

**EL FOMENTO DE LA LECTURA INFANTIL Y JUVENIL EN MÉXICO:
ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA BIBLIOTECAS**

Lic. Yolanda Elizabeth Martínez Chacón

Monterrey, N.L.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis parte de la premisa de que, mediante la aplicación de los recursos de la Internet, con una estrategia adecuada a las características y necesidades de la comunidad a la cual se dirige, pueda contribuir a modificar las representaciones y prácticas relacionadas con la lectura y las bibliotecas. Las actividades de lectura en el contexto de la biblioteca, favorecerían al fortalecimiento dentro de su entorno cotidiano y al de las instituciones, que son indispensables para el desarrollo de la comunidad. Para que sea posible, se considera el binomio mercadotecnia-redes sociales en donde la estrategia de fomento a la lectura en niños y jóvenes, es a través de recursos y servicios electrónicos de la biblioteca, y así se propicie replantear la relación entre usuario-biblioteca-bibliotecarios. Esto, a mediano y largo plazo, puede coadyuvar a la formación de nuevos usuarios de la información desde edades tempranas.

La mercadotecnia (marketing) combinado con el uso y buen manejo de las redes sociales, vislumbra un mejor panorama para las bibliotecas, centros y unidades de información. Si bien ya hay muchas instituciones que han hecho uso de una o varias herramientas de marketing, aún hay muchas que se están quedando relegadas en lo tradicional menciona (González Moreno, 2014).

De acuerdo con (Gómez de Lora, Fabregat, Roca Burns, & Redondo, 2009) antes de comprometerse con el fomento, la promoción y la activación de la literatura infantil y juvenil, es necesario se trabaje con este público, y tratar de empatizar con ellos, que nos caigan bien, debemos considerar a estos niños y jóvenes en términos positivos.

Este proyecto parte de una actividad que se celebre mes con mes llamada “Viernes en BURRF”, en la Biblioteca Universitaria “Raúl Rangel Frías” en la ciudad de Monterrey N.L, la cual se llevó a cabo desde el año 2017 y que quedó cancelada este año por cuestiones de infraestructura y remodelaciones, en esta actividad tuve la fortuna de experimentar diferentes dinámicas con niños de 4 a 12 años de edad

aproximadamente y fue algo espectacular desde la planeación, el buscar dinámicas atractivas para ellos y leerles diferentes cuentos haciendo a la vez uso de las tecnologías para que fuera aún más atractivo el proceso, era totalmente diferente la respuesta de ellos al hacer uso de la tecnología al contrario de si solo tomaba el libro frente a ellos y leía, he aquí la importancia de irnos adaptando a lo que está de moda sin olvidarnos de la base de la lectura como principal actividad.

Es a partir de esta experiencia positiva, que se considera importante estudiar con profundidad la relación entre la formación del hábito lector y el uso de las redes sociales en Internet como un instrumento de mercadotecnia social.

ANTECEDENTES

No hay muchos niños a los que les guste leer, la mayoría prefiere ver las historias pero en pantalla menciona (Gómez de Lora et al., 2009). Leer exige tiempo y esfuerzo, hace avanzar a la velocidad de la tortuga. Por ello las campañas publicitarias basadas en anuncios en la TV que dicen “niño lee, eso es bueno” no es suficiente. La tarea de motivar a leer es algo más complejo. Ya que leer requiere de mucha concentración, tiempo, y espacio. Es una actividad multidimensional, que requiere de tener el andamiaje de las personas correctas para motivar, guiar, comentar y disfrutar la lectura.

