





# TÍTULO

**Estrategia de comunicación promocional para los servicios de la Biblioteca “Julio Antonio Mella” de Camagüey en tiempos de Covid 19.**

**Autores: MSc. Omar Carmenates Morell.**

**Lic. Carmen Diego Fonseca**

**Lic. Mayoli Ortiz Marín**

**Yosvany Ramírez Cervantes.**

# ¿Por qué investigar?



- 1. El trabajo bibliotecario se ha visto limitado por la expansión del nuevo coronavirus, al inicio de 2020**
- 2. La institución tuvo que cerrar sus puertas, de manera temporal, al decretarse el estado de emergencia sanitaria.**
- 3. La Biblioteca se enfrenta al desafío de garantizar que su personal mantenga el vínculo laboral en diferentes modalidades.**
- 4. Resultan insuficientes las acciones que, desde la comunicación, contribuyan a promocionar estas prestaciones en sus públicos teniendo en cuenta la nueva realidad que impone la pandemia.**

# Problema de investigación



**¿Cómo contribuir a la promoción de los servicios de la Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella” ante las nuevas realidades que impone la pandemia de la Covid 19?**

# Objetivos



## General:

**Diseñar una estrategia de comunicación que contribuya a promocionar los servicios bibliotecarios, desde las acciones que realiza la Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella” ante las nuevas realidades que impone la pandemia de la Covid 19.**

# Objetivos



## Específicos:

**1. Fundamentar los enfoques teóricos que definen una investigación dirigida a la comunicación promocional.**

**2. Diagnosticar el estado actual de la comunicación que realiza la Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella” para la promoción de los servicios.**

**4. Definir los elementos y acciones que conforman la estrategia de comunicación dirigida a la promoción de los servicios de la Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella” ante las nuevas realidades que impone la pandemia de la Covid 19.**

# **Elementos teóricos asumidos**

**La Comunicación Promocional como parte de la Comunicación Institucional (Billorou, 2018; Amaya, 2009, Rivero 2015).**

**La promoción sociocultural como vía para la transformación de la calidad de vida ( Benedit, 2008; Amaya,2009).**

**El coronavirus como Familia del virus COVID-19. (Rebollo 1997; Barreiro,2000)**

**Estrategias de comunicación como directrices para la construcción de los mensajes promocionales (Arellano, 1998; García, 2001;Pérez, 2001; Sierra, 2002; Kotler, 2006)**

# **Principales resultados del diagnóstico de Comunicación Promocional**

- ✓ **Los servicios internos y externos dejaron de ser presenciales debido a la nueva situación epidemiológica**
- ✓ **El servicio de Extensión Bibliotecaria, que posibilitaba el acercamiento hacia las 6 zonas urbanas de la ciudad, fueron suspendidos.**
- ✓ **El personal de la institución pasó a prestar servicios sociales de mensajería a personas en aislamiento social o vulnerables y otros se acogieron al 60% por razones de salud.**
- ✓ **El acceso a las bases de datos locales se vio limitada; porque los usuarios no podían recibir los servicios del Departamento de Computación.**

# **Principales resultados del diagnóstico de Comunicación Promocional**

- ✓ **Las asesorías técnicas, dirigidas fundamentalmente para las tutorías de trabajos de grado y pregrado, fueron suspendidas de manera presencial.**
- ✓ **Los servicios para personas con discapacidades que se brindaban en el Área Especial, perdió el vínculo con estos usuarios y sus familiares.**
- ✓ **La divulgación, con servicios de información al usuario, fue interrumpido a debido al cierre de las emisoras y los estudios televisivos de la localidad.**



*Asociación Cubana de  
Bibliotecarios.  
Filial Camagüey.*



Biblioteca Provincial  
Julio A Mella  
Camagüey

# **Estrategia de comunicación promocional para los servicios de la Biblioteca “Julio Antonio Mella” de Camagüey en tiempos de Covid 19.**

# **PLANEACIÓN OPERATIVA DE LA ESTRATEGIA**

## **ACCIONES DE RELACIONES PUBLICAS**

- 1. Acceso de los usuarios a los libros electrónicos y materiales digitalizados.**
- 2. Donación a los hospitales y centros de aislamiento de ejemplares de obras literarias variadas.**
- 3. Realización de lecturas de obras cortas por vía telefónica.**
- 4. Elaboración de cápsulas promocionales con escritores del Catálogo de Excelencia de la provincia.**

# **PLANEACIÓN OPERATIVA DE LA ESTRATEGIA**

## **ACCIONES DE RELACIONES PUBLICAS**

- 5. Publicación de las exposiciones bibliográficas digitales por el “120 Aniversario de la Biblioteca Nacional de Cuba”, 57 de la Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella” y Aniversario de la Asociación Cubana de Bibliotecarios” a través de la red social de Facebook.**
- 6. Habilitación de una ventana on line para la publicación de cápsulas, con recomendaciones de servicios y lecturas.**

