



Asociación Cubana de Bibliotecarios

*Filial Camagüey.*

**Encuentro Científico Bibliotecológico.**

**BIBLIOTECA PROVINCIAL “JULIO ANTONIO MELLA”**

**CAMAGÜEY**



**Encuentro Científico Bibliotecológico**

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

**Autores: MsC. Omar Francisco Carmenates Morell**

**Lic. Carmen Diego Fonseca**

**Lic. Mayoli Ortiz Marín**

**Yosvany Ramírez Cervantes**

**La Habana, junio 2021**

**Datos de los autores:****1. Omar Francisco Carmenates Morell.**

Especialista de Investigación de la Biblioteca Provincial; Profesor Auxiliar de la Universidad de Camagüey; Máster en Ciencias de la Educación Superior; Lic. en Estudios Socioculturales y en Educación. [Omarcarmenate7@gmail.com](mailto:Omarcarmenate7@gmail.com)

**2. Carmen Diego Fonseca.**

Directora de la Biblioteca Provincial. Profesor Entrenador; Lic. en Educación especialidad Español y Literatura y Técnico Medio en Bibliotecología. [carmen@bmellacmq.cult.cu](mailto:carmen@bmellacmq.cult.cu)

**3. Mayoli Ortiz Marín.**

Restaurador “A” en Bienes Patrimoniales y Fondos bibliográficos. Profesor Entrenador; Lic. en Bibliotecología y Ciencias de la Información. [maryolis@bmellacmq.cult.cu](mailto:maryolis@bmellacmq.cult.cu)

**4. Yosvany Ramírez Cervantes.**

Licenciante en Comunicación Social Universidad de Camagüey. Miembro de la ASCUBI. Especialista en Dirección por Objetivos. Casa de Cultura “Juan Nicolás Guillén Urra”. Municipio Najasa Camagüey. [Yosvany.ramires88@nauta.cu](mailto:Yosvany.ramires88@nauta.cu)

**RESUMEN**

La presente investigación expone los principales resultados de un proceso encaminado a la conformación de una estrategia de comunicación para contribuir 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. Con ese objetivo, se exponen los principales postulados teóricos sobre la comunicación promocional y las estrategias de comunicación, el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (**TICs**) en la conformación de sus mensajes, así como las ventajas de aplicar esas herramientas para sustentar los servicios bibliotecológicos básicos y el trabajo con los lectores en tiempos de pandemia. Posteriormente, se procede diagnosticar el estado actual de la comunicación que realiza la institución para la promoción de los servicios y a partir del comportamiento de los indicadores analizado se procede a sistematizar las particularidades de los elementos que conformarán la Estrategia de Comunicación Promocional que conllevará a la situación deseada. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones con el objetivo de ofrecer una mejor comprensión y confirmación de los

contenidos de la investigación. El mayor aporte del estudio, desde el punto de vista práctico y científico, se expresa en la aplicación de sus acciones centradas en la solución de los problemas diagnosticados y en la proyección de futuras líneas de trabajo para la institución cultural ante las nuevas realidades de la pandemia de la Covid 19.

### **PALABRAS CLAVES.**

**BIBLIOTECA PÚBLICA, SERVICIOS BIBLIOTECARIOS, COVID 19, COMUNICACIÓN PROMOCIONAL, ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL.**

### **INTRODUCCIÓN**

La Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella”, al igual que el resto de las bibliotecas públicas del país, sustenta su trabajo con los lectores para contribuir a la formación integral del hombre, satisfacer sus demandas e influir en el carácter, contenido y volumen de la lectura. Sus servicios básicos están dirigidos a las prestaciones de servicios, complementados por las actividades de animación sociocultural encargadas de potenciar la interrelación con el público externo.

Desde esta perspectiva, fundamenta su gestión y desempeño en la Dirección por Objetivos (Objetivos de trabajo del Año) y registra dentro de su objeto social: la protección, conservación, promoción de la lectura y la atención metodológica a las bibliotecas de la red provincial. Además, contempla la superación, la investigación y el trabajo extensionista a partir del uso de sus fondos bibliográficos.

Toda esta proyección de trabajo se ha visto limitada por la expansión del nuevo coronavirus, al inicio de 2020, afección que ha causado efectos negativos en todo el mundo, provocando la suspensión de diversas actividades económicas y sociales, entre ellas, los servicios bibliotecarios. De ahí que, la institución tuviera que cerrar sus puertas, de manera temporal, al decretarse el estado de emergencia sanitaria y por ende entrar en un periodo de aislamiento y enfrentar decisiones difíciles sobre qué servicios ofrecer y cómo hacerlo.

