ENMA PRESILLA ANDREU
Asociación Cubana de Bibliotecarios
Camagüey, Cuba
cmgbiblioteca@pprincipe.cult.cu

Estrategia de comunicación para el incremento del uso de la biblioteca y sus fondos

Introducción

Las investigaciones sobre la lectura realizadas por la Biblioteca Provincial "Julio A. Mella", de Camagüey, en la década de los años '80, permitieron caracterizar el uso de la institución y sus fondos, por los usuarios activos según sexo, edad, ocupación y temáticas consultadas, así como reconocer las tendencias desfavorables que pudieran entorpecer las políticas de captación de lectores. Por su utilidad práctica e histórica, esos estudios se efectúan periódicamente para apoyar los planes promocionales de las bibliotecas. Así en 1999 se realizó un nuevo estudio con dos enfoques: sincrónico y diacrónico. Sincrónico, con el objetivo de dar respuesta a las preguntas: ¿quiénes leen, qué leen y por qué leen?; y diacrónico, con el interés de conocer las variadas transformaciones que experimentó la lectura y los lectores durante la crisis económica de los '90, y su influencia en el entorno de la biblioteca, en general. Al comparar los resultados obtenidos en 1999 con las etapas precedentes, se pudo apreciar que las tendencias poco habían cambiado, a pesar del tiempo transcurrido, no así en el uso de determinadas temáticas que anteriormente ocuparon lugares poco representativos y en estos momentos tienen una destacada utilización por responder o apoyar a los planes de estudio vigentes. Asimismo, se reitera la presencia de jubilados y amas de casa como las categorías ocupacionales con un bajo uso de la biblioteca y sus fondos, aún cuando se hayan practicado en diferentes momentos algunos novedosos métodos de promoción de la lectura para su captación. Aunque los métodos aplicados, entonces, siguen vigentes y resultan hoy día muy útiles por su sencillez, tales como: crítico-analítico, ilustrativo, recomendativo, etc., bien pueden formar parte de nuestros proyectos de captación de usuarios y/o estrategias de comunicación.

Teniendo en cuenta lo antes expuesto, en relación con la deficiente representatividad de las amas de casa, como público objetivo, se decidió realizar un nuevo estudio más profundo de esta situación, en el 2005, mediante la observación de factores sociales, la aplicación de estrategias de mercadotecnia en las bibliotecas públicas, el análisis del programa cultural de la Biblioteca Provincial "Julio A. Mella", entre otros aspectos, que pudieran favorecer en el incremento de su asistencia. Fueron de gran utilidad la aplicación de instrumentos de monitoreo del entorno: Guía para conocer la comunidad y la aplicación de la encuesta para el conocimiento de los intereses informativos y culturales de las amas de casa, que constituyen, ambos, un primer elemento importante del proceso de MK cultural en las bibliotecas públicas.

En la revisión del material bibliográfico llamó la atención la necesidad de introducir dentro de la promoción cuestiones como la publicidad, la imagen corporativa, la segmentación de mercado, etc. La aplicación de estrategias de mercadotecnia se concibe como un conjunto de operaciones coordinadas que contribuyen a aumentar el número de consumidores o usuarios de un producto o servicio. En la biblioteca pública estas operaciones comprenden: estudio de mercado, conocimiento del usuario, orientación y atención al usuario, promoción, comunicación y difusión y Programas de lectura.

Con los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas en etapas precedentes, la Biblioteca Provincial "Julio A. Mella" tenía el camino trillado en cuanto al conocimiento de las operaciones antes señaladas. En algunas bibliotecas y centros de información se trabaja con mercados concretos y fáciles de delimitar. En las bibliotecas es más difícil, precisamente por la heterogeneidad de su público e intereses temáticos. Es oportuno señalar que estos estudios son importantes para los bibliotecarios, porque si bien se trabaja con grupos homogéneos, como es el caso de los niños y jóvenes, no es menos cierto que otros escapan o quedan fuera de una atención priorizada por parte del bibliotecario, porque es imposible atender a dicho público con el mismo nivel de excelencia. No obstante, se consideró conveniente trasladar la atención hacia la comunicación y difusión de mensajes y actividades, dentro de las operaciones que pueden apoyar el incremento del uso de la Biblioteca y sus fondos por las amas de casa, consideradas como público objetivo o meta.