## EJEMPLO ACCION DE RELACIONES PUBLICAS

### Donación de ejemplares de obras literarias variadas.

**Objetivo:** Promover el hábito lector y la recreación en pacientes ingresados por coronavirus.

**Fecha:** Mensual

**Dirigida a:** Los pacientes de los hospitales y zonas en aislamiento.

**Responsable:** Técnicos del Departamento de Extensión Bibliotecaria.

**Evaluación:** A partir del número de usuarios que se logren contactar con esa actividad.

# **PLANEACIÓN OPERATIVA DE LA ESTRATEGIA**

## **ACCIONES DE PUBLICIDAD**

- 1. Diseño y envío, a las redes sociales de Facebook. y Telegram, del folleto “Bibliocovid” con información on line sobre los servicios que oferta la institución y puedan ser de interés de los usuarios.**
- 2. Creación del promocional virtual “La ruta de los libros” para ser presentado en el display de la recepción de la institución.**
- 3. Publicación de un artículo, en el sitio “Todos Unidos”, sobre los servicios que presta la Biblioteca Provincial con el empleo del lenguaje multimedial de hipertexto, hipermedia e hipervínculo.**
- 4. Digitalización de documentos patrimoniales.**

# **PLANEACIÓN OPERATIVA DE LA ESTRATEGIA**

## **ACCIONES DE PUBLICIDAD**

- 5. Divulgación, a través de entrevistas, a Televisión Camagüey, de las principales características de los nuevos servicios en tiempo de pandemia en el que se incluyan el slogan de la estrategia: “Lecturas desde la distancia”.**
- 6. Enviar cartas de intención, por correo electrónico a los usuarios potenciales de la institución que cuenten con el medio.**
- 7. Elaboración de resúmenes de los catálogos, programas de manos y otros documentos de las exposiciones colectivas y personales realizadas en la institución.**

## **EJEMPLO DE ACCIÓN DE PUBLICIDAD**

### **5. Diseño y envío, a las redes sociales del folleto “Bibliocovid”**

**Objetivo: Incrementar el conocimiento y notoriedad de los servicios de la Biblioteca Provincial.**

**Fecha: Trimestral**

**Participa: Especialistas en Informática y computación de la Biblioteca Provincial**

**Responsable: Especialista de Investigación y Capacitación de la Biblioteca Provincial.**

**Evaluación: A partir del número de clientes que se logren contactar con esta actividad.**

# **PLANEACIÓN OPERATIVA DE LA ESTRATEGIA**

## **ACCIONES DE PROMOCIÓN**

- 1. Oferta de libros, en el portal de la Biblioteca, para llevar a casa en cajas de cartón, después de hacerlos pasar una cuarentena documental.**
- 2. Creación de foros de discusión entre clubes o grupos de lectores en WhatsApp.**
- 3. Creación de sitios web que incluyan páginas con vínculos útiles e información confiable sobre la Covid 19 para los usuarios.**
- 4. Prorroga del servicio de préstamos y de la vigencia del carné de usuario.**
- 5. Realización del concurso de fotografías y videos “Lecturas desde mi casa”.**

# **EJEMPLO DE ACCIÓN DE PROMOCIÓN**

## **Realización del concurso “El reto de la lectura”**

**Objetivo:** Publicar en Facebook y Telegram un video: recitando un poema, contando un breve relato, interpretando una adivinanza, un trabalenguas, refranes o cualquier género que deseen los participantes.

**Fecha:** Trimestral

**Participa:** Técnicos de las salas, Especialista en Promoción de la Actividad Cultural, Especialista Principal del Dpto. Metodológico y Especialistas en Informática y computación de la Biblioteca Provincial.

**Responsable:** Jefa Dpto. Atención al público

**Evaluación:** A partir de la cantidad de participantes en el concurso.

# **PLANEACIÓN OPERATIVA DE LA ESTRATEGIA**

## **ACCIONES DE MARKETING DIRECTO**

- 1. Préstamos de libros, puerta a puerta, para las comunidades en pesquisa.**
- 2. Presentación de experiencias, de los servicios prestados por la Institución en eventos de información y promoción de la Jornada por el día del bibliotecario.**
- 3. Realización de servicios científico técnicos on line.**

# **EEMPLO DE ACCIÓN DE MARKETING DIRECTO**

## **Montaje del Curso de Habilitación en Bibliotecología on line.**

**Objetivo:** Capacitar a los cursistas en métodos y técnicas para el trabajo bibliotecológico a través de la modalidad no presencial.

**Fecha:** Septiembre de 2021

**Participa:** Cursistas, especialista del Dpto. de computación y profesores de la Biblioteca Provincial.

**Responsable :** Especialista de Investigación y Capacitación de la Biblioteca Provincial.

**Evaluación:** A partir del número de los materiales y bibliografías que se logren descargar y las consultas realizadas.

# **Conclusiones**

**1. La sistematización de los fundamentos teóricos metodológicos sobre la comunicación promocional y sus herramientas favoreció el análisis de los conceptos y principales tendencias asumidas sobre la temática objeto de estudio.**

**2. Al diagnosticar el estado actual de la Comunicación Promocional, se demostró el escaso reconocimiento que existía, en la población y sus usuarios habituales, de los nuevos servicios que prestaba la institución ante las nuevas condiciones epidemiológicas.**

**3. Al diseñar una estrategia de comunicación, sobre la base de un diagnóstico que identificó el estado actual del empleo de las herramientas promocionales, quedaron coordinadas, la puesta en marcha de las acciones que contribuirán a la promoción de los servicios que oferta la Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella” ante las nuevas realidades que impone la pandemia de la Covid 19.**

GRACIAS