Si bien la institución ya desarrollaba algunos servicios de manera remota, hoy se enfrenta al desafío de garantizar que su personal mantenga el vínculo laboral. Algunos desde su casa, con las herramientas y la capacitación necesarias para hacerlo con eficacia y

seguridad, otros prescindiendo de las instalaciones y de las colecciones físicas y unos terceros, desde la propia entidad, a partir de los recursos tecnológicos disponibles y con las medidas de protección e higiénico sanitarias necesarias.

Aunque se está trabajando seriamente, para brindar acceso a sus colecciones y servicios, a través de varias categorías que incluyen:

- la reorganización del servicio de consulta y referencia general y especializada.
- la producción, selección /curación de contenidos, acceso abierto y comunicación de la ciencia a partir de repositorios digitales; elaboración de bibliografías; página web y redes sociales.
- la circulación y préstamos con sólo renovaciones.
- la formación de usuarios con actividades de formación a distancia y tutoriales.
- los procesos técnicos con " *carga en bases de datos* " y digitalización de materiales.
- las asesorías técnicas y los servicios para personas con discapacidades.
- la administración y gestión de la biblioteca con la planificación de actividades y trabajos administrativos.

Aún 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.

Esta valoración justifica la necesidad de abordar el siguiente **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?

Del mismo se deriva como **objetivo 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.

Y como **objetivos específicos**:

1. Sistematizar los fundamentos teóricos metodológicos que sirven de base a la investigación desde las herramientas de 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.
3. Definir las acciones y elementos 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.

La **importancia** de la investigación radica precisamente en que la ejecución de las acciones promocionales diseñadas, contribuirán al incremento de los servicios que presta la biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella” ante las nuevas realidades que impone la pandemia de la Covid 19. Además, desde la perspectiva de la comunicación promocional bibliotecológica establece pautas que podrían servir de referente a otros investigadores interesados en ahondar en la temática en estudio.

## **DESARROLLO**

### **I. Fundamentos teóricos metodológicos que sirven de base a la investigación desde las herramientas de la comunicación promocional.**

#### **1.1 La Comunicación Promocional como parte de la Comunicación Institucional.**

Devenida del Mix de Mercadotecnia, la Promoción ha asistido a una evolución considerable. Son escasas las conceptualizaciones que aparecen del término Comunicación Promocional. Uno de los intentos por tratar de definir la categoría la aborda como *“todas las técnicas que permiten a las empresas o instituciones de servicios emitir mensajes con objetivos comerciales a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos”* (Billorou; cit. en Bénédict, 2018: 8). En este caso, el autor se limita a contemplar el aspecto comercial, dejando a un lado la perspectiva comunicativa.

Por su parte Amaya asume a la Comunicación Promocional como *“(…) la integración, previamente coordinada, de acciones creativas y diferenciadoras, encaminadas al público externo, para ofrecer información sobre el elemento promocionado que pueda persuadir sobre sus potencialidades, modificar criterios existentes o recordar las ventajas referidas a la competencia, lo que en última instancia se traduce en la estimulación de la demanda y creación y/o posicionamiento de una imagen favorable”* (Amaya, 2009, p.35).

En tal sentido Rivero (2015) asegura que la comunicación promocional se utiliza y gestiona para “*comunicar la existencia del producto/servicio, dar a conocer sus características, ventajas, necesidades que satisface (...)*”; acentúa además, que la promoción intenta persuadir al comprador y estimular la demanda “*recordando la existencia del producto/servicio ofrecido y sus ventajas*” para evitar la seducción de la competencia.

Descomponiendo algunos elementos básicos de los conceptos referidos a la comunicación promocional, tales como: *ofrecer información, acciones creativas y diferenciadoras, persuadir sobre potencialidades y estimulación de la demanda*, se puede concluir que la comunicación promocional para incrementar los servicios de la biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella” tiene como función principal llamar la atención, sobre los productos o servicios que la institución cultural intenta posicionar, ante las nuevas realidades impuestas por la pandemia, con el fin de que estos sean utilizados por los usuarios potenciales. Su objetivo fundamental sería, por tanto, *diferenciar, incentivar la demanda y consolidar la preferencia*.