¿Cómo se puede lograr ese incremento?
La respuesta a tal pregunta propiciará un conocimiento más exacto de este público objetivo que no ha sido estudiado en toda su profundidad. Su valor teórico y práctico redundará en beneficio para los bibliotecarios, en un trabajo de las relaciones comunicativas de la Biblioteca con la comunidad donde está enclavada, y en una labor más efectiva de captación de las amas de casa y la satisfacción de sus intereses y necesidades de lectura. Por tanto, el objetivo de la investigación propone la elaboración de una estrategia de comunicación mediante acciones integradas de promoción de la lectura que satisfagan las expectativas de información, culturales y temáticas de este público objetivo.

Se emplearon diferentes técnicas. En la selección de la muestra, se decidió trabajar con dos. La primera estuvo constituida por 395 usuarios activos de la Biblioteca Provincial "Julio A. Mella", del primer semestre del 2005, representativos del 20% del universo que era de 1975. De estas cifras solo 10 eran amas de casa activas. La selección de la muestra fue aleatoria sistemática. La segunda estaba formada por 112 amas de casa

pertenecientes a un bloque de la Federación de Mujeres Cubanas. Al universo de la muestra intencional y estratificada se le aplicó el 20% que resultó 22 amas de casa que no están inscritas en la Biblioteca Provincial. Se les aplicó un cuestionario que sirvió de base para la elaboración de la estrategia de comunicación.

Desarrollo

Estrategia de Comunicación
Resultados de la encuesta

1ª). **Análisis de las edades**

De las 22 amas de casa, sobresalen las que tienen edades comprendidas entre los 36 a 45 años, para un 27%, aunque se presentan por cientos adecuados en aquellas que han cumplido de 19 a 35; sólo el 9% tiene más de 65. Se puede decir que hay un predominio de mujeres jóvenes que, en algunos casos, pueden incorporarse al trabajo o al estudio.

1. Análisis del nivel de escolaridad y estudios que realizan

Todas las amas de casa tienen niveles de enseñanza vencidos. Sobresalen las que estudiaron media superior general o técnico medio, para un 50%; le siguen, con un 23% las que terminaron secundaria básica y primaria. Resulta interesante, que el 14% son graduadas universitarias que no han ejercido su profesión por razones que se desconocen, y que no se correspondan con el objetivo de la investigación, por el momento. Están incorporadas al estudio (3), para un 14% y el 86% no estudia. En este sentido, la biblioteca puede cooperar con el Consejo Popular San Juan de Dios para la creación de los puntos de lectura o el incremento de las casas-bibliotecas, que permitan el acceso a la lectura de forma más directa, a los miembros de la comunidad en general.

2. **Análisis de los intereses informativos, culturales y temáticos de las amas de casa**

Consideramos que el éxito de la estrategia, estriba en las preferencias temáticas y de lectura que las amas de casa han manifestado y/o sugerido.

2.1 Medios que más utilizan para informarse

Es obvio que el 100% de la muestra prefiera utilizar la TV para informarse y recrearse. Esto es esencial para la transmisión de los mensajes, a través de la TV Camagüey, en sus espacios culturales y en especial el dedicado a los niños, que dirige la Biblioteca Provincial Julio A. Mella “Contando y Jugando”. Pero también se informan a través de la radio nacional y local el 77%. De todo lo anterior se deriva que los mensajes y promoción de libros, actividades, etc., pueden ser efectivos a través de estos medios: TV y Radio.

2.2 Actividades que les interesa o desean aprender

Es conveniente que la Biblioteca y de conjunto el Centro Provincial de Superación, FMC Municipal y el Presidente del Consejo San Juan de Dios, propicien cursos que aborden las actividades de decoración, cocina y peluquería, porque del 68% al 55% expresan que les interesa aprenderlas; además de las acciones que se contemplen en la estrategia de comunicación.

2.3 Temas acerca de las relaciones humanas y la familia

Hay un predominio por el conocimiento de las relaciones familiares, en particular, y humanos, en general, lo cual nos indica que la información que nos llega es insuficiente: el 73% quiere conocer sobre la adolescencia, el 59% sexualidad y el 82% acerca de la maternidad. Los tres son temas de vital importancia y constituyen conversaciones recurrentes en los hogares cubanos; el 27% manifestó el deseo de saber sobre la violencia interfamiliar. Estas respuestas nos ayudan a completar también nuestros fondos bibliográficos, o localizar la información en otros centros de documentación y bibliotecas de la comunidad, si no se puede satisfacer la solicitud.