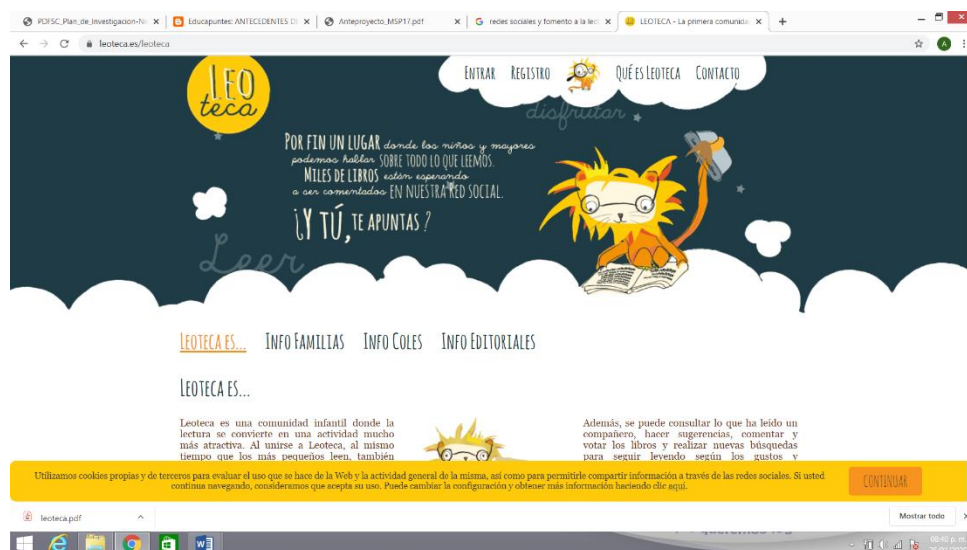
La persona ideal para fomentar la lectura debe ser un buen educador, esto implica que, en las bibliotecas al contratar su personal, además de bibliotecólogos también deben integrar a educadores que dominen las técnicas de la psicopedagogía. Además de ello, es importante que en las carreras de bibliotecología se incluyan o incrementen las materias pedagógicas y de marketing. Esto es porque, se considera necesario hacer más atractiva la lectura, y puede ser a través de correctas técnicas de marketing en las redes sociales de la biblioteca y haciendo uso de las tecnologías para fomentar la lectura.

(Collado, 2015) menciona que dentro de los espacios de difusión y desarrollo de la literatura infantil y juvenil (LIJ) en Internet, las redes sociales ocupan un espacio fundamental porque han modificado las maneras de interactuar entre los lectores que disponen de nuevas formas de participación alrededor de la obra literaria. Lluch y Barrena (2007) citados por (Collado, 2015) plantean la importancia de los foros de Internet sobre obras literarias, donde los jóvenes lectores puedan participar y compartir su opinión sobre las distintas lecturas. Las nuevas redes sociales de lectura son, por lo tanto, la máxima expresión de *lectura y escritura social*. Algunas de las redes sociales más utilizadas para la promoción son: Facebook, twitter, YouTube, Instagram, entre otras. (Collado, 2015) menciona que dentro de esta

tipología destacan dos espacios bastante recientes relacionados con la LIJ y animación a la lectura desde dos perspectivas distintas: Leoteca y Lectyo.

Leoteca, lanzada en abril de 2014, es la “primera comunidad lectora para niños y mayores en formato de red social” se presenta así:

Leoteca es una comunidad infantil donde la lectura se convierte en una actividad mucho más atractiva. Al unirse a Leoteca, al mismo tiempo que los más pequeños leen, también comparten sus experiencias con sus amigos, compañeros y profesores. Además, se puede consultar lo que ha leído un compañero, hacer sugerencias, comentar y votar los libros y realizar nuevas búsquedas para seguir leyendo según los gustos y expectativas de cada uno. Leoteca es un espacio dedicado a la literatura infantil especialmente pensado para la participación de los niños pero en el que los adultos también desempeñan un papel activo.
<https://www.leoteca.es/leoteca>



Portada Leoteca: <https://www.leoteca.es/>

Cada biblioteca podría crear páginas como Leoteca para promocionar la LIJ en su institución; se podrían digitalizar algunos títulos infantiles mencionado que también se cuenta con ellos en físico para los que prefieren hacer uso del material, y promocionando con cada persona que llega a la biblioteca dicha página infantil se tendría mayor alcance en estos usuarios pequeños, ya que muchas veces llega la hermana mayor o el papá o el tío o tía a visitar la biblioteca y ellos de voz en vos pueden compartir este recurso que fomentará la lectura en los más pequeños y

jóvenes de la casa, que muchas veces hacen uso del celular solo para ver videos o jugar.

Los medios sociales se quieran o no han invadido la vida y los usamos día a día, al menos en el futuro que se prevé, están ellos presentes, es por ello que debido a estas circunstancias se debe tomar cartas en el asunto e implementar todos los medios sociales que se puedan para que la biblioteca esté comunicada con las personas. Bibliotecas, libros, editoriales, usuarios y lectores, todos ellos están dentro de esta nube de tecnología.