## **1.2 La promoción sociocultural. Vía para la transformación de la comunidad hacia el mejoramiento de su calidad de vida.**

La promoción sociocultural, vinculada a la acción consciente y organizada en pro del desarrollo cultural de la sociedad; más reciente resulta su concepción no sólo como tarea bella e imprescindible, sino también como área del conocimiento con contenidos, principios, objetivos y métodos que, si bien muchos de ellos aportados por otras ciencias sociales, dan cuerpo a una disciplina indispensable para todos aquellos cuyo encargo social los implica en algunas de las múltiples aristas en que se manifiesta la cultura.

En tanto disciplina existente para y desde la acción, no se podrá revelar, sino como actividad, si se asume, que la lógica y razón de su existencia están asignadas por el cambio, por el movimiento, entonces se podrá compartir que debe de entenderse como un proceso, siempre inacabado, en el que el diálogo entre el pasado y el presente, entre lo propio y lo ajeno, entre el ser y el deber ser, estará orientado hacia la modelación y construcción de un futuro que ya vive entre nosotros.

Desde estos presupuestos la promoción sociocultural es entendida, en la actualidad, como el sistema de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores de ambas. Incluye acciones de animación,

programación, creación, extensión, investigación, comercialización, producción industrial de bienes culturales, conservación, rescate y revitalización de los valores culturales y la enseñanza y capacitación entre otras.

Concebir entonces la promoción sociocultural, de los servicios bibliotecarios, desde un modelo comunicacional, implica ajustar cada acción cultural a las necesidades, demandas y posibilidades del contexto institucional de la biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella” para la formación de públicos activos y en un sentido más general, contribuir al desarrollo cultural de individuos, grupos, instituciones y la sociedad camagüeyana en general, desde las nuevas realidades que impone la Covid 19.

### **1.3 El coronavirus. Familia del virus COVID-19**

Los coronavirus son una familia de virus. COVID-19, o enfermedad por Coronavirus, es una enfermedad vascular infecciosa causada por un tipo de coronavirus descubierto recientemente.

Tal como establece la Organización Mundial de la Salud (OMS), la mayoría de las personas infectadas por COVID-19 desarrollarán infecciones respiratorias leves a moderadas y se recuperarán sin requerir ningún tratamiento especial. Las personas mayores, y aquellos con problemas médicos preexistentes como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas y cáncer, tienen más probabilidades de desarrollar una enfermedad seria.

Los síntomas más comunes son fiebre, cansancio y tos seca. Otros síntomas son falta de aire, dolores y molestias, dolor de garganta, y algunas pocas personas presentan diarrea, náuseas y secreciones nasales.

El mejor modo de prevenir y disminuir la transmisión es estar bien informados sobre el virus COVID- 19, la enfermedad que causa y cómo se propaga. COVID-19 se propaga principalmente a través de gotas de saliva o de secreciones nasales cuando una persona infectada tose o estornuda.

Desde que el mundo comenzó a hablar de COVID-19 y las fronteras no fueron un límite para contenerlo, se planteó un nuevo escenario para la humanidad. Ante la pandemia, el aislamiento social ha sido la medida que hasta el momento se mostró más eficaz. Como consecuencia, los lugares públicos se convirtieron en ambientes restringidos y en muchos

casos aislados, realidad de la cual formó parte la Biblioteca Provincial de la ciudad de Camagüey, situación que atentó contra el normal desarrollo de sus servicios bibliotecarios afectando sus principales indicadores.

#### **1.4. Estrategias de comunicación: directrices para la construcción del mensaje**

Según el Doctor en Ciencias de la Comunicación Heriberto Cardoso (2012, p. 2, en Cedeño 2018, p.33), son las estrategias de comunicación

*“un modo y sistema de influencias psicológicas y sociológicas destinadas a varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e interacciones de una determinada organización”.*

De acuerdo con Fernández (2016) debe entenderse una estrategia de comunicación como el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles (p.27).

A lo anterior se agrega lo planteado por las profesoras Raysa Portal, Milena Recio y Yanet Toirac, en su artículo La planeación estratégica en Comunicación Educativa, quienes enfatizan en la necesidad de *“planear acciones racionalmente interrelacionadas en busca de un objetivo a mediano o largo plazo. Se proyectan soluciones para ganar, para obtener la victoria. Siempre se planea estratégicamente por algo; siempre hay un motivo, una meta que alcanzar”* (Portal, Recio y Toirac, 2005).

En el plano comunicacional, los objetivos de esta planeación estratégica se centran en fomentar una identidad propia en su público interno y contar con una imagen favorecedora en sus públicos externos. Por lo tanto, la planeación estratégica servirá para resolver los problemas diagnosticados en ambas esferas, pero siempre de índole comunicativo.

De este análisis se infiere, que la estrategia de comunicación promocional que se propone no se puede ver desgajada de la estrategia general de la Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella”. Como tal, debe apuntar hacia el fortalecimiento de su identidad y el logro de una imagen favorable, para alcanzar el posicionamiento deseado a través de estrategias que respondan a las nuevas circunstancias de trabajo.



## **II. Diagnostico del estado actual de la comunicación que realiza la Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella” para la promoción de los servicios ante las nuevas realidades que impone la pandemia de la Covid 19.**

La institución cultural fundada el primero de junio de 1963, funge como Centro Metodológico Provincial al brindar atención a toda la red de 12 bibliotecas públicas y 18 sucursales distribuidas en los 13 municipios de la localidad.

Al igual que en distintas partes del mundo, la institución está enfrentando situaciones muy diferentes para la prestación de sus servicios a raíz de la nueva pandemia. Un sinnúmero de iniciativas y actividades que tenían que ver con el apoyo comunitario y la cercanía a la ciudadanía, el fomento del hábito lector y el entretenimiento cultural, la difusión de informaciones, el soporte para el desarrollo personal, educativo y para la investigación, y el acceso a la tecnología se deterioró considerablemente con la paralización casi total de los servicios presenciales de la institución.

Para mantener la imagen y la prestación de servicios la Biblioteca Provincial, si bien ha implementado varias iniciativas se enfrenta diariamente al problema de la pérdida de sus principales indicadores. Ello, se materializa en los siguientes resultados:

- Los servicios internos y externos que se le ofrecían a los usuarios, para satisfacer sus necesidades de información y que facilitaban el uso de los documentos dentro o fuera de la institución, dejaron de ser presenciales.
- El servicio de Extensión Bibliotecaria, que posibilitaba el acercamiento hacia las 6 zonas urbanas que no contaban con una biblioteca pública, y donde se encontraban usuarios reales o potenciales, que por razones de lejanía o de otras limitaciones, no podían acudir a la Institución y recibían en sus domicilios los servicios bibliotecarios, fueron suspendidos.  
Ello se debió, a que el personal técnico que atendía esta actividad fue dispuesto, por el Consejo de Defensa Municipal, para prestar servicios sociales de mensajería a personas en aislamiento social o vulnerables y otros, se acogieron al régimen del 60% de salario en sus hogares por presentar vulnerabilidades.
- La organización del servicio de consulta y referencia cobró especial significación por vía telefónica y por correo electrónico ante la imposibilidad de la presencialidad de los usuarios.

- El acceso a las bases de datos locales se vio limitada; porque los usuarios no podían recibir los servicios del Departamento de Computación para acceder a los documentos que se encuentran en formato digital, ni a los servicios de la Internet e Intranet.
- Por su parte, las asesorías técnicas, dirigidas fundamentalmente para las tutorías de trabajos de grado y pregrado y asesoramiento técnico a estudiantes, que se realizaban por el especialista del Departamento de Investigación fueron suspendidas de manera presencial.
- De igual forma, los servicios para personas con discapacidades que se brindaban en el Área Especial de la biblioteca perdió el vínculo con estos usuarios y sus familiares y por consiguiente, el intercambio social a partir de la satisfacción de sus necesidades informativas y culturales, se vio limitado.
- En el caso de la divulgación, con servicios de información al usuario sobre los documentos, servicios bibliotecarios u otros datos de interés fue interrumpida, en los espacios de los programas radiales y televisivos habituales, debido al cierre de las emisoras y los estudios televisivos de la localidad.
- La comunicación con los públicos externos, para la promoción de sus productos y servicios, resulta insuficiente ante las nuevas condiciones epidemiológicas.
- Insuficiente gestión de la comunicación (espontánea y no coordinada).
- Desactualización de la Estrategia de Comunicación de la Biblioteca Provincial.
- Insuficiente asignación del presupuesto específico para la gestión de acciones comunicativas.

La contrastación y subsiguiente valoración de los resultados del Diagnóstico de Comunicación, aplicado a la unidad de observación, fueron indicadores de referencia para el diseño de acciones y la selección de medios en la Estrategia de Comunicación Promocional que conllevará a la situación deseada.

### **III. Identificación de las acciones y elementos que forman parte de la Estrategia de Comunicación para la promoción de los servicios de la Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella”.**

El personal de la biblioteca, ante esta nueva realidad, no bajo los brazos ni se dio por vencido. Comenzó un trabajo con ideas, proyectos, unión, estrategias y colaboraciones

interinstitucionales para combatir una pandemia que golpea a la comunidad bibliotecaria y no restringir o limitar el derecho de acceso a la información a sus usuarios.

En tal sentido, ha reforzado y aumentado su puesto de confianza durante la etapa a partir de la promoción continua de sus servicios bibliotecológicos. Ha estado junto a las personas a través de la conexión y conversación a través de cualquier canal no presencial. Porque el cierre de las puertas físicas de la institución no ha impedido que esta acceda a las casas de las personas confinadas con vistas a favorecer la propagación del conocimiento, el acceso tecnológico, el acceso informativo de calidad y el entretenimiento cultural a través de todos los medios y recursos disponibles.

La Estrategia de Comunicación Promocional propuesta se basa en la metodología concebida por Philip Kotler para la dirección de estrategias de comunicación integral de marketing, definida en su libro Dirección de Marketing Edición del Milenio, Capítulo XVIII.(2006). Para tal fin, se consideró necesario tener en cuenta la perspectiva teórica que aborda lo relativo a las fases de: diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación.

Desde estas perspectivas, la propuesta responde a los objetivos estratégicos de la Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella”, las orientaciones emitidas por la Biblioteca Nacional “José Martí Pérez”, las características de la institución, la solución de los problemas diagnosticados, así como los resultados que se desean alcanzar. La misma está prevista para un período de duración de dos años: Mayo de 2021 a Mayo de 2023.

De esta manera, se determina realizar un grupo de acciones estratégicas para contribuir a lograr la situación deseada, ante las nuevas realidades que impone la pandemia de la Covid 19, desde la óptica de las herramientas de comunicación/promoción seleccionados:

**Relaciones públicas, Publicidad, Promoción y Marketing directo.**

**Acciones de Relaciones públicas:**

Por ser una herramienta de comunicación, para dar a conocer los servicios e incrementar el conocimiento y notoriedad sobre la Biblioteca Provincial, se plantean las siguientes:

N o	Acción	Objetivo	Fecha	Participan	Respon- sable	Evaluación
1	Acceso de los usuarios a los libros electrónicos y materiales digitalizados.	Facilitar el acceso de usuarios que no tuvieran el carné de la biblioteca a los libros electrónicos de la institución a través de un formulario de alta on line.	Perma- nente	-Especialistas en Informática y computación de la Biblioteca Provincial.  -Técnicos de las Salas.	Jefa Dpto. Atención al público	A partir del número de usuarios que se logren contactar con esa actividad.
2	Donación a los hospitales y centros de aislamiento de ejemplares de obras literarias variadas.	Promover el hábito lector y la recreación en pacientes ingresados por coronavirus.	Men- sual	-Técnicos del Departamento de Extensión Bibliotecaria.	Jefa del Dpto de Extensión Bibliotecaria.	A partir del número de usuarios que se logren contactar con esa actividad.
3	Realización de lecturas de obras cortas por vía telefónica.	Atender a los usuarios registrados de la ACLIFIM.	Men- sual	Especialista de la Sala Especial.	Jefa Dpto. Atención al público	A partir del número de lecturas realizadas a estos usuarios.
4	Publicación de las exposiciones bibliográficas digitales por el <b>“120 Aniversario de la Biblioteca Nacional de Cuba”, 57 de la Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella” y Aniversario de la Asociación Cubana de Bibliotecarios</b> a través de la red social de	Crear una imagen corporativa que favorezca el conocimiento de la historia de las entidades.	Según fecha- rio	-Técnicos de las Salas.  -Especialistas en Informática y computación de la Biblioteca Provincial	Jefa Dpto. Atención al público	A partir de los usuarios que contacten en sitio web en Facebook.

	Facebook.					
5	Habilitación de una ventana on line para la publicación de cápsulas, con recomendaciones de servicios y lecturas.	Ayudar al reposicionamiento de los servicios bibliotecarios de la institución en tiempos de pandemia.	De lunes a viernes durante una hora.	-Técnicos de las Salas.  -Especialistas en Informática y computación de la Biblioteca Provincial.	Jefa Dpto. Atención al público	A partir de las visitas y comentarios de los usuarios que accedan al contenido de las cápsulas.
6	Elaboración de cápsulas promocionales con escritores del Catálogo de Excelencia de la provincia.	Promoción on line de los fondos bibliográficos de la institución y de la obra de los escritores camagüeyanos.	Men-sual.	-Especialistas en Informática y computación de la Biblioteca Provincial. - Técnica del Dpto de Extensión. -Especialista en Promoción de la Actividad Cultural.	Jefa Dpto. Atención al público	A partir de las visitas y comentarios de los usuarios que accedan al contenido de las cápsulas.

### **Acciones de Publicidad:**

Por ser una herramienta de alto potencial, para destacar positivamente la imagen de la Biblioteca Provincial, se proponen las siguientes:

<b>N o</b>	<b>Acción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha</b>	<b>Participan</b>	<b>Responsa- ble</b>	<b>Evaluación</b>
1	Diseño y envío, a las redes sociales de Facebook. y Telegram, del folleto "Bibliocovid" con información on	-Incrementar el conocimiento y notoriedad de los servicios de la Biblioteca Provincial.	Trimes-tral	-Especialistas en Informática y computación de la Biblioteca Provincial	Especialista de Investigación y Capacitación de la Biblioteca	A partir del número de clientes que se logren contactar con la lectura on

	line sobre los servicios que oferta la institución y puedan ser de interés de los usuarios				Provincial.	line, del folleto.
2	Creación del promocional virtual <b>“La ruta de los libros”</b> para ser presentado en el display de la recepción de la institución.	-Incrementar el conocimiento y notoriedad de los nuevos servicios que presta la institución en sus diferentes salas y áreas.	Enero	-Técnicos de las salas.  -Personal de servicio.  -Especialistas en Informática y computación.  -Técnicos de las salas.	Especialista de Investigación y Capacitación de la Biblioteca Provincial.	A partir del número de clientes que se logren contactar con el promocional.
3	Publicación de un artículo, en el sitio <b>“Todos Unidos”</b> , sobre los servicios que presta la Biblioteca Provincial con el empleo del lenguaje multimedial de hipertexto, hipermedia e hipervínculo.	-Sensibilizar a los usuarios hacia los aspectos relacionados con las nuevas modalidades de servicios de la institución cultural en tiempos de Covid 19.	Men-sual	-Especialista en Promoción de la Actividad Cultural.  -Especialistas en Informática y computación de la Biblioteca Provincial.	Directora de la Biblioteca Provincial.	A través del incremento en las prestaciones de servicios de la Institución.
4	Divulgación, a través de entrevistas, a Televisión Camagüey, de las principales características de los nuevos servicios en	-Dar a conocer, en el medio público de la provincia, los servicios de la institución y las características sobresalientes que lo	Sema-nal	-Especialista en Promoción de la Actividad Cultural.  -Técnicos	Directora de la Biblioteca Provincial.	A través del número de exposiciones hechas de los servicios en el medio

	tiempo de pandemia en el que se incluyan el slogan de la estrategia: <b>“Lecturas desde la distancia”</b>	singularizan ante la competencia.		de las salas.		público.
5	Enviar cartas de intención, por correo electrónico a los usuarios potenciales de la institución que cuenten con el medio.	Resaltar la importancia de la Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella”, a qué se dedica, cómo lo hace, y las formas de contactar sus servicios en las nuevas condiciones higiénico- sanitarias.	Trimes- tral.	-Especia- lista en Promoción de la Actividad Cultural.  -Especia- listas en Informática y computa- ción de la Biblioteca Provincial.	Directora de la Biblioteca Provincial.	A partir de la atención y respuestas logradas por los usuarios.
6	Elaboración de resúmenes de los catálogos, programas de manos y otros documentos de las exposiciones colectivas y personales realizadas en la institución.	Incrementar el conocimiento y notoriedad de los servicios de la sala para ponerlas al servicio del público una vez reiniciadas las actividades de la institución.	Men- sual.	Técnico de las Salas de Fondos Raros y Valiosos y Artes.	Jefa Dpto. Atención al público.	A partir de la cantidad de resúmenes elaborados
7	Digitalización de documentos patrimoniales.	-Incrementar el conocimiento y notoriedad de los fondos bibliográficos patrimoniales de la institución.	Men- sual.	Restaura- dora en Bienes Patrimonia- les y Fondos bibliográfi- cos de la Biblioteca Provincial.	Jefa de Procesos Técnicos.	A partir de la cantidad de documen- tos restaura- dos y digitaliza- dos y las exposicion es bibliográ- ficas

						montadas.
--	--	--	--	--	--	-----------

### **Acciones de Promoción:**

Por ser una herramienta de comunicación, para estimular la demanda de servicios de la Biblioteca, se formulan las siguientes:

<b>N o</b>	<b>Acción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha</b>	<b>Participan</b>	<b>Responsables</b>	<b>Evaluación</b>
<b>1</b>	Oferta de libros, en el portal de la Biblioteca, para llevar a casa en cajas de cartón, después de hacerlos pasar una cuarentena documental.	Seleccionar libros para que los vecinos o transeúntes puedan llevarlo a casa y disfrutar con su lectura sin necesidad de devolverlos.	Men-sual	-Técnicos de las salas.  -Departamento de Procesos Técnicos.	-Jefa Dpto. Atención al público.  -Jefa de Procesos Técnicos	A partir de la cantidad de ejemplares llevados por los transeuntes.
<b>2</b>	Realización del concurso de fotografías y videos <b>“Lecturas desde mi casa”</b>	Publicar en Instagram fotografías y videos que, acompañadas de un texto breve, plasmen el acto de leer en casa durante la cuarentena.	Trimes-tral	-Técnicos de las salas. - Especialista en Promoción de la Actividad Cultural.  -Especialista Principal del Dpto Metodológico.  -Especialistas en Informática y computación de la Biblioteca Provincial.	-Jefa Dpto. Atención al público.	A partir de la cantidad de participantes en el concurso.
<b>3</b>	Realización del concurso <b>“El reto de la</b>	Publicar en Facebook y Telegram un	Trimes-tral	-Técnicos de las salas.	-Jefa Dpto. Atención al	A partir de la cantidad de



	<b>lectura”.</b>	video: recitando un poema, contando un breve relato, interpretando una adivinanza, un trabalenguas, refranes o cualquier género que deseen los participantes..		- Especialista en Promoción de la Actividad Cultural. -Especialista Principal del Dpto Metodológico. -Especialistas en Informática y computación de la Biblioteca Provincial.	público.	participantes en el concurso.
4	Creación de foros de discusión entre clubes o grupos de lectores.	Estimular con el empleo de WhatsApp la creación de una red de información para el intercambio entre usuarios interesados en disfrutar de las propuestas de libros que ofrece la Institución en tiempos de Covid-19.	Men-sual	-Técnicos de las salas. - Especialista en Promoción de la Actividad Cultural. -Especialistas en Informática y computación de la Biblioteca Provincial.	-Jefa Dpto. Atención al público.	A partir de la cantidad de participantes en el concurso.
5	Creación de sitios web que incluyan páginas con vínculos útiles e información confiable sobre la Covid 19 para los	Promover la alfabetización mediática de los usuarios frente a posibles informaciones falsas, que circulan en línea, sobre los protocolos	Junio 2021	- Miembros del Consejo Técnico Asesor. - Potencial científico de la institución. -Especial-	-Directora de la Biblioteca Provincial. -Especialista de Investigación y Capacita-	A partir de los usuarios que interactúen con el sitio.

	usuarios.	cubanos para el enfrentamiento a la pandemia.		listas en Informática y computación de la Biblioteca Provincial.	ción de la Biblioteca Provincial.	
6	Prorroga del servicio de préstamos y de la vigencia del carné de usuario.	Ampliar el servicio de préstamos realizado.	Enero 2021	-Técnico de control de usuarios para adultos -Técnicos de control de usuarios sala infanto juvenil.	-Jefa Dpto. Atención al público.	A partir de la cantidad de usuarios con servicios prorrogados.

### **Acciones de Marketing directo:**

Por ser una herramienta de comunicación, para atender las necesidades de los usuarios, de forma competitivamente afectiva en determinados estados del proceso de servicios de la Biblioteca Provincial “Julio Antonio Mella”, se formulan las siguientes:

<b>N o</b>	<b>Acción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha</b>	<b>Participan</b>	<b>Responsable</b>	<b>Evaluación</b>
1	Préstamos de libros, puerta a puerta, para las comunidades en pesquisa.	Utilizar las capacidades del personal bibliotecario para el manejo de información en servicios sociales o de apoyo sanitario.	Permanente	-Técnicos del Dpto. de extensión bibliotecaria.	-Jefa Dpto. Atención al público.	A partir del número de usuarios que se logren contactar con esa actividad.
2	Presentación de experiencias en los servicios prestados por la Institución en eventos de información y promoción de la Jornada por el	-Incrementar el número de los servicios online, prestados por el sistema de información en las nuevas	1 al 7 de junio.	-Todo el personas interesadas en participar en el evento.	Presidenta de la ASCUBI.	A partir del número de publicaciones que se logren presentar.

	día del bibliotecario.	condiciones.				
3	Realización del <b>Curso de Habilitación en Bibliotecología</b> .	Capacitar a los cursistas en métodos y técnicas para el trabajo bibliotecológico a través de la modalidad no presencial.	Septiembre 2021	- Cursistas matriculados.	Especialista de Investigación y Capacitación de la Biblioteca Provincial.	A partir del número de cursistas que se logren graduar.
4	Realización de servicios científico técnicos on line.	-Publicar on line y en libre descarga todos los materiales y bibliografías que necesitan los usuarios según materias y líneas de investigación.  -Realizar tutoriales a través de grupos en WhatsApp.	Permanente	-Investigadores y población en general. -Técnicos de las salas. -Especialistas en Informática y computación de la Biblioteca Provincial.	Especialista de Investigación y Capacitación de la Biblioteca Provincial.  Técnicos de Procesos Técnicos.	A partir del número de servicios y tutoriales que se logren prestar.

## CONCLUSIONES

1. La sistematización de los fundamentos teóricos metodológicos sobre la comunicación promocional y sus herramientas permitió realizar el análisis de los conceptos y las principales tendencias asumidas sobre la temática y su vigencia para ser aplicadas para la promoción de los servicios de la Biblioteca Provincial "Julio Antonio Mella".
2. Al diagnosticar el estado actual de la Comunicación Promocional en la institución, se demostró el escaso reconocimiento que existía, en la población y sus usuarios habituales, de los nuevos servicios que prestaba en las nuevas condiciones higiénico - epidemiológica.
3. Al diseñar una estrategia de comunicación promocional sobre la base de un diagnóstico que identificó el estado actual del empleo de herramientas de comunicación: Relaciones públicas, Publicidad, Promoción y Marketing directo, 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.

## REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

1. Alonso, M. y Saladrigas, M. H. (s.f.). *Teoría de la comunicación, una introducción a su estudio* [s.l.]: [s.n.].
2. Antonio, L. M. (1997). *La Comunicación en las empresas y en las organizaciones*. Barcelona, España: Colección Bosch Comunicación.
3. Amaya, Y. y Wells (2009). *La Comunicación promocional, un viaje de ida y vuelta*. Trabajo de grado. Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Habana, Cuba.
4. Arellano, E. C. (1998, enero-marzo). *La Estrategia de Comunicación como un Principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*. *Razón y palabra*, 1, 1. [en línea]. Cuba: Pablo de la Torriente. Recuperado el 2 de febrero de 2019, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
5. Báez, G. (2006). *Hacia una comunicación más eficaz*. La Habana, Cuba: Pueblo y Educación.
6. Biblioteca Nacional de Cuba “José Martí”. (2012) *Manual de Procesos Técnicos en las Bibliotecas Públicas*. La Habana.
7. Biblioteca Nacional de Cuba “José Martí”. (2012) *Manual de servicios bibliotecarios para el Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas*. La Habana.
8. Billorou; cit. en Bénédict, (2018) *La Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
9. Cardoso H. (2012) *Estrategias de comunicación*. España: Cedeño.
10. Desiderata / Revista de Biblioteconomía en España. **¿Cómo afrontan bibliotecas y bibliotecarios la crisis del COVID-19?**. [en línea] Recuperado el 15 de marzo de 2021, de [desiderata@auxiliardebiblioteca.com/](mailto:desiderata@auxiliardebiblioteca.com) [www.auxiliardebiblioteca.com/desiderata](http://www.auxiliardebiblioteca.com/desiderata).
11. Goldhaber, M. (1994). *Comunicación organizacional*. México: Diana, S.A.
12. Hernández S., R. (2004). *Metodología de la investigación*. (Tomo 1). La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
13. IFLA. *COVID-19 y el Sector Bibliotecario Global 1*. [en línea] Recuperado el 10 de febrero de 2021, de <http://revistas.ucm.es/IFLA.php/ESMP/article/view/11779>.

14. Kotler, P. y Roberto, E. (2006). *Marketing social estrategias para cambiar la conducta*. La Habana, Cuba: Félix Varela.
15. Portal, R.; Recio M. y Toirac Y. (2013). *La planeación estratégica en Comunicación Educativa*. La Habana, Cuba: Félix Varela.
16. *Recomendaciones para la reapertura de las bibliotecas en el contexto de la pandemia de la Covid-19*. [en línea] Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>.
17. Rivero, M. (2015). Control y evaluación de la comunicación en empresas y organizaciones cubanas: Una propuesta para su abordaje. *Revista Razón y Palabra*, 19 (92), 1-39.