2.4 Temáticas que les gustarían leer

Asimismo se indagó sobre las temáticas que les interesaría leer. Es curioso que el 82% respondiera sobre idiomas; el 41% prefiere leer acerca de las costumbres y leyendas locales; el 36% de arte y el 3% Educación, Ciencias y Literatura Cubana. Todo lo anterior puede ser satisfecho con los fondos que atesora la institución.

2.5 Frecuencia de lectura

Todas las amas de casa leen, pero la frecuencia varía, solo el 41% lo hacen diariamente y 2 ó 3 veces a la semana; el 9% 2 ó 3 veces al mes y menos de 2 veces al mes. Es aceptable la frecuencia aunque puede resultar contradictorio que el 99% conoce la ubicación de la Biblioteca Provincial; el 86% la ha visitado y el 14%, no.

2.6 Situación de la Biblioteca Provincial "Julio A. Mella" y visitas realizadas

Las causas de la poca asistencia a la institución, a pesar de la relativa cercanía y su ubicación geográfica, radican en el consabido pretexto del poco tiempo libre, el 64% respondió así; otras mujeres encuestadas refieren que no tienen hábito de lectura, les prestan los libros, no pueden dejar sola la casa, leen en la casa, etc.

2.7 Lecturas frecuentes y tipos de documentos

Las respuestas que informan sobre la frecuencia de lectura se relacionan directamente con los diferentes tipos de documentos leídos recientemente. Así el 64% leyó revistas, el 55% libros, el 14% diarios y el 9% todos.
Se aprecia que las amas de casa están informadas y hacen lecturas con cierta periodicidad.

2.8 Preferencias de lectura

Las respuestas a la pregunta relacionada con los libros y/o revistas que les gustaría leer, ofrecen una interesante variedad de opciones que bien pueden utilizarse en las actividades orales de promoción de la lectura: el 41% prefiere las novelas de amor, el 9% novelas policíacas y el 14% novelas de aventuras e historia local, también el 14% se inclina a leer revistas de modas; *Somos jóvenes*, *Bohemia*, *Sexología y Sociedad*, *Mujeres*, el 9% prefiere, además, temas sobre la mujer, consejos de belleza, vida de artistas, libros de música y novelas de autores actuales.

2.9 Actividades que debe realizar la Biblioteca

Las sugerencias acerca de las actividades que puede realizar la Biblioteca dirigen la atención hacia temas educativos y de otras manifestaciones artísticas: el 91% respondió la realización de ciclos de video; el 64% charlas educativas y el 27% talleres de pintura.

2.10 Temas que sugiere el adulto mayor

Las amas de casa mayores de 60 años manifiestan su preferencia por aquellos temas de medicina natural 32%, sexualidad y envejecimiento 23% y las lecturas grupales comentadas 9%.

2.11 Temas que sugieren las amas de casa menores de 25 años

Los menores de 25 años desean que la Biblioteca les ofrezca en cuanto a información y entretención los temas de sexualidad y educación sexual 18%; de música y comunicación padres-hijos 14%, expresiones artísticas 9% y 5% orientación vocacional y talleres literarios.

Teniendo en cuenta el resultado y análisis de la encuesta, se procedió a una selección cuidadosa de aquellas tareas o actividades que satisficieran las expectativas e intereses del público meta.

Estrategia de comunicación
Objetivo general:

- Propiciar el incremento del uso de la Biblioteca Provincial y sus fondos por las amas de casa.

Objetivos específicos:

- Preparar actividades orales de promoción de la lectura acordes con los intereses temáticos, informativos y culturales reflejados en el plan de acciones comunicativas.
- Perfeccionar el desarrollo de las habilidades comunicativas del personal bibliotecario a partir de acciones sistematizadas concretas que tengan como soporte fundamental la estrategia elaborada.
- Instruir a los dirigentes de las organizaciones de masas, delegación y bloque FMC, pertenecientes al Distrito "Cándido González" y Consejo San Juan de Dios, en las acciones de la Estrategia de Comunicación para lograr un trabajo comunitario más integral.
- Crear para las amas de casa un ambiente familiar en la Biblioteca a partir de actividades instructivas, educativas y recreativas.

Público objetivo: Se toma como muestra (22) a las amas de casa del Bloque 129 – A "Rosa Pérez", de la circunscripción 129, ubicada en le Distrito "Cándido González".

Público interno de la Biblioteca Provincial: personal bibliotecario que apoyará el desarrollo del plan de acciones comunicativas.

Estrategia de mensaje:

- La estrategia de comunicación es interpersonal, intergrupal e intragrupal, porque se realiza de forma directa entre dos personas, dentro de un grupo específico y en la comunidad local.
- Los mensajes van a ser la combinación de contenidos racionales y emocionales, primando el segundo, a fin de ir creando en el público destinatario el interés por la lectura y la asistencia a la Biblioteca.
- Se evoca como una necesidad la realización de actividades de promoción de la lectura acordes con los intereses temáticos, toda vez que en la encuesta aplicada se expresa una intención marcada por aspectos relacionados con la salud familiar.
- El lenguaje empleado debe ser directo y sencillo para establecer una buena relación comunicativa.
- En relación con la presentación de los argumentos se parte de los resultados de la investigación que demuestran la existencia de peculiares intereses temáticos e informativos de las amas de casa.

Estrategia de medios:
El medio o canal que se empleará será cara a cara, aunque no se excluyen otros medios como la radio, prensa y TV, para la transmisión de mensajes que resulten efectivos para la captación. Propicia este aspecto las fuertes

relaciones de la Biblioteca Provincial con los medios de difusión, desde hace muchos años. Tanto es así que la institución tiene acceso semanal a dos programas radiales en Radio Cadena Agramonte, participa activamente en la programación infantil de la TV Camagüey y la prensa local se hace eco con mucha frecuencia de nuestras actividades culturales en la comunidad. Otros medios pueden resultar efectivos tales como invitaciones personales, por teléfono y los impresos: volantes, programas, plegables editados por la Biblioteca Provincial y los medios audiovisuales. Aunque la efectividad de todos se verificará en la etapa evaluativa de la presente estrategia.

Retroalimentación

Se prevé desarrollar dentro de 1 año una evaluación del Plan de acciones comunicativas mediante la aplicación de determinados instrumentos como encuestas, la observación de la asistencia de las amas de casa a la Biblioteca.

Recursos humanos y materiales

Para la aplicación del Plan de acciones se cuenta con los bibliotecarios, previamente seleccionados, que apoyarán el desarrollo de las tareas y actividades, también el personal dirigente y administrativo de la Biblioteca Provincial. Además, se necesitan recursos materiales que permitan la consecución de actividades: materiales gastables, electricidad, medios audiovisuales, soporte tecnológico, presupuestos para meriendas y premios. Esta estrategia va acompañada de orientaciones metodológicas para su aplicación, por cada tarea o actividad.

Plan de acciones comunicativas

Nr.	Tareas o actividades	Responsable	Participantes	Fecha-Período	Ind. Éxito	Control
1.-	Elaboración del diseño de capacitación para dirigentes y bibliotecarios que atenderán y apoyarán la Estrategia	Responsable Estrategia	Responsable Estrategia, Director y Director CPS	1^{era} quincena de junio 2005	Diseño Doc. Aprobado FV, archivo de la Biblioteca Prov.	¿Se aprobó el diseño? ¿Se adquirió toda la bibliogra-fía?
2	Organización del Encuentro de Mujeres creadoras del Bloque 129 – A para la exhibición de sus habilidades manuales y decorativas	Responsable Estrategia, Presidente Bloque y delegaciones de la FMC, distrito, Bib. Pub, Resp. Distrito y Consejo.Pop.	Federadas del Bloque, Invitados de ACAA, del CPAP, Sect. Prov. de Cultura, CPCC, amigos, familiares, Bibliotecarios	22 ó 23 / 2005 de agosto, aniversario de la FMC	Relación de participantes. Plegables del encuentro FV: libro de firmas y opiniones, archivo de la Biblioteca Provincial	¿Se realizó el Encuentro?
3.-	Invitación a las amas de casa a las actividades caracterizadas de la Biblioteca: • Literatura y algo más • Cine Club de Apreciación • Tertulia camagüeyana • Sábado de la Literatura Infantil • Miércoles de concierto	Director Biblioteca, RP J´ Servicios Resp Sala Lit. Resp. Sala Arte Resp. Sala FRV Resp. Sala Inf. y Juv.	Invitados y delegaciones de FMC, Bloque 129-A, Presidente CP San Juan de Dios y población infantil	Sept. 2005–abril 2006 (Activ. Mensuales)	Relación de número de participantes, amas de casa IV: Hoja de asistencia	En enero/ 2006 - Asistieron las amas de casa a las actividades - ¿Se suspendió alguna de las actividades?
4.-	Promoción semanal a través de los espacios radiales de libros acerca de la interrelación familiar, educación de los hijos, sexual y servicios que preste la Biblioteca	Responsable Estrategia y Director Programa Radial	R.P y Bibliotecarios designados	8 meses, todos los martes de 8 a 9	Relación de títulos a promover en cada programa FV: Archivo de la RP	¿Las amas de casa oyen los mensajes?
5.	Incremento de las casas bibliotecas o puntos de lectura para propiciar el interés por la lectura en las amas de casa y sus familiares.	Responsable Estrategia, Responsable extensión bibliotecaria	R.P y Bibliotecarios designados	Sept – dic. / 2005	Número de casas bibliotecas creadas FV: Actas de constitución Estadísticas mensuales	¿Cuántas casas bibliotecas o puntos de lectura se crearon de sept. a dic. / 2005?
6.	Organización de ciclos educativos de videos para las amas de casa menores de 25 años acerca de: conciertos, comunicación padres – hijos, alcoholismo, droga y otros temas de interés actual.	Responsable Estrategia, Centro de Salud Provincial	Amas de casa menores de 25 años	C/ 3 meses Nov. / 2005 Feb. / 2006 Mayo / 2006	Número de participantes FV: relación de amas de casa menor de 25 años	¿Se cumplió el programa previsto?