De acuerdo con (González Moreno, 2014) fue así como en la literaria profesional apareció la palabra Library 2.0 o Biblioteca 2.0, emulando términos similares como web 2.0 popularizado por Tom O'Reilly. También menciona que los registros de la Web 2.0 comenzaron en el mundo bibliotecario en el 2005 y ante esta avalancha de posibilidades la nueva plataforma proponía: Podcast, blogs, RSS, wikis, entre otras, y se convirtió en una necesidad el estar dentro de esta ola tecnológica.

(Manso-Rodríguez, 2015) reflexiona sobre los desafíos que suponen los avances tecnológicos para el sector bibliotecario, fundamentalmente los asociados a la llamada Web social y las potencialidades de éstas, para implementar acciones que contribuyan a fomentar y promover el gusto por la lectura en las nuevas generaciones de lectores. Es así, que las bibliotecas que quieran ofrecer actividades de fomento de la lectura, deben apostar por la innovación, la cooperación, la búsqueda de sinergia y el uso eficiente de los recursos, tales que les permita que estas actividades se presenten de manera diferente, diversificada, atractiva e impregnada de la web 2. (Celaya, 2007; Lozano, 2010, citados por Manso-Rodríguez, 2015).

(Rivera, 2015) menciona que hacia finales del siglo XX e inicios del XXI, se despertó un gran interés por conocer el estado de las prácticas lectoras, donde una de las prioridades, era elevar la cantidad y calidad de lecturas, enfrentar la crisis lectora y hacer leer a todas las esferas sociales. Al respecto se observó que, la aparición de nuevas tecnologías de información y comunicación aunadas al Internet, modifica el

acto de leer, el cual se había mantenido casi inalterable durante cerca de 450 años, situación que implicaba nuevos planteamiento a indagar, como lo refiere en su investigación Gutiérrez (2009) citado por (Rivera, 2015).

(Rivera, 2015) menciona que hoy en día los nuevos acercamientos hacia el proceso de lectura demuestran que no tiene que ver con algo únicamente biológico y natural, no todos leemos ni aprendemos del mismo modo. He aquí el buscar esas nuevas herramientas a través del análisis del mercado que queremos conquistar y hacer uso de las nuevas tecnologías para lograrlo. La concepción de leer ha ido cambiando con respecto al tiempo.

Hernández, Itavii (2009), citado por (Hidalgo Flores, 2017) presenta una investigación completa sobre “El papel de la biblioteca en la formación de hábitos de lectura infantil en México”, y en la que menciona lo vital que es la lectura en la infancia y en general para el ser humano, en ella el niño y joven desarrolla las aptitudes intelectuales, la investigación. El autor concluye que la falta de hábitos lectores en México se debe al desinterés de las personas, además que las estrategias de lectura no se implementan de acuerdo con las características de la población. Su principal recomendación es que las escuelas deberían contar con una biblioteca escolar y en casa los padres deberían tener una noción de las lecturas adecuadas para la edad de sus hijos y fomentar en ellos la lectura. Se considera que una forma de aumentar el interés es haciendo uso de las nuevas herramientas tecnológicas aunado a un marketing social que los lleve a conocer a padres e hijos cómo pueden llegar a utilizar y beneficiarse de los recursos que ya existen.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

(Lage Fernández, 2005) menciona que “Quien no encuentre el camino del libro de niño, ya no lo encontrará nunca más”. He ahí el problema y la necesidad de no dejar pasar por alto en una biblioteca el área del fomento a la lectura en la infancia, y debido a que los niños de hoy están inmersos en una cultura de tecnología debemos hacerlo mediante herramientas llamativas que los atraigan a la lectura.

La problemática viene al cuestionarnos, ¿Qué plataforma uso? ¿Cuál ignoramos? ¿Son fáciles de utilizar? ¿Desarrollo mis propias aplicaciones? Todas estas cuestiones pasan por la cabeza al querer iniciar el uso de una y otra y que constantemente están mutando y no hay una capacitación certera que abarque todo.

A pesar de que muchos conocemos términos como el de la globalización o sociedad del conocimiento, aún hay muchas personas que no tienen acceso a la tecnología, en algunas bibliotecas por ejemplo aún se sigue utilizando el papel para algunos trámites, las filas permanecen, así que vivimos en un mundo de realidad y fantasía, donde lo nuevo y lo tradicional conviven y tenemos que ser incluyentes a la hora de utilizar estas nuevas tecnologías que llegan.

La población lectora ha decrecido en los últimos cinco años en México, estadísticas del INEGI revelan datos que reflejan esta baja en la población lectora:

- De cada 100 personas de 18 y más años lectoras de los materiales considerados por el Módulo de Lectura 2019, 42 leyeron al menos un libro. En 2015 la proporción fue de 50 por cada 100.
- Falta de tiempo (47.9 por ciento) y falta de interés (21.7 por ciento) fueron las principales razones por las que no se lee.
- La población lectora declaró haber leído 3.3 libros en el último año.

(INEGI, 2019)

El INEGI menciona que, a pesar del incremento en el uso de las tecnologías de la información, predomina la preferencia de materiales impresos. Después menciona que la asistencia a establecimientos de venta o préstamo de materiales de lectura es baja. El 25.3% acudió a la sección de libros y revistas de una tienda departamental, 19.7% indicaron haber asistido a una librería, 14.9% visitó un puesto de libros o revistas usados y el menor porcentaje lo registró la asistencia a una biblioteca (11 por ciento).

Como se ve, el menor porcentaje lo tienen las bibliotecas, cuando leí esta información me asombré, ya que, si la gente sigue prefiriendo los materiales impresos y en la biblioteca los tenemos, ¿Por qué no visitan la biblioteca? En ella existen espacios maravillosos, llenos de magia, tranquilos, silenciosos, culturales y muchos adjetivos hermosos se me pueden ocurrir y es aquí donde surge la pregunta ¿Estaremos ofreciendo lo que ellos buscan? ¿El material es obsoleto? ¿Nos hace falta utilizar más tecnología y actualizarnos en nuestras prácticas y servicios bibliotecarios? ¿No se está promocionando lo suficiente la biblioteca?

Y aquí lo que nos interesa más que nada es ¿Dónde está nuestro público infantil y juvenil? ¿Qué están haciendo afuera de la biblioteca y qué leen si es que leen? Y por último ¿Cómo los vamos a atraer hacia la lectura y a la biblioteca?

JUSTIFICACIÓN

¿Qué puede hacer la biblioteca 2.0 por el fomento a la lectura infantil y juvenil? Al parecer, el mayor escenario de actuación de la Biblioteca 2.0 para la inclusión digital es sin lugar a dudas la actividad formativa.

González Fernández-Villavicencio, (2009) menciona que se puede considerar que los objetivos de la biblioteca 2.0 respondan a parámetros como la mejora continua de los servicios actuales en función de las necesidades de los usuarios y la oferta de nuevos servicios que den soporte a la larga cola de nuevos usuarios así como una rápida respuesta a las demandas cambiantes de los usuarios, a los que hay que implicar, participando en la comunidad, buscando la visibilidad y autopromoción de la biblioteca, y todo esto sin renunciar a la diversión.

De acuerdo a (González Fernández-Villavicencio, 2014) los medios que más utilizan las bibliotecas son: Facebook, Twitter, YouTube, Blogs y Flickr., en el contexto del marketing y las relaciones públicas, los fines que las organizaciones tienen en estos medios son aumentar las ventas, ahorro de costes, mejorar la satisfacción del usuario y la reputación de la marca. Estos fines también son de aplicación a las bibliotecas, aparte facilitan el acceso a una información generada por cualquier usuario o por la propia biblioteca y constituyen no solo una vía de visibilidad y marketing de la biblioteca de gran impacto, sino que también pueden contribuir a la formación en competencias digitales usando los multimedia para ello. Los podcasts, vídeos, imágenes, documentos visuales, que la biblioteca usa o produce como parte de sus actividades de formación en competencias informacionales, garantizan el acceso a esa información allá donde el usuario se encuentre y cuantas veces quiera descargarlo o reproducirlo, venciendo problemas de accesibilidad y favoreciendo el uso de las tecnologías móviles. Las redes sociales son espacios para el encuentro entre personas y sobre todo un lugar para el consumo audiovisual

Según Kotler citado por (González Moreno, 2014) “la mercadotecnia social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales”.

Nótese que el fin de la mercadotecnia social es aplicar una mercadotecnia comercial para poder analizar al público meta, planear las estrategias que se llevarán a cabo para la satisfacción de los usuarios, ejecutarlas para ayudar a mejorar la imagen de los servicios que se implementarán y evaluar nuestros proyectos fomentando así una filosofía de calidad total.

Dentro del ámbito bibliotecológico, la influencia de la mercadotecnia llegó desde finales del siglo XVII, cuando el usuario se convirtió en el centro de toda actividad bibliotecaria de acuerdo con Gupta citado por (González Moreno, 2014). Es a raíz de este momento en que este concepto de mercadotecnia ha estado vigente dentro de las bibliotecas para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Las bibliotecas han sido entidades de servicio por excelencia, y éste es precisamente uno de los componentes más importantes en la cadena del proceso del marketing. Es por ello que debe de difundirse el valor y los servicios con los que cuenta, abriendo el debate público de lo que se espera obtener y advertir de estos beneficios a toda la sociedad.

Como se puede ver los medios sociales queramos o no han invadido nuestra vida y los usamos día a día, al menos en el futuro que se prevé, están ellos presentes, es por ello que debido a estas circunstancias debemos tomar cartas en el asunto e implementar todos los medios sociales que se puedan para que la biblioteca esté comunicada con las personas. Bibliotecas, libros, editoriales, usuarios y lectores, todos ellos están dentro de esta nube de tecnología.

De este planteamiento surge la motivación de esta investigación, la cual parte de las siguientes preguntas iniciales:

1. ¿Cómo aplicar la mercadotecnia social para las bibliotecas en el ámbito del fomento a la lectura infantil y juvenil?

2. ¿Cuáles son las ventajas de la mercadotecnia social aplicada en las bibliotecas en cuanto al fomento de la lectura infantil y juvenil?
3. ¿Cuál sería el método a utilizar para fomentar la lectura infantil y juvenil a través de redes sociales dentro de la biblioteca?
4. ¿Cómo demostrar que si beneficia a las bibliotecas dicho marketing social en la promoción y animación de la lectura a través de las redes sociales?

OBJETIVOS

Hay una falta de cultura bibliotecaria en México, eso es un hecho, así como también hay una falta de tradición en el campo de la literatura infantil y juvenil. Si no se fomenta el hábito lector en la infancia y el amor por visitar y hacer uso de la biblioteca, de grandes jamás pasará por su cabeza que es imprescindible hacer uso de los recursos de una biblioteca para sus estudios y su cultura en general. Y esto se quiere lograr a través del marketing social, capacitando a los bibliotecarios y bibliotecas en el uso y manejo de estas nuevas tecnologías para fomentar la lectura en niños y jóvenes.

Se debe tomar en cuenta que para atraer a estos usuarios debemos plantearnos ciertos objetivos y con esto (Lage Fernández, 2005) recomienda plantearnos algunas interrogantes:

¿Qué biblioteca tenemos?

¿Qué biblioteca queremos?

¿Qué debemos hacer o cómo debemos actuar?

Al cuestionarnos estas tres preguntas surgen los objetivos con los que podemos comenzar a trabajar para lograr la biblioteca que queremos que en este caso sería una biblioteca con un plan de fomento a la lectura infantil y juvenil a través del uso de las redes sociales y recursos electrónicos.

Lo que se quiere lograr a través de este proyecto es:

Objetivo general:

Aplicar las estrategias de mercadotecnia social en el desarrollo de un programa de fomento al hábito de lectura basado en redes sociales y recursos digitales.

Objetivos específicos:

1. Contribuir al análisis del tema de la mercadotecnia para las bibliotecas entorno al fomento de la lectura infantil y juvenil.
2. Analizar las ventajas de la mercadotecnia social aplicada en las bibliotecas para difundir programas de fomento a la lectura infantil y juvenil.
3. Desarrollar un programa de fomento a la lectura a través de redes sociales y dentro de la biblioteca.
4. Demostrar que el marketing social beneficia en gran medida la promoción y animación de la lectura en niños y jóvenes.

HIPÓTESIS

Las preguntas de investigación planteadas anteriormente en la justificación sugieren las hipótesis de partida que a continuación veremos:

Si se aplican las estrategias de mercadotecnia social en los programas de fomento al hábito de la lectura en niños y jóvenes, entonces se mejorará el impacto en la formación de pequeños lectores.

Así como también, a través de la creación de un plan de mercadotecnia social para conseguir la satisfacción y retención de nuestros usuarios infantiles y jóvenes se demostrará la efectividad de la aplicación de estrategias en relación al uso de las tecnologías enfocado en el fomento de la lectura infantil y juvenil.

MARCO TEÓRICO

1. La lectura Infantil y Juvenil en México

(Gómez de Lora et al., 2009) menciona que los teóricos parecen coincidir en que la Literatura infantil se constituye en el siglo XVIII, en el momento en que se deja de considerar al niño como un mero “Hombre en proyecto” y se reconocen la infancