situación por la que atraviesan muchas bibliotecas, las personas presentan un pésimo conocimiento de los servicios, recursos y posibilidades informativas con las que cuentan las bibliotecas Municipales, desconocen por completo los instrumentos de control de la información, los productos informativos, características de las publicaciones y el manejo de fuentes de información básicas para su formación académica. En una palabra, podríamos decir que la población llega a un punto sin saber desenvolverse en una biblioteca. Este desconocimiento y mal uso que se hace de los servicios provoca que muchas veces no sean necesariamente el uso en servicios que ofrece la biblioteca por lo que la visitan.

El personal de las Bibliotecas Municipales, en muchas ocasiones, se encuentra bastante desfasado y desconoce también los servicios que pueden ofrecer, necesita recibir información y formación sobre distintas fuentes que le pueden ser de gran utilidad en su labor.

Dentro de este contexto, es necesaria la realización de estudios que permitan detectar esas carencias y necesidades para, posteriormente, adecuar nuestros servicios a las mismas y satisfacer la demanda con la mayor calidad posible. Para ello, el marketing se presenta como una herramienta idónea, si partimos de la base que estamos trabajando con un producto (información), ofrecido por un proveedor (Biblioteca), a unos clientes que lo utilizan y lo necesitan (nuestros usuarios).

El marketing¹¹ no debemos entenderlo como una herramienta que cree esas necesidades, sino que las identifique para satisfacerlas después de forma rentable y obtener el máximo de calidad y utilización de nuestro producto, siempre inmersos en un proceso cíclico, en el que se entienda el término rentabilidad como la consecución de unos objetivos previamente establecidos en un plan.

El marketing bibliotecario se puede definir como el conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de nuestros usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándonos a ellas en la medida que sea posible.

El marketing no debe ser una tarea que se realice esporádicamente. A la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing, es necesario ponerla en marcha de forma planificada y de forma cíclica y continua. Es necesario promover la idea dentro de la propia unidad y contar con un personal suficientemente motivado y consciente de que por encima de cualquier otra prioridad hay que satisfacer las necesidades de los clientes.

No basta con crear buenos servicios y esperar, o contar con un buen acervo bibliográfico u otras fuentes de información, si no sabemos darles publicidad y captar clientes, si, en definitiva, el cliente desconoce esas posibilidades. Debemos ser conscientes de la importancia que tiene el hecho de dar a conocer los servicios bibliotecarios y promover los productos

¹¹ Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, 2001.*

informativos entre nuestros clientes. Al mismo tiempo, tenemos que promover la idea y hacerla llegar a las autoridades, haciéndoles ver la repercusión que puede tener para la comunidad y el ámbito para ofrecer un servicio bibliotecario de calidad.

De acuerdo a lo expresado no resulta ya extraño para nadie el concepto de marketing aplicado a bibliotecas, viendo al usuario en su dimensión de cliente, despojándolo del aspecto lucrativo y buscando otro tipo de rentabilidad, la rentabilidad social. Se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de la gestión bibliotecaria, surge vinculado con el concepto de calidad, y promueve adecuar los servicios y productos de la biblioteca a las necesidades reales de sus usuarios para aumentar su grado de satisfacción.

Es esto lo que entendemos por marketing bibliotecario, aunque últimamente hay autores que comienzan a apuntar la importancia del marketing interno¹², que se concibe como una herramienta para aumentar la productividad y la motivación del personal o como el modo de hacer visible la biblioteca ante los responsables de su financiación. Para impulsar un plan de marketing interno, será necesario conocer de forma detallada las necesidades del personal, así como sus intereses, expectativas y capacidades para adecuarlas, en la medida de lo posible, a los intereses generales de la biblioteca. Igualmente, se necesitará conocer las motivaciones e

¹² Fuentes Romero, J. J. *Planificación de centros bibliotecarios. Revista General de Información y Documentación, 2001*

intereses de los responsables de la financiación de la biblioteca, para demostrarles cómo algunas de sus necesidades pueden verse satisfechas con la actuación de la biblioteca.

En el ámbito de las bibliotecas municipales, “El marketing es el puente entre lo que las bibliotecas ofrecen y lo que los usuarios esperan” (González-Fernández-Villavicencio, 2016). Hay que comunicar constantemente lo que los bibliotecarios hacen para responder a esas necesidades. Es decir, se emplean herramientas de marketing para contribuir a la gestión de la biblioteca, orientando la divulgación de los productos y servicios a la satisfacción de las necesidades reales de los usuarios. En ese orden de ideas, “el marketing de productos y servicios de información es de gran interés para los profesionales de la información. Aunque han sido las organizaciones de gran consumo las que le han dado más peso al marketing, recientemente las empresas de servicios están aumentando ese interés” (González-Fernández-Villavicencio, 2015: 5), no siendo ajenas a esta tendencia las bibliotecas municipales, q, deben formular y desarrollar programas y proyectos para el logro de objetivos relacionados con los anteriores planteamientos.

El marketing de servicios se convierte en un instrumento atractivo en las unidades de información porque permite dinamizar y darles más consistencia a las labores de las bibliotecas municipales, en temas culturales y de aprendizaje. De ahí la necesidad apremiante de que las bibliotecas forjen una propuesta y una cultura del marketing, de tal forma que quienes se muevan en el terreno del hacer, el divulgar y el ampliar los horizontes del conocimiento encuentren allí una fuente inagotable de posibilidades. Una de las autoras citadas en esta investigación manifiesta que “es imprescindible que las bibliotecas asuman una cultura del

marketing y se asignen recursos materiales para llevar a cabo campañas de marketing y recursos humanos dinámicos, creativos y en número suficiente” (González-Fernández-Villavicencio, 2015). En este sentido, una conclusión importante es que una estrategia de marketing requiere del esfuerzo, el compromiso y la cualificación, en temas relacionados con dicho marketing, por parte de todos los estamentos involucrados con la biblioteca municipal, especialmente por parte de autoridades y funcionarios para poder impactar positivamente a los usuarios reales y potenciales.

Es muy significativo que las unidades de información asuman maneras creativas y dinámicas que cautiven constantemente a sus usuarios reales, para contribuir a que ellos alcancen sus logros, apuntando de esa manera a aumentar la visibilidad del trabajo de las bibliotecas, contribuyendo a los objetivos estratégicos presente en las políticas públicas de las municipalidades, especialmente a los que están encaminados a mejorar el posicionamiento de interés entre los ciudadanos. Pero, también tiene mucho sentido la necesidad de direccionar constantemente estrategias que atraigan a los usuarios potenciales para convertirlos en usuarios reales de las bibliotecas, especialmente al segmento de usuarios importante y estratégico para las bibliotecas y para la comunidad en general, ya que son los autores de una gran parte de la producción artística y cultural de la comunidad de. Dicha producción artística y cultural juega un papel importante en el posicionamiento de la biblioteca. En tal sentido, es importante que la biblioteca se convierta en un aliado estratégico de los estamentos que más literatura y arte producen, a fin de garantizar la calidad de dicha producción, evitando

al máximo el plagio y promoviendo el respeto por los derechos de autor y el uso ético de la información.

Recientes investigaciones sobre la existencia de esta cultura en bibliotecas (Singh, 2009), ponen de manifiesto que se trata de un conjunto de creencias y conocimientos sobre marketing y la implementación de una serie de actividades, que convierten la cultura en una práctica orientada al mercado, y llevan a que la biblioteca ofrezca un servicio de mayor calidad que se corresponde con una alta satisfacción de sus usuarios. ¿Por qué unas bibliotecas están más orientadas al marketing que otras? Será que forma parte de la propia cultura de la biblioteca, y el estudio al que se hace referencia, aporta algunas recomendaciones para mejorar dicha cultura.

En el ámbito de Nicaragua, la respuesta es sencilla, en la formación de los profesionales de Gestión de la Información recientemente se han incorporado contenidos que proporcionan las bases teóricas sobre el marketing y los estudios de usuarios, que permiten interiorizar esta práctica. Por otro lado, no hay que olvidar que en el ámbito bibliotecario, hasta hace pocos años, no se consideraba relevante realizar este tipo de estudios. Elías Sanz (1994) elaboró el primer manual español sobre estudios de usuarios y, recientemente, Carina Rey (2009) ha publicado un artículo sobre esta temática.

El marketing en bibliotecas ya no es una actividad que se realiza de forma esporádica, como venía siendo hasta ahora, sino que debe formar parte de nuestras actividades diarias (Cheney, 2007). Las distintas estrategias de marketing utilizadas hasta el momento han respondido siempre a los cambios en las condiciones socioculturales, políticas y tecnológicas de cada

época. Con el boom de los cambios tecnológicos que estamos viviendo en el nuevo milenio, especialmente tras el desarrollo de Internet, el marketing bibliotecario presenta ahora nuevos retos, pero al mismo tiempo grandes oportunidades.

Las actividades de promoción que pueda llevar a cabo la biblioteca se deben incluir en un plan de marketing, que a su vez sea parte del plan estratégico de la biblioteca, el cual incorpore y refleje sus objetivos y misión, y que sea consistente con las estrategias a largo plazo del organismo del que depende. Contemplar el plan de marketing dentro de los parámetros del plan estratégico, ofrece un contexto, una protección dentro del cual predecir los cambios futuros de la organización que, en su momento, permitirán que la biblioteca se anticipe y afronte de forma proactiva las futuras necesidades de sus usuarios.

Desde el punto de vista de la literatura profesional, se encuentran numerosas referencias bibliográficas en estos últimos diez o quince años. En líneas generales, los expertos están de acuerdo en agrupar las actividades relacionadas con el marketing en una serie de categorías (Cheney, 2007) que, aplicadas al entorno de la biblioteca, dependerán de las características y perfil de cada una de ellas.

Antes de desarrollar un plan de marketing, las bibliotecas deben estudiar detalladamente su situación actual. ¿Quiénes son los usuarios de la biblioteca y qué recursos y servicios necesitan? Como expertos de la información, los bibliotecarios han introducido servicios y productos de gran utilidad, aunque nuestros usuarios en principio no fueran conscientes de sus bondades, pero aún en ese caso, la decisión de introducir un nuevo producto debe estar basada en una detección y evaluación real de las necesidades de los usuarios y no responder,

únicamente, a presunciones de los bibliotecarios o a simples imitaciones de lo que están haciendo otras bibliotecas de referencia. Resulta muy extendida la creencia entre los bibliotecarios de conocer muy bien a sus usuarios y, por lo tanto, lo innecesario de realizar estos estudios de mercado: ellos mejor que nadie saben lo que sus usuarios quieren y necesitan porque están en contacto permanente con ellos (Rey, 2009). En el crítico y evolutivo entorno informacional y tecnológico que nos rodea, estos comportamientos son temerarios.

La biblioteca debe investigar sobre sus usuarios a través de las múltiples vías de tipo tradicional que existen y deben seguir existiendo hasta el momento, como buzones de quejas y sugerencias, entrevistas, encuestas, así como analizando los ficheros o simplemente observando lo que hacen los usuarios. Además, y ahora más que nunca, las bibliotecas deben obtener datos a través de los canales no presenciales y que la web social les ofrece, como las utilidades del OPAC social que incorporan comentarios, valoraciones, servicios como el chat o canales de comunicación como blogs, *wikis* o redes sociales, y sistemas de análisis cuantitativos y cualitativos externos. Las bibliotecas no deben seguir presumiendo de que conocen lo que los usuarios quieren.

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, recomendándose, 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.

La aplicación de los principios del marketing¹³ a los servicios bibliotecarios 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 responden a las expectativas de los usuarios y a sus necesidades de información, formación y entretenimiento.

Para ello, la biblioteca debe poner en marcha un sistema que permita controlar lo que se está comentando 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, y pensar formas de satisfacer al usuario sin interrupción. Tenemos que atraer a los usuarios con nuevos contenidos interesantes. 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 han hecho gala durante siglos.

A partir de lo anterior las bibliotecas municipales están en condiciones de poder tomar decisiones. Dicho de otro modo, podrá considerar la solución de un problema, la incorporación de una nueva actividad o servicio, o el incremento del número de usuarios. Se trata en definitiva de fijar unos objetivos, es decir, determinar qué es lo que se pretende, y unas estrategias, o

¹³ *Gómez Hernández, J. (2008) La biblioteca, espacio de cultura y participación, 1 ed- Madrid Anabad Murcia, Consejería de cultura, Juventud y Deportes.*

cómo quieren conseguirse tales objetivos. Objetivos y estrategias se podrán alcanzar a través del diseño de un programa que contiene cuatro decisiones básicas.

En primer lugar, se diseñarán acciones de producto. Dicho de otro modo, son todas aquellas decisiones referentes al servicio básico de la biblioteca, acervo bibliográfico, así como los elementos o servicios periféricos, como las bases de datos, el programa de búsqueda, los cursos y talleres de formación. Sin duda, todas estas decisiones deben ser coherentes entre sí y vinculadas al público objetivo al que se dirige la institución. En segundo lugar, se deben plantear las decisiones de precio. Según el tipo de biblioteca existirá una política de acceso gratuito o bien el pago de una cuota de socio. Sin embargo, determinados servicios como el préstamo interbibliotecario. Las decisiones de distribución son la tercera cuestión a considerar. En este contexto, se refieren principalmente a las propias instalaciones, su accesibilidad, el estado y mantenimiento de las mismas, la limpieza, la temperatura y todos aquellos aspectos que resultan vitales para ofrecer comodidad a aquellos que visitan y usan una biblioteca. Finalmente, se deberán determinar las decisiones de comunicación. Estas pueden atender a múltiples objetivos. Por ejemplo, puede resultar relevante dar a conocer la existencia de una biblioteca a aquellos que todavía no la conocen, si se busca aumentar el número de usuarios. Otra posibilidad puede ser comunicar la existencia de un nuevo servicio o actividad a los usuarios actuales.

Finalmente, el resultado de la aplicación de todas estas decisiones debe analizarse para ver si se han alcanzado los objetivos que se buscaban. En caso negativo, el equipo de dirección deberá bien replantearlos o bien hacerlo con algunas de sus decisiones. Una mayor comprensión de los conceptos anteriores puede darse con la explicación de tres situaciones de gestión y marketing relacionadas con biblioteca municipal. Una biblioteca que ofrece un amplio abanico de servicios de asesoramiento y ayuda dirigidos a diferentes colectivos, además de su actividad principal consistente en gestionar la consulta y el préstamo de sus fondos.

IV. Segundo Capitulo

Caracterización de las Bibliotecas Municipales de Nicaragua

En este segundo capítulo se estará caracterizando los cinco municipios donde se encuentran ubicadas las bibliotecas en estudio, (San Jorge- Rivas) (Granada) (Corinto, Posoltega, Chichigalpa- Chinandega), se presenta la ubicación geográfica los elementos culturas y tradiciones, así conoceremos la historia que prevalece en los municipios.

A su vez, se abordan los resultados obtenidos de las entrevistas a los responsables de bibliotecas y encuestas a usuarios incluidas en la muestra.

En el siguiente mapa se aprecia la ubicación de los departamentos de Nicaragua al que pertenecen las donde bibliotecas municipales en estudio.



Biblioteca Municipal Rubén Darío, San Jorge, Rivas

Tarde del trópico

*...La armonía el cielo inunda,
y la brisa va a llevar
la canción triste y profunda
del mar.*

Rubén Darío

La Biblioteca Municipal Rubén Darío se encuentra ubicada en el municipio de San Jorge del departamento de Rivas, este departamento ocupa el sector suroeste del país, ubicado entre el océano Pacífico y el lago de Nicaragua, Limita a su vez con los departamentos de Carazo y Granada hacia el noroeste y con Río San Juan y la República de Costa Rica por el suroeste, tiene una extensión de 2,155 km², el departamento está dividido política y administrativamente en 10 municipios: Tola, Belén, Potosí, Buenos Aires, Moyogalpa, Altagracia, San Juan del Sur, Rivas, Cárdenas, San Jorge¹⁴. San Jorge posee una población de 8.024 habitantes (2005)¹⁵.

El Puerto de San Jorge es uno de los puertos más visitados por turistas nacionales y extranjeros entre ellas los atractivos turísticos se encuentran sus playas y la Isla de Ometepe que es las más

¹⁴ *III Censo Nacional Agropecuario*
<https://www.inide.gob.ni/cenagro/perfiles.htm>

¹⁵ *VIII Censo de población y IV de vivienda, 2005*

visitada en el año y donde predomina el lago Cocibolca y los volcanes Concepción y Maderas¹⁶.

En la zona urbana del departamento de Rivas se encuentra la Iglesia de La Merced, uno de los edificios más antiguos construidos en Nicaragua que tiene más de 400 años de existencia y donde se resguardan piezas religiosas entre ellas tenemos la antigua imagen de la Sangre de Cristo. La Cruz de España representa el pacto entre el conquistador español Gil González Dávila y el Cacique Nicarao-Calli o Nicaragua.

La Biblioteca Municipal Rubén Darío de San Jorge – Rivas es llamada con uno de los nombres más emblemáticos de Nicaragua como es nuestro insigne poeta Rubén Darío, uno de los poetas que más revolucionó con su poesía. La identidad entre ciudadanos del municipio es el reconocimiento de la visibilidad de la biblioteca, una muestra de riesgo en desaparecer del ideario, al carecer de una rotulación que haga referente a la biblioteca y esta es vista como una casa de habitación normal.

Fotografía N° 1

Mojica, O. (2019). Biblioteca Municipal Rubén Darío.



¹⁶ *Biblioteca Virtual Enacal*

<http://biblioteca.enacal.com.ni/labiblioteca.html>

La Biblioteca Municipal Rubén Darío en sus servicios ofrece clases de computación a la población del municipio y préstamo interno de su acervo bibliográfico a más de 15 usuarios por semana, las dos responsables de biblioteca en su trabajo de extensión cultural desarrollan actividades semanales en tres escuelas primarias y 1 Centro de Desarrollo Infantil en la presentación de fomento de lectura que incluye comprensión lectora y técnicas en arte plástica llevando en la expresión oral escénica su acervo bibliográfico.

La Sra: Martha Castro una de las encargadas de biblioteca titulada de la licenciatura en Gestión de la Información, la señora Martha expresa que le gustaría que se realizara “Un Concurso de creación literaria” para los jóvenes de las escuelas con el objetivo de ser parte de la agenda cultural de la biblioteca.

Fotografía N° 2

Mojica, O. (2019). Acervo Bibliográfico de la Biblioteca Municipal Rubén Darío San Jorge.



Biblioteca Municipal Manolo Cuadra, Granada

La palabra

...Las palabras rodaban sobre el tema,

Sin entrar,

Como el agua en las piedras.

Manolo Cuadra

La Biblioteca Municipal Manolo Cuadra se encuentra ubicada en el departamento de Granada, el departamento de Granada se encuentra ubicado al Sur Oeste de la macro región del pacífico entre los 11° 50' y 12° 15' Latitud Norte y 86° 00' y 86° 20' Longitud Oeste, limita al Norte con el departamento de Managua y Boaco, al Sur con Rivas al Este con el Lago de Nicaragua y al Oeste con los departamentos de Masaya y Carazo. El departamento, está dividido política y administrativamente en 4 municipios, siendo estos los siguientes: Diriá, Diriomo, Granada (cabecera departamental) y Nandaime¹⁷, Granada posee una población de 105.171 habitantes (2005)¹⁸.

La ciudad de Granada también conocida como la Gran Sultana es uno de los mayores atractivos turísticos de Nicaragua y uno de los puntos más visitados por turistas extranjeros en la actualidad es la ciudad con más atractivo turístico, por contar con sus 365 isletas que son

¹⁷ *III Censo Nacional Agropecuario*

<https://www.inide.gob.ni/cenagro/perfiles.htm>

¹⁸ *VIII Censo de población y IV de vivienda, 2005*

populares por su belleza natural y al poseer una arquitectura colonial y neoclásica, entre los lugares más visitados tenemos, Catedral de Granada que fue destruida por William Walker en 1856, siendo el turismo la mayor fuente de ingresos para los granadinos, el puerto Asese es la conexión con las isletas donde se puede realizar un tour por las isletas y donde pueden observar la naturaleza hasta diferentes tipos de aves cuervos, garzas¹⁹.

Granada es la ciudad donde se encuentran la mayor productividad de artesanías que son elaborados con barro por los propios artesanos, las fiestas patronales se celebran en honor a la Virgen de Asunción del 14 al 20 de agosto, en Granada uno de los eventos culturales más importantes es el Festival internacional de poesía donde se reúnen poetas provenientes de distintos lugares del mundo además Granada es reconocida por ser el lugar de origen de los poetas Joaquín Pasos, José Coronel Urtecho, Ernesto Cardenal y donde también el poeta Rubén Darío vivió.

La Biblioteca Municipal Manolo Cuadra está ubicada en el costado norte del Convento San Francisco que es famoso por sus exposiciones de estatuas precolombinas, La Biblioteca Municipal Manolo Cuadra recibe al día entre 15 a 20 usuarios en la prestación de libros, a su vez, encontramos una planificación variada de actividades por mes, rotando entre sus cinco

¹⁹ *Biblioteca Virtual Enacal*

<http://biblioteca.enacal.com.ni/labiblioteca.html>

colaboradores las visitas en los distintos colegios del municipio en su labor de incentivar a la comunidad a apropiarse de su historia y rescatar el patrimonio cultural del municipio y sus producciones literarias, esto con apoyo de la comunidad en la donación de libros.

Fotografía N° 3

Mojica, O. (2019). Donación de Libros a la Biblioteca Municipal Manolo Cuadra.



En el área del préstamo interno la biblioteca ofrece una colección de títulos de la historia de Granada como literatura infantil, donde los usuarios realizan trabajos académicos y lecturas de ocio siendo los estudiantes la población granadina sus usuarios reales.

Fotografía N° 4

Mojica, O. (2019). Usuarios de la Biblioteca Municipal Manolo Cuadra.

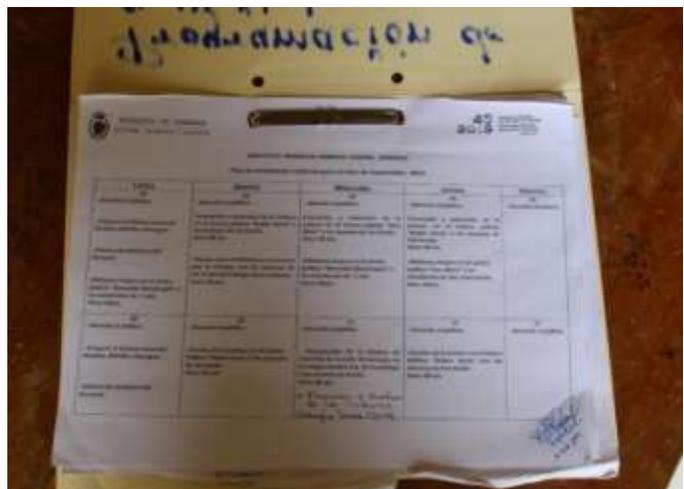


La biblioteca en su infraestructura cuenta con las condiciones para desarrollar actividades, pero no tiene accesibilidad para las personas con alguna discapacidad física o sensorial al no contar con una rampla se les dificulta subir gradas. La biblioteca debe garantizar un acceso fácil a todos sus usuarios.



Fotografía N° 5
Mojica, O. (2019). Biblioteca Municipal Manolo Cuadra, Granada.

Los Gestores de Información de la Biblioteca Municipal de Granada presentan una agenda de Gestión Cultural diversa para su comunidad entre las mejores experiencias se destacan Charlas escolares, Circulo de lectura, Recorrido cultural en sitios representativos de Granada, siendo sus mejores cómplices los centros escolares del municipio que al igual que las bibliotecas buscan incluir a sus estudiantes en el mundo de la lectura.



Fotografía N° 6
Mojica, O. (2019). Plan de Actividades del mes de Septiembre 2019, Biblioteca Municipal Manolo Cuadra.

Biblioteca Municipal Alfonso Cortez, Corinto

Ventana

*...Y en la alegría de los Gestos,
ebrios de azur, que se derraman...
siento bullir locos pretextos,
que estando aquí ¡de allá me llaman!*

Alfonso Cortez

La Biblioteca Municipal Alfonso Cortés se encuentra ubicada en el municipio de Corinto del departamento de Chinandega, Chinandega se localiza en el extremo Nor-occidental del país, entre los 12° 29' y 13° 15' de Latitud Norte, y los 86° 37' y 87° 38' de Longitud Oeste. Limita al Norte con la República de Honduras y con el departamento de Madriz, al Sur con el Océano Pacífico, al Este con el departamento de León y al Oeste con el golfo de Fonseca. Tiene una superficie de 4,822.42 Km², que representa el 4 por ciento del territorio nacional²⁰. El departamento está dividido política y administrativamente en 13 municipios, siendo éstos los siguientes: San Pedro del Norte, San Francisco del Norte, Cinco pinos, Santo Tomás del Norte, El Viejo, Puerto Morazán, Somotillo, Villanueva, Chinandega la cabecera departamental, El Realejo, Corinto, Chichigalpa y Posoltega, Corinto posee una población de 16.624 habitantes (2005)²¹

²⁰ *III Censo Nacional Agropecuario*
<https://www.inide.gob.ni/cenagro/perfiles.htm>

²¹ *VIII Censo de población y IV de vivienda, 2005*

En Corinto la herencia de los antepasados todavía se conserva en lugares históricos como La antigua estación del ferrocarril y con dos parques históricos, el Parque Central José Santos Zelaya que fue fundado en 1906 y el Parque de los Fundadores y el Palacio de La Cultura o Biblioteca, Auditorio y Museo La Santa Cruz. Y donde se encuentra el puerto más importante de Nicaragua y el desembarque de grandes buques de cruceros siendo Corinto la Ciudad Puerto, cabe recalcar que la actividad portuaria forma parte principal en la economía, fomentando la creación de empleos y el desarrollo económico tanto a nivel local como nacional al igual que la pesca, una de las tradiciones relevante de Corinto es la Feria Gastronómica del Mar que es un evento anual en que se destaca la gastronomía tradicional del puerto²².

La Biblioteca Municipal de Corinto recibe el nombre de Alfonso Cortés poeta, periodista, y maestro nicaragüense conocido como el poeta loco y considerado uno de los tres grandes poetas nacionales junto con Salomón de la Selva y Azarías H. Pallais. La Sra. Zelayda Martínez responsable de la biblioteca nos reafirma su labor como promotora cultural realizando actividades de fomento de lectura bajo la técnica de la narración oral promoviendo en las escuelas y en sus estudiantes el conocimiento y el gusto de la lectura por placer fuera de la

²² *Biblioteca Virtual Enacal*

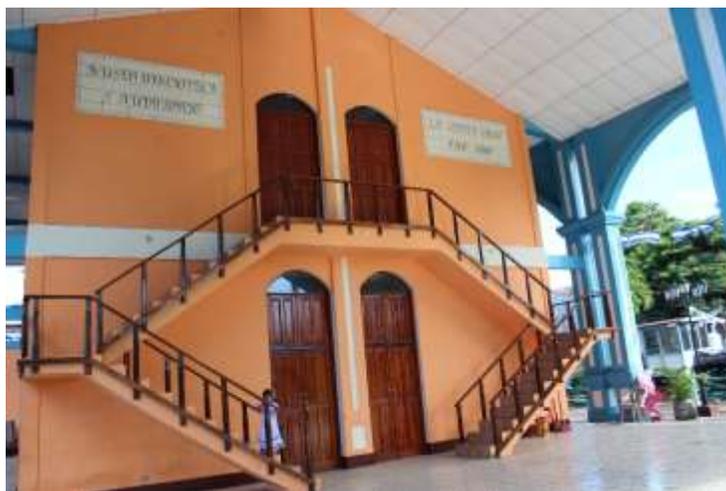
<http://biblioteca.enacal.com.ni/labiblioteca.html>

institución al tener un espacio reducido que solo presta el servicio de préstamo interno de su colección lo cual recibe en el día entre 5 a 6 usuarios.

La biblioteca al estar cerca del museo puede llegar a colaborar en la planificación de actividades culturales, haciendo sinergia entre ellas al evidenciar lo que posee el museo y la biblioteca.

Fotografía N° 7

Mojica, O. (2019). Biblioteca Municipal Alfonso Cortés.



La señalización del museo crea confusión entre la comunidad al creer que la biblioteca y museo están en un solo edificio, que es todo lo contrario por que la biblioteca está ubicada Contiguo a la antigua estación del Ferrocarril frente al parque central sin rotulación y esto hace que este invisible para comunidad.

Fotografía N° 8

Mojica, O. (2019). Entrada de la Biblioteca Municipal Alfonso Cortés.



Biblioteca Municipal Ricardo Morales Avilés, Posoltega

Por los caminos van los campesinos

*...El rancho abandonado,
la milpa sola, el frijolar quemado.
El pájaro volando
sobre la espiga muda
y el corazón llorando
su lágrima desnuda.*

Pablo Antonio C.

La Biblioteca Municipal Ricardo Morales Avilés se encuentra en el municipio de Posoltega perteneciente al departamento de Chinandega que se localiza en el extremo Nor-occidental del país, entre los 12° 29' y 13° 15' de Latitud Norte, y los 86° 37' y 87° 38' de Longitud Oeste. Limita al Norte con la República de Honduras y con el departamento de Madriz, al Sur con el Océano Pacífico, al Este con el departamento de León y al Oeste con el golfo de Fonseca. Tiene una superficie de 4,822.42 Km² ²³, posee una población de 16.771 habitantes (2005)²⁴.

El monumento colonial más valioso de la ciudad es la Iglesia Jesús Nazareno, declarada Monumento Nacional Histórico el 27 de octubre de 1954. Sus paredes resguardan las imágenes Nuestra señora de los peligros y Jesús Nazareno talladas que datan del siglo XVII.

²³ *III Censo Nacional Agropecuario*
<https://www.inide.gob.ni/cenagro/perfiles.htm>

²⁴ *VIII Censo de población y IV de vivienda, 2005*

En el municipio se encuentra el Parque Memorial Volcán Casita, encontrando recuerdos de los más de 2000 personas perecieron por el deslave en las estribaciones superiores del volcán. Posoltega se caracteriza por poseer una abundante fauna más 152 especies entre aves, mamíferos, reptiles y peces.

Posoltega es conocida por su economía que se basa en la producción de caña de azúcar, maní, café y soya y la actividad ganadera es la economía familiar de Posoltega que es la producción de carne y leche para consumo local y comercialización con otras zonas²⁵.

La Biblioteca Municipal recibe el nombre de Ricardo Morales Avilés un intérprete de la revolución nicaragüense, la biblioteca atiende entre 6 usuarios al día, ofrece solo el préstamo de libros en sala. Mediante las actividades que desarrollan en los distintos colegios del municipio utilizan la técnica de la narración oral y desarrollando su acervo bibliográfico en sus actividades incitando a sus usuarios al placer de la lectura y ofreciendo cursos de computación a la comunidad.

Fotografía N° 9

Mojica, O. (2019). Laboratorio De computación de la Biblioteca Municipal Ricardo Morales Avilés Posoltega.



²⁵ *Biblioteca Virtual Enacal*

<http://biblioteca.enacal.com.ni/labiblioteca.html>

Biblioteca Municipal Rubén Darío, Chichigalpa

De otoño

*Yo, pobre árbol, produje, al amor de la brisa,
cuando empecé a crecer, un vago y dulce son.
Pasó ya el tiempo de la juvenil sonrisa:
¡dejad al huracán mover mi corazón!*

Rubén Darío

La Biblioteca Municipal Rubén Darío se encuentra ubicada en Chichigalpa perteneciente al departamento de Chinandega, como bien se expresa en la siguiente caracterización de la Biblioteca Municipal Ricardo Morales Avilés, Chichigalpa posee una población de 44.769 habitantes (2005).²⁶

Chichigalpa hoy en día es conocida como “tierra de azúcar y ron” y es de referencia para visitantes extranjeros y nacionales que desean conocer más sobre la historia y el proceso de elaboración del ron nicaragüense. Al igual se interesan por conocer el parque "La Estación" donde fue la antigua estación de trenes de Chichigalpa, palacio de la Cultura Chichihualtepec y Museo Arqueológico²⁷.

Además de poseer uno de los lugares con historia cultural que es la iglesia Nuestra Señora de Guadalupe (El pueblito) que fue construida por indígenas bajo órdenes de frailes y declarado

²⁶ VIII Censo de población y IV de vivienda, 2005

²⁷ Biblioteca Virtual Enacal

<http://biblioteca.enacal.com.ni/labiblioteca.html>

monumento Nacional. Chichigalpa es reconocida como Ciudad el 25 de septiembre de 1894 por el presidente Zelaya.

La biblioteca municipal de Chichigalpa recibe el nombre de Rubén Darío uno de los poetas más famosos de Nicaragua, la encargada de la biblioteca Sra. Karina es titulada de la licenciatura en Gestión de la Información, los usuarios que recibe la biblioteca son niños, jóvenes y adultos siendo sus usuarios reales los niños y jóvenes que utilizan los servicios de la biblioteca particularmente el préstamo de libros, además de ser un espacio donde convergen las artes musicales, clases de inglés que son dirigida por la alcaldía del municipio para los pobladores del municipio.

Fotografía N° 10

Mojica, O. (2019). Acervo Bibliográfico de la Biblioteca Municipal Rubén Darío. Chichigalpa.



Las Bibliotecas Municipales incursionando en el Turismo.

En Nicaragua el turismo es uno de los pilares más significativos del país, por las tradiciones y atracciones naturales, pero ¿Que pueden hacer las Bibliotecas Municipales para colaborar al desarrollo turístico?. Las bibliotecas municipales en estudio por su ubicación geográfica se encuentran situadas en departamentos donde el turismo es demandado y donde se encuentran los puertos entre ellos Puerto Asese de Granada, Puerto Corinto, Puerto San Jorge de Rivas, por su ubicación geográfica las definimos como “Bibliotecas Portuarias”.

Que las bibliotecas incursionen en este tema es algo novedoso para salir de lo rutinario, para darle valor a su extensión social y que sean ellas la expresión principal de promoción del patrimonio cultural desarrollando una agenda de proyección del municipio. Por eso en los Ejes de Desarrollo Humano 2018 – 2021 los retomamos como guía en el planteamiento de las necesidades del nicaragüense, particularmente el eje E, Patrimonios culturales “Rescatar, proteger, salvaguardar, preservar, promover y divulgar el patrimonio histórico y cultural del pueblo nicaragüense, incluyendo prácticas culturales ancestrales”.

El Gestor de la Información debe crear estrategias mediante las cuales desarrolle actividades que den a conocer el acervo bibliográfico el cual resguarda nuestra historia, de esta forma cambiar la percepción común que se tiene de las bibliotecas, y brindar una perspectiva diferente de actividades promotoras del turismo desde las bibliotecas.

Como promotoras culturales las bibliotecas deben incursionar en el mundo del turismo deben apropiarse primero de toda nuestra cultural como bien define Tylor “...*aquel todo complejo*”

que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre”. (Tylor, E,1871)

Para que las bibliotecas se sumerjan en el turismo debemos tener claro que actividades ofrecer y que sean del atractivo turístico enfocados en promover el patrimonio cultural de Nicaragua que debe acompañarse de un plan de marketing.

El reconocimiento de la historia cultural de Nicaragua y el reconocimiento internacional nos da un plus en la promoción del desarrollo de las localidades y el patrimonio cultural. Siendo el sector turístico la garantía de nuestro desarrollo en Nicaragua al ser un sector explorado por nicaragüense y visitantes. Cabe señalar que en estos municipios encontramos una biblioteca municipal activa que guía a la sociedad en la información cultural de los municipios. Las bibliotecas al proponer un Plan de Gestión Cultural estarán ofreciendo otra perspectiva de turismo al compartir y promover el patrimonio cultural del municipio haciendo esto más atractivo para los turistas y que ellos sean los protagonistas de las actividades culturales.

El turismo es más que visitar lugares característicos de cada ciudad, es conocer su historia y legado, en las bibliotecas encontramos parte del patrimonio cultural de cada municipio, documentos que representan la identidad nicaragüense. Por ello las bibliotecas son las protagonistas activas en la promoción del turismo y convertirse en promotoras culturales con el interés de que la sociedad conozca y se interese por conocer lugares ricos en historias.

Para las bibliotecas realizar este tipo de actividades fuera de lo cotidiano es lograr que las bibliotecas municipales sean el atractivo de la sociedad ofreciéndoles una agenda diversa de actividades.

Agenda en alianzas



Gráfico 1: Elaboración propia- Christel Suárez

En la gráfica anterior nos describe como las bibliotecas en alianzas con las instituciones se proyectan en buscar una mayor accesibilidad en zonas que las bibliotecas puedan llegar con su agenda de Gestión Cultural e involucrarlas en el desarrollo de las mismas actividades en promocionar la vida cultural de Nicaragua e incorporando a las instituciones que su objetivo es promover el “Patrimonio Cultural Nicaragüense” e involucrar a toda la sociedad, desde centros escolares hasta las mismas bibliotecas vecinas.

Como bien es visto el turismo es consumido tanto por la misma sociedad nicaragüense como de otros países y al hacer las actividades de turismo más no convencionales siendo las bibliotecas municipales las principales proveedoras de una agenda cultural.

La participación de las bibliotecas municipales en la industria puede causar entusiasmo como escepticismo al no verlas como puente de producción de una agenda cultural para el desarrollo de la vida cultural del municipio. El turismo y las bibliotecas son y es la vía para ofrecer encuentros interculturales entre los turistas y la sociedad nicaragüense.

Innovación de la Gestión Cultural desde las Bibliotecas Municipales de Nicaragua.

Más allá de las dificultades o puntos críticos de la promoción en las bibliotecas es imposible afirmar que no se realicen actividades. Pero quizá el punto crucial es que dichas actividades no poseen la efectividad y el impacto esperado. Las estadísticas de uso de las bibliotecas son una buena muestra. Pero más aún podría afirmarse que en gran medida los usuarios desconocen las prestaciones y funciones de las bibliotecas. No es raro que gran parte de ellos desconozcan qué son y cómo acceder a los catálogos colectivos, el préstamo interbibliotecario, así como la existencia de servicios audiovisuales o de la biblioteca digital.

Un breve análisis de estas formas de promoción permite extraer dos aspectos. Uno, la promoción se destina a los propios usuarios de la biblioteca; dos, la promoción es de carácter informativa. A simple vista ni un planteamiento ni el otro es un problema en sí pero un breve análisis servirá para mostrar sus inconvenientes.

Las entidades sin ánimos de lucro, entre ellas las bibliotecas, pueden tener varios objetivos en la conformación de mensaje promocional. Entre ellos se puede dar a conocer una en las bibliotecas un espacio de reciente creación, promocionar determinados servicios o características puntuales, transformar hábitos sociales, modificar las actitudes negativas o de indiferencia, ampliar el número de usuarios de un servicio.

En el caso de las bibliotecas municipales sus objetivos esenciales se centran en el aumento del número de usuarios, intentando que se reduzcan los potenciales y aumente los usuarios reales.

Es evidente que si existe un bajo uso de las bibliotecas es porque un porcentaje de la población no la utiliza. Si estos usuarios potenciales del conjunto o de alguno de sus servicios no visitan la biblioteca, cabe preguntarse en qué medida el uso de la biblioteca como canal fundamental de distribución de la promoción es efectiva. Basta revisar cualquiera de los tipos de prácticas más comunes para comprobar que existe una contradicción entre el objetivo promocional y las técnicas empleadas.

El otro aspecto es que la promoción bibliotecaria se caracteriza por su perfil informativo y no persuasivo. Ello posiblemente derive de la concepción que ha primado durante años en la biblioteca, el usuario interesado asiste a la misma.

Lo que deja entrever, por una parte, el escaso interés en los usuarios potenciales y por otro la falta de vocación para la actividad promocional.

Las bibliotecas municipales en Nicaragua en su interés de reforzar su incidencia ante la sociedad y brindar espacios culturales en las que se realicen diferentes actividades principalmente dirigidas en el fomento de lectura, narración oral y narración oral escénica enfocadas en promover a la biblioteca como un espacio para toda la comunidad.

Hoy en día las bibliotecas municipales realizan un trabajo importante para la sociedad involucrando a niños, jóvenes y adultos mayores en actividades dentro y fuera de la institución, incentivando a la comunidad a ser parte de un espacio donde desarrollen sus habilidades en las diferentes expresiones del arte y cultura.

Las bibliotecas municipales en su día a día realizan actividades que no son conocidas por la comunidad e incluso por sus lectores, siendo esto una amenaza en la labor de la biblioteca, al carecer de un medio para divulgar a la comunidad su agenda de actividades.

La labor de las bibliotecas municipales de Nicaragua es promover la cultura y fomentar la lectura requiriendo de una herramienta para la divulgación de los temas de interés para la comunidad y necesidades de los lectores, hoy en día las bibliotecas municipales están invisibles ante la sociedad al no utilizar herramientas que den a conocer su trabajo.

Socializar entre bibliotecas sus trabajos conduce a establecer alianzas entre ellas, lo que presenta para las bibliotecas una estrategia de plan de marketing en la presentación de una agenda diversa en la proyección de la biblioteca y sobre todo el reconocimiento de sus acciones de gestión cultural.

¿Por qué las bibliotecas no son reconocidas por su agenda de trabajo? Cabe decir que las bibliotecas municipales son reconocidas por la sociedad por ser un espacio donde se resguarda y genera información en diferentes formatos y no por su labor a diario en la implementación de actividades. Las bibliotecas ante la falta de conocimiento en técnicas y herramientas de marketing bibliotecario afecta en la difusión de sus actividades siendo invisibles ante toda la comunidad y parte del gremio de las bibliotecas públicas y profesionales de la información. Ante la falta de esta herramienta la biblioteca se ve como un espacio donde se va a leer y no como un espacio donde se albergan diferentes expresiones de arte y que sus lectores puedan hacer uso de ellos involucrándose en la agenda cultural siendo ellos los que demanden y planifiquen las actividades.

Para la investigación se plantea la afirmación sobre bibliotecas municipales en desarrollo de actividades de extensión cultural dando una perspectiva diferente al rol de las bibliotecas tradicionales, mediante la recopilación de datos encontramos evidencia referida a la agenda de las bibliotecas particularmente su planificación de actividades encontrando a la vez el aspecto relevante de este estudio y es el hecho que las bibliotecas carecen de herramientas para la difusión. En este sentido un plan de marketing es sustancial para hacer visibles en sus comunidades las actividades diarias. Los medios a utilizarse para el inicio de una estrategia de marketing para las bibliotecas pueden ser de lo más simple a la complejidad según el caso, es decir, desde murales educativos e informativos, calendario de actividades, hasta el tema de las redes sociales, las que desempeñan un papel importante para las bibliotecas y que son utilizadas por la sociedad.

El reconocimiento del trabajo que realizan las bibliotecas empieza en la actitud de los profesionales de la información al valorar lo que representan para la sociedad las bibliotecas, debemos entenderlas como un espacio donde la información se difunde a través de dinámicas diversas en la expresión de los diferentes tipos de arte y cultura. Al ser vista por la sociedad por su labor en el desarrollo sociocultural la sociedad retribuye a las bibliotecas a través de la donación de libros. El hecho de que la biblioteca les oferte una agenda de actividades donde se pueda involucrar y desarrollar habilidades. Ante la demanda de una agenda de actividades por la comunidad la biblioteca les brindara espacios de aprendizaje e involucrarse en diferentes grupos de individuos que los llevara al reconocimiento.

Mediante el plan de marketing evidenciaremos la oferta de actividades, pero también daremos muestra que es consumida por la comunidad por la que es demandada. Los usuarios ante su demanda de actividades requieren del arte en todas sus expresiones. Las bibliotecas municipales mediante la consumación de un plan de marketing se harán más evidente las necesidades de consumo de la sociedad e incluso de las bibliotecas para mejorar en la calidad de sus servicios ofertado. El marketing bibliotecario lo deben de considerar todas las bibliotecas de Nicaragua como una herramienta que mejorara la divulgación de los servicios y actividades culturales o como medio para la inclusión en la vida social y cultural a como lo expresa (García, 1996, p.289-296) “sirviendo como lugar de encuentro de la comunidad”

Detrás de muchas actividades culturales hay un plan de marketing en base al objetivo de la biblioteca, a donde queremos llegar, que queremos demostrar, el marketing forma parte de las actividades diarias de la biblioteca desde su planificación hasta su difusión.

En la recopilación de datos para el presente estudio se demostró la carencia de recursos para la difusión de sus actividades solo utilizando el medio de la voz humana ante la organización de actividades siendo este medio efectivo en la mayoría de los casos, pero no resta decir que es necesario que los responsables de bibliotecas no se limiten solo ante un medio que se incursionen ante otros canales de difusión en carencia al “Marketing Bibliotecario” para una mayor efectividad en la extensión de actividades. Con esto demostramos la importancia de un plan de marketing que se adapte a las características de las bibliotecas municipales en la difusión de su gestión cultural donde los responsables de bibliotecas no se limiten al cambio y a la tecnología que no pretendan que conocen lo que los usuarios quieren.

Análisis FODA Bibliotecas Municipales

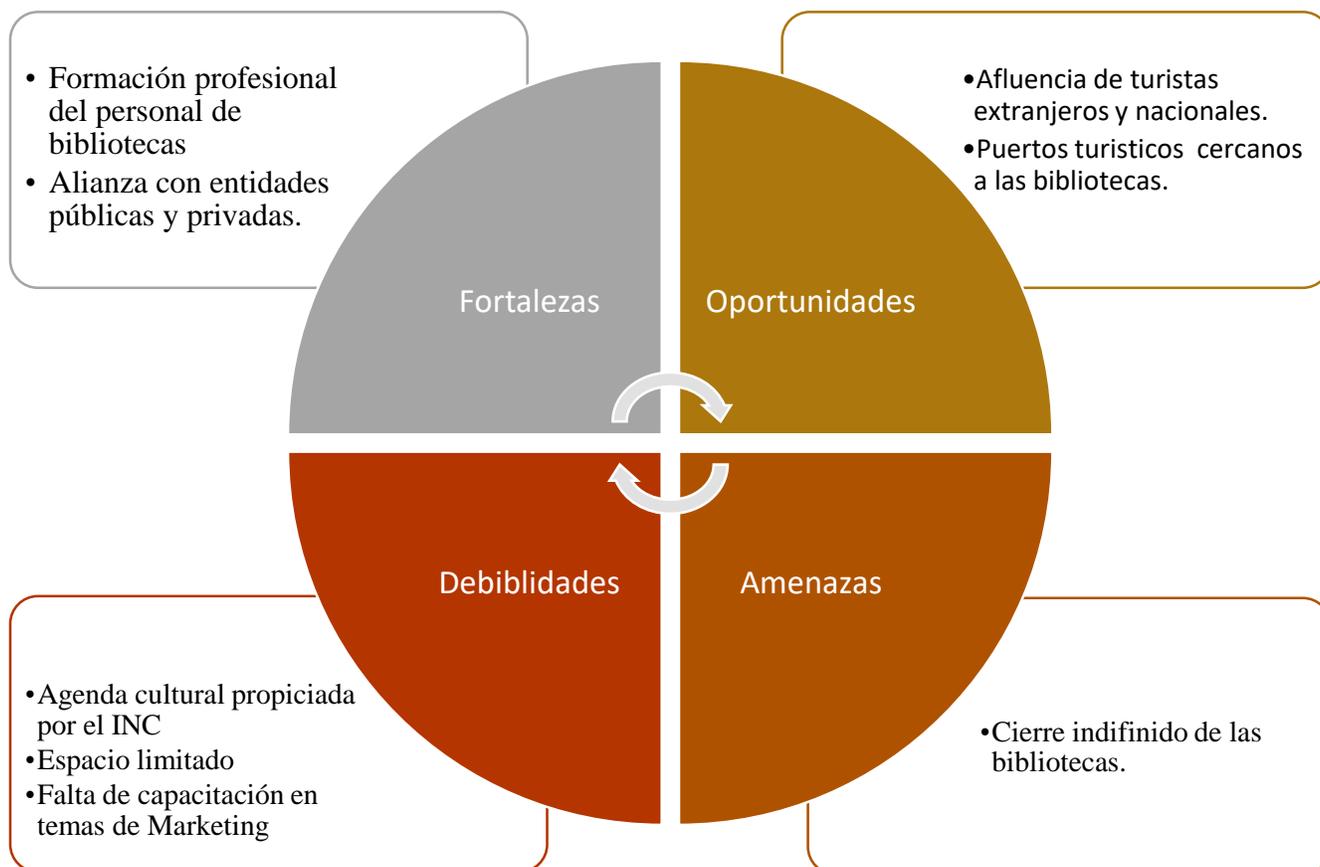


Gráfico 2: Elaboración propia – Christel Suárez

Mediante este análisis FODA evidenciamos la necesidad de las bibliotecas municipales ante la falta de conocimientos del marketing bibliotecario, para visualizar sus actividades y servicios para los usuario reales y potenciales.

Sistema de Marketing

En esta ilustración queda perfectamente reflejado el lugar que ocupa la promoción en el sistema del Marketing. La falta de un enfoque sistémico y sistemático implica un fracaso en el desarrollo de acciones aisladas.

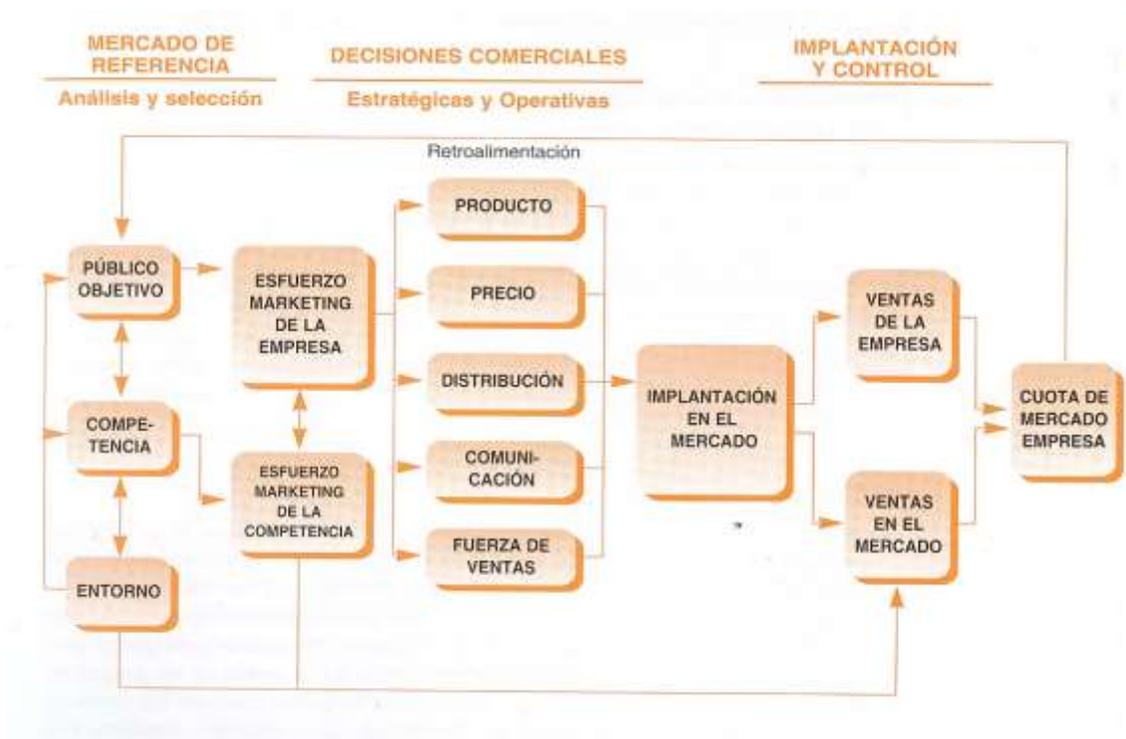


Gráfico 3: Proceso de un plan de marketing²⁸

28 López Mariñe lorena, E. (2015). Marketing cultural. Antequera, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/45003?page=11>.*

Es decir que el Marketing y por tanto cualquier acción promocional está abocada al fracaso si:

1. No existe un perfecto engranaje entre la gestión estratégica (análisis del entorno, la competencia, el mercado) y la operativa (planificación del producto, precio, distribución y promoción).
2. No se asume que el mix del producto/servicio implica una concepción complementaria y armónica de cada elemento.
3. No se tiene en cuenta el papel y función que cumplen las diferentes técnicas de promoción según los objetivos de promoción.
4. No se analiza de forma efectiva las características de la organización y los requisitos y características de los usuarios.

Un elemento que distorsiona la naturaleza de las técnicas del Marketing y puntualmente de la promoción en el contexto bibliotecario, radica en el desarrollo de procesos de comunicación y no de comunicación promocional. La publicidad, las relaciones públicas, y el resto de técnicas se definen como parte de un proceso de comunicación que transcurre entre un emisor, la biblioteca, y un receptor, el usuario a quien se dirige el mensaje. Pero debe distinguirse que la diferencia entre una comunicación informativa y una promocional. La primera se encamina a informar; en la segunda, la intencionalidad es transmitir un mensaje no con el fin de aumentar el nivel de información sino de modificar la conducta, de llevar a la acción, de transformar la actitud de los consumidores haciendo que estos traspasen la línea que les convierte en consumidores, en usuarios reales. Por ello, no es raro el empleo de medios promocionales carentes de esta intención, restándole utilidad a estas acciones.

Otro de los problemas característicos del marketing bibliotecario radica en la utilización de técnicas recurrentes. Así, las manifestaciones más comunes son el uso de la publicidad, Como expresa (Toro y Villanueva 2017) “El aspecto más conocida por el gran público de la actividad comercial es el componente publicitario”²⁹ es decir, las relaciones públicas, el marketing directo, panfletos, visitas a escuelas, etc.

Quizá por la falta de experiencias, de conocimientos y por desidia se identifican las técnicas de promoción con estas. Si se observa son acciones que implican una alta inversión en tiempo, y claro está, presupuesto. En los presupuestos de la biblioteca, no constituye una práctica común destinar una partida presupuestaria a la promoción.

La incorporación de un plan de Marketing en la gestión de las bibliotecas es una realidad que se prevé como una tendencia creciente. Sin embargo, la inexperiencia en el uso de las técnicas del Marketing puede motivar una aplicación inadecuada de los mismos con el riesgo de suscitar una desmotivación en su aplicación.

En el marco de la sociedad de la información aparecen dos factores que inciden de forma negativa en la evolución y desarrollo de la biblioteca. Uno, la generalización de acceso a la información a través de la Web; otro, la preponderación de una cultura mediática y audiovisual.

²⁹ Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, Spain: EUNSA.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/47326?page=1>. *

Lo primero implica que los usuarios van relegando la función de la biblioteca a un segundo plano, pues no reconocen la importancia de su papel de intermediario, de eslabón que añade valor a la información. Lo otro, implica que, aunque las bibliotecas son en la práctica, mediatecas, los usuarios no se identifican con esta función. Se debe considerar, además, que el formato impreso sigue teniendo el mayor peso en las colecciones. Los usuarios debido a la cultura audiovisual y al factor tiempo y esfuerzo eluden el uso de fuentes impresas.

La biblioteca debe considerar que la brecha digital implica que lejos de una mejor vocación por los servicios digitales y audiovisuales, el usuario no posee la formación tecnológica e informacional adecuada para ello.

El Marketing y puntualmente la comunicación promocional permiten actuar de forma activa ante estas condiciones. En este sentido, existen técnicas asequibles a las bibliotecas que pueden contribuir de forma efectiva.

V. Tercer Capitulo

Propuesta de Plan de marketing bibliotecario de la agenda en gestión cultural para Bibliotecas Municipales de Nicaragua.

Mediante este plan de gestión cultural promovemos el patrimonio cultural a nivel nacional, usando como medio las bibliotecas municipales del país, invitando a la sociedad nicaragüense a participar de forma activa en el desarrollo del arte y la cultura apropiándose de sus raíces y tradiciones.

El presente plan de marketing es un ejemplo de cómo una biblioteca municipal puede intentar ofrecer una imagen corporativa de entidad creadora de contenidos a través de una agenda cultural con originalidad, novedad, dinamismo e implicación social y cultural.

Debemos entender que el organizar todos los procesos, internos y externos, de nuestras bibliotecas en función de las necesidades y demandas de nuestros usuarios será la única forma de potenciar nuestra oferta social y cultural, sino también sobrevivir como servicio sin ser superados por la enorme oferta de formación, educación y entretenimiento que nuestros usuarios tienen a la distancia de un “clic”.

Las oportunidades son muchas y los riesgos aceptables, los puntos débiles son solucionables si la originalidad, novedad, dinamismo e implicación social y cultural son nuestra bandera, y el punto más fuerte que poseemos es que en la sociedad de la información nosotros somos los profesionales de información.

Leyes para la implementación del plan de marketing bibliotecario

Para la presentación de la propuesta del plan de marketing se han considerados como referente el marco legal nacional en temas de promoción de educación y cultura con los cuales se trabajará para la implementación del plan.

Se eligen cada una de estas leyes para que las instituciones construyan y determinen el alcance de participación e integración de las misma con el fin de dar a conocer el patrimonio cultural nicaragüense.

Marco legal

1. Ejes del programa de desarrollo humano 2018-2021

En los ejes de desarrollo humano se consideró los siguiente:

- Eje C apéndice 1 encontramos en “Impulsar el rescate, defensa y promoción de todos los rasgos de nuestra identidad y cultura nacional”
- Eje E- Patrimonios culturales “Rescatar, proteger, salvaguardar, preservar, promover y divulgar el patrimonio histórico y cultural del pueblo nicaragüense, incluyendo prácticas culturales ancestrales”.
- Eje G- Turismo apéndice 3. “Involucrar en el desarrollo turístico a todos los sectores: público, empresa privada grande, mediana y pequeña, economía familiar y comunitaria, todos unidos en el modelo de Diálogo, Alianza y Consenso, y Responsabilidad Compartida”.

2. Ley N° 40, Ley de municipios

- Artículo 7 numeral 6 promover la cultura, el deporte y la recreación. Proteger el patrimonio arqueológico, histórico, lingüístico y artístico de su circunscripción. Al igual que el inciso (a) “preservar la identidad cultural del municipio promoviendo las artes y folklore local”

3. Constitución política

- En el capítulo III de los derechos sociales en el artículo 58 se expresa “Los nicaragüenses tienen derecho a la educación y a la cultura”

4. Ley N°. 495; Ley General del Turismo

Capítulo IV Planificación de la actividad turísticas

Artículo 25.- Se considera de interés público prioritario, la formulación y adecuación periódica del Plan Nacional de Desarrollo Turístico, en adelante el PNDT, cuyo objeto será fijar los principios normativos fundamentales para la planeación, fomento y desarrollo del turismo, así como asegurar la congruencia con los propósitos y las acciones en materia turística, mediante la planificación, programación, presupuesto y evaluación de las actividades correspondientes, atendiendo lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

5. Ley No. 838; Ley General de Puertos de Nicaragua

Está comprometido a impulsar el desarrollo económico, social y turístico de la nación, teniendo por finalidad principal mejorar la calidad de vida de la población, en una forma sostenible, creando condiciones favorables en beneficio de los nicaragüenses.

Objetivos del plan de marketing

- 1- Promover el acceso y la participación de la comunidad en iniciativas culturales.
- 2- Potenciar a las bibliotecas municipales en la difusión del arte y la cultura.
- 3- Promover el intercambio de temas culturales a través de alianzas entre bibliotecas municipales.
- 4- Contribuir a la promoción del turismo cultural desde las bibliotecas municipales respetando la variedad del patrimonio cultural de los municipios.

Público objetivo

- Jóvenes
- Adultos Mayores
- Niños
- Turistas Nacionales e internacionales

Agenda de Gestión cultural para las Bibliotecas Municipales

Actividades	
Bibliotecario por un día	
Bibliopiscinas	Presentaciones de libros
Concurso de marcapáginas y pegatinas	Feria del libro
Teatro	Creación literaria
Encuentro con autores	Actividades varias con motivo de acontecimientos
Certámenes	Programas y actividades en coordinación con otras instituciones
Semana del cine	Actividades entorno a la música
Tertulias, coloquios y debates	
Guía turístico por un día	
Charlas y conferencias	
Crucero poético	
Captura tu lugar favorito	
Elaboración de artesanías	

El modelo clásico de biblioteca pública / municipal está cambiando, y fruto de esta transformación es la elaboración de actividades y recursos como los que se presentan a continuación para el plan, que llevará a convertir a las bibliotecas en lugares de formación y en una alternativa al ocio, bajo un prisma que aúna el entretenimiento con los aspectos culturales y formativos.

Las Pautas sobre los servicios de las bibliotecas públicas / municipales establecen que se deben organizar actividades culturales que fomenten y refuercen el uso y conocimiento de la entidad como centro cultural, informativo y lúdico, así como su vocación de espacio ciudadano colectivo, para lo cual organizarán, directamente o contando con la colaboración y apoyo de otras entidades locales, a continuación, se presenta una breve descripción de algunas de las actividades sugeridas en el plan.

Este plan está dirigido para que las bibliotecas públicas / municipales mediante alianzas puedan llevar a realizar las actividades en los puertos de los municipios en estudios, al estar ubicadas en la zona geográfica las definimos como “Bibliotecas Portuarias” donde el turismo es demandado y ofrecer a los turistas nacionales e internacionales a participar en actividades recreativas.

Nombre de la actividad: Guía turístico por un día

Objetivo *Crear espacios donde se involucre a población a compartir sus conocimientos sobre la historia del municipio.*

Alianzas	Voluntariado
Público	Jóvenes, turistas y sociedad nicaragüense.

Con el interés de involucrar a la comunidad ha que comparta la historia de sus municipios y que sea la biblioteca la creadora de espacios y espacios para promover la historia del municipio desde cualquier perspectiva.

Nombre de la actividad: Captura tu lugar favorito

Objetivo *Incorporar a turista a dejar un precedente de los lugares visitados.*

Alianzas	Puertos
Público	Turistas nacionales e internacionales

Como estrategia de involucrar al turista en una actividad de ocio y que sean ellos los protagonistas de la historia que será contada mediante sus fotografías y ver desde otros ojos nuestra cultura.

Nombre de la actividad: Concurso de marcapáginas y pegatinas

Objetivo *Fomentar la creación artística de la población infantil del municipio.*

Alianzas	ONG, escuelas
Público	Niños

Promover en los más pequeños el arte en todas sus expresiones, estimular la creatividad, imaginación y fomentar la lectura desde la creación artística de manera divertida.

Nombre de la actividad: Bibliotecario por un día

Objetivo *Conocer de manera divertida el trabajo realizan los bibliotecarios en su día a día y formarlos para ser unos grandes lectores.*

Alianzas	Bibliotecas Municipales
Público	Público en general

Los participantes podrán conocer y participar en los trabajos que realiza un bibliotecario, y acompañar a realizar actividades de fomento de lectura como Narración Oral con los usuarios de las bibliotecas.

Las realizaciones de actividades no determinan un presupuesto alto para la ejecución de actividades este plan de marketing está hecho para que as bibliotecas realicen sus actividades de manera factible a la hora de divulgar dicha actividad, se considera que los gastos son para material publicitario como el internet, imprimir, pago de transporte nada que no esté al alcance de cualquier biblioteca.

Nombre de la actividad	Material publicitario	Costo
Guía turística por un día	Medios impresos, volantes	C\$ 50.00
Captura tu lugar favorito	Redes sociales, medios impresos	C\$ 50.00
Concurso de marcapáginas y pegatinas	TV, medios impresos, volantes y murales	C\$ 50.00
Bibliotecario por un día	Radio, TV, redes sociales	C\$ 50.00
		Total: C\$ 200.00

La realización de este presupuesto está en base al costo de los materiales que se requiere para realizar el material publicitario por ejemplo si en la actividad Guía turística por un día se necesita volantes el costo de la impresión cuesta C\$ 10 córdobas eso dependiendo de cuantos deseen.

Medios de divulgación del plan de marketing

La comunicación es una herramienta útil para establecer un vínculo con los usuarios por eso se elige el medio adecuado y para dar el mensaje y promocionar su contenido “No nos queda más remedio que sumergirnos dentro de los recursos y redes sociales si queremos ser relevantes y elevar nuestro tráfico y visibilidad en la red” (Arroyo, N 2009)

Para realizar la divulgación de nuestras actividades se necesitan una serie de medios para poder dar a conocer a los usuarios las actividades, como lo expresa (Toro y Villanueva, 2017) “Los medios sociales son una importantísima fuente de datos sobre gustos” donde encontramos concursos o exposiciones, a continuación, explicaremos como se puede mostrar a la sociedad de manera factible la difusión:

Medios impresos

Los medios impresos hoy en día es una manera de divulgación para las actividades de las bibliotecas municipales como son los Afiches, boletines, murales, volantes, periódicos, revistas que es el mejor canal que puede utilizar la biblioteca teniendo el contacto con sus usuarios.

Un ejemplo puede ser los volantes que es viable para crear cuyo contenido debe ser escrito de manera creativa para que las personas tengan el deseo de leer, siempre debe de llevar el nombre de la actividad, hora, fecha, dirección y puede realizarse desde una hoja en Word, hasta imprimir y llegar a manos de los usuarios que se pretende llegar.

Redes Sociales

En el tema de las redes sociales, hay aplicaciones que son la más usadas por bibliotecas entre ellas tenemos, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp estas grandes aplicaciones son donde la mayoría de los usuarios hacen presencia.

En temas de elaboración de arte publicitario los encargados de bibliotecas puede realizarlo desde su PowerPoint o en aplicaciones móviles cómodas de utilizar como lo es Canva, una aplicación para aquellas personas que se aventuran es este mundo.



Medios Radiofónicos

La radio es un medio de comunicación que es escuchado por toda la población nicaragüense e eficaz para la divulgación de actividades y servicios. Además de ser un medio gratuito que las bibliotecas deben a provechar.

Televisión

La televisión es el medio de comunicación más importantes que ha existido para informar a la población y que existente en todo el país. Con estos medios de comunicación las bibliotecas municipales pueden compartir sus actividades desde la TV locales solicitando espacios en las revistas culturales para dar a conocer las actividades.

VI. Conclusiones

Las bibliotecas municipales desarrollan actividades de fomento de lectura utilizando diferentes expresiones del arte, dichas actividades no son visibles ante la sociedad a causa de la falta de difusión, así como también del desconocimiento de las herramientas de marketing, bajo esta premisa se presentan las conclusiones del estudio:

1. Las bibliotecas municipales deben hacer visible a la comunidad y sus autoridades la gestión cultural que realizan, a través de sus programas de atención dirigidos a la población nicaragüense para un reconocimiento en la labor cultural.
2. De la presentación de los casos de las cinco bibliotecas municipales es necesario que en la agenda de las bibliotecas sean definidas las acciones que están dirigidas a la promoción lectura y aquellas que fortalecen las expresiones artísticas de la localidad como ejemplo de las bibliotecas municipales en la promoción de la cultura propiciando espacios de difusión, ello como evidencia de la gestión cultural que realizan.
3. La presentación del plan como propuesta de marketing bibliotecario de una agenda de gestión cultural desde las bibliotecas municipales, representa la oportunidad para las bibliotecas de recuperar el espacio dentro de la comunidad y también ser las principales protagonistas en la promoción de nuestra identidad cultural nicaragüense como atractivo turístico con expresiones diversas en arte y cultura.
4. Las bibliotecas municipales requieren de un destinado presupuesto para materiales que ayuden la divulgación de las actividades.

VII.Recomendaciones

De acuerdo con los hallazgos encontrados en cada biblioteca, se proponen las recomendaciones en respuesta a las conclusiones:

1. Considerar para la proyección de las bibliotecas municipales y su agenda cultural la propuesta de marketing bibliotecario, acompañado a su vez, de un proceso de capacitación y/o actualización profesional dirigido a las personas responsables de estas bibliotecas para el entendido en la aplicación y futuro desarrollo de sus planes de marketing.
2. El involucramiento directo de los responsables de bibliotecas en la redefinición de la agenda cultural que desarrollan con un verdadero compromiso profesional, acompañado de un plan de marketing destacando las alianzas como eje indispensable para ejecución de las acciones, para ello reiteramos la necesidad de capacitar de forma continua al personal de las bibliotecas municipales.
3. Claramente las exigencias de las bibliotecas municipales deben estar encaminadas a proyectar al municipio que pertenecen, dentro de la oferta turística como atractivo cultural que promueven otras instituciones del Estado como el Instituto Nicaragüense de Turismo y el Instituto Nicaragüense de Cultura, de ahí la importancia de considerar la implementación de la propuesta del plan de marketing expresado en el capítulo tres.
4. Considerar el presupuesto de las bibliotecas municipales para compra de equipos como computadoras, cámaras que ayuden en difundir las actividades y materiales para los diferentes medios de divulgación folletos, carteles, pancartas.

VIII. Referencias Bibliográficas

Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe.

Biblioteca Virtual Enacal

<http://biblioteca.enacal.com.ni/labiblioteca.html>

Contreras Contreras, F. (2015) Gestión estratégica en unidades de información: Planeamiento, 1 ed- Lima-Perú.

Constitución Política de Nicaragua. Publicado en La Gaceta, Diario Oficial No. 16 de 22 de enero de 1948. Nicaragua

Canclini, Néstor G. (1981) Cultura y sociedad: una introducción

<http://08/cultura-y-sociedad-una-introduccion-de.html>

Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas.

Fuentes Romero, J. (, 2001) Planificación de centros bibliotecarios. Revista General de Información y Documentación.

Ejes del programa nacional de desarrollo humano 2018-2021.

Gómez Hernández, J. (2008) La biblioteca, espacio de cultura y participación, 1 ed.- Madrid Anabad Murcia, Consejería de cultura, Juventud y Deportes.

González Fernando Villavicencio, Nieves (2009) Bibliotecas y marketing en red.

<http://eprints.rclis.org/14143/>

González Rueda, Javier Antonio Gestión cultural.

[03.1GestionCultural.pdf](#)

Gómez Hernández, A. (2002) Gestión de bibliotecas Murcia: DM.

IFLA. Sección de gestión y marketing. Glosario de definiciones de marketing

<http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>

Jahuf Díaz, J. (2015) El rol social del profesional de la información: un punto de vista desde argentina.

<http://abecin.org.br/portalderevistas/index.php/rebecin/article/viewFile/23/pdf>

Kotler, P. (2001) Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición.

López Mariñelarena, E. (2015). Marketing cultural. Antequera, Spain: IC Editorial.
Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/45003?page=11.*

Ley No. 40. Ley de Municipios. Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°6 del 14 de enero del 2013. Nicaragua.

Ley No. 495. Ley General de Turismo. Publicado en La Gaceta, Diario Oficial N° 184 del 22 de septiembre del 2004. Nicaragua.

Ley No. 838. Ley General de Puertos de Nicaragua. Publicado en La Gaceta N° 200 del 22 de octubre del 2013. Nicaragua.

Martos Molina, M. (2018). Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural: manual para gestores culturales. Ediciones Trea.

Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/118126?page=18.*

Sánchez García, S. (2015) Función social de las bibliotecas públicas: nuevos espacios de aprendizaje y de inserción social.

<https://www.researchgate.net/publication/273446353> Funcion social de las bibliotecas publicas nuevos espacios de aprendizaje y de insercion social

Salvatierra Lizana, G. (1999) El bibliotecario como promotor cultural.

[ElBibliotecarioComoPromotorCultural-283518.pdf](#)

Tylor, Edward. (1871) Cultura primitiva. Investigación sobre el desarrollo de la mitología, la filosofía, la religión, el arte y la costumbre, vol. 2.

Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. Pamplona, Spain: EUNSA.

Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/47326?page=1.*

IX. Anexos

Entrevista

Responsable de Bibliotecas

Nombre: _____ Nivel Académico: _____

Edad: _____ Sexo: F__ M__ Fecha: _____ Hora: _____

Municipio: _____

¿Qué entiende por gestión cultural? Realizan gestión cultural

¿Cuál es la función social como bibliotecas municipales?

¿Cómo profesionales de la información reciben capacitaciones en temas de marketing bibliotecario y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

¿Cuáles son sus ejes de planificación de las bibliotecas municipales?

¿Qué medios utilizan para difundir sus actividades?

¿Cuáles son los servicios que brinda

¿Realiza actividades fuera de la institución? ¿Cuales?

Encuestas a usuarios

Nombre: _____ Edad: _____

Sexo: F___ M___ Nivel Académico: _____ Municipio: _____

Fecha: _____ Hora: _____

¿Con que frecuencia visita la biblioteca?

- 1- Siempre
- 2- Casi siempre
- 3- Muy pocas veces
- 4- Nunca

¿Cuándo visita la biblioteca, ¿qué hace?

- 1- Préstamo de libros
- 2- Uso de computadoras
- 3- Por motivos de ocio/ tiempo libre
- 4- Participar en curso o actividad formativa
- 5- Asistir a alguna actividad de fomento de lectura (cuenta cuentos, encuentros con autor, club de lecturas)
- 6- Asistir a alguna actividad cultural o social (exposiciones, charlas)

¿Con qué frecuencia suele utilizar los servicios de la biblioteca?

- 1- Siempre
- 2- 1 vez al mes.
- 3- Más de una vez al mes.
- 4- 1 vez a la semana.

¿Usted ha participado en actividades que promueva la biblioteca?

- 1- Si
- 2- No

¿Qué sección cree usted que debería potenciarse?

- 1- Teatro
- 2- Música
- 3- Pintura
- 4- Literatura

¿Qué actividades les gustaría que hubiera en la biblioteca?

Relación de entrevista

Responsables de Biblioteca Municipal Rubén Darío de San Jorge, Rivas

Lic.: Martha Alicia Castro, Sra. María del Carmen.

Responsable de Biblioteca Municipal Manolo Cuadra de Granada, Lic.: Javier Antonio Argeñal Castillo

Responsable de Biblioteca Municipal Alfonso Cortez de Corinto, Chinandega, Sra. Zeleyda Martínez

Biblioteca Municipal Ricardo Morales Avilés de Posoltega

Biblioteca Municipal Rubén Darío de Chichigalpa, Sra. Rafaela López

Fotografías:



Fotografía 1: Entrevista a personal de Biblioteca Municipal Rubén Darío (San Jorge, Rivas)
Fuente: Mojica, O. (2019) San Jorge, Rivas.



Fotografía 2: Colaboradores de la Biblioteca Municipal Manolo Cuadra (Granada)
Fuente: Mojica, O. (2019) Granada



*Fotografía 3: Biblioteca Municipal Ricardo Morales Avilés (Posoltega)
Fuente: Mojica, O. (2019) Corinto – Chinandega*



*Fotografía 4: Biblioteca Municipal Rubén Darío (Chichigalpa)
Fuente: Mojica, O. (2019) Chichigalpa*