Conclusiones

La investigación revela las ventajas del establecimiento de estrategias de comunicación en los planes de promoción de la lectura y captación de usuarios, como se ha podido comprobar a partir de su puesta en práctica. Cada actividad requirió del desarrollo de acciones orales, con los medios impresos y masivos, además de la adecuación a los intereses temáticos, informativos y culturales reflejados en el plan de acciones comunicativas, para propiciar el incremento del uso de la Biblioteca Provincial "Julio A. Mella" y sus fondos por las amas de casa. La preparación del personal bibliotecario ha desempeñado un importante papel a la hora de mostrar las habilidades comunicativas necesarias para un diálogo con el público objetivo que se desea captar.

Bibliografía

Codina Majon, Jaume. El marketing en las entidades culturales. Revista ***Alta Dirección*** (Madrid) 218: 244; jul. – ag. 2001.

Cuba. Ministerio de Cultura. *Programa Nacional por la lectura*. Ciudad de la Habana, octubre 1998.

Díaz Roque, José. El no lector y su lectura. Principio y decálogo mínimo para abordar la promoción de la lectura. B*ibliotecas* (La Habana) 1-2: 61-66; en.-dic.'98.

_____. Factores que influyen en la efectividad de las actividades de promoción de la lectura en las bibliotecas, 1987. Mecanografiado.

Fowler Calzada, Víctor. ***La lectura, ese poliedro***. La Habana, Biblioteca Nacional "José Martí", 2000.

Gronroos, Christian. *Marketing y gestión de servicios*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1994. 392 p.

Hernández Placeres, Verónica. ***Dinámica de la lectura***. Camagüey, Biblioteca Provincial "Julio A. Mella", 1987.

Maris Fernández, Stella. Ambiente y tiempos para que viva la lectura. *Bibliotecas* 1-2: 28-33;en.-dic.'83.

Navarro, Desiderio. *Ejercicios del criterio*. La Habana, Ediciones Unión, 1988.

Presilla Andreu, Enma. *Dinámica de la lectura.* Camagüey, Biblioteca Provincial "Julio A. Mella", 1999.

Rodríguez Santamaría, Gloria. Conceptos de mercadotecnia aplicados a las bibliotecas. *Revista Interamericana de Bibliotecología* (Colombia) 14(1): 3-4; en.-jun'01.

Seminario Taller sobre la promoción de la lectura en las bibliotecas. Documentos. **Bibliotecas** 1-2: 5-23; en.-dic.'86.

Setién Quesada, Emilio. *Estudios sobre el trabajo con los lectores en las bibliotecas*. Su relación con el Programa Nacional por la Lectura. **Bibliotecas** 1-2: 48-57; en. -dic.' 91.

_____. Informe-resumen de la III Jornada Teórico-Bibliotecológica. **Bibliotecas** 1-2: 53-57' en.-dic.'86.

_____. *La investigación bibliotecológica: sus fundamentos en el mundo de la información*. (Material fotocopiado)

_____.Investigaciones sobre la lectura en Cuba. *Booklet 7*. 6^{0a} Conferencia IFLA, La Habana, 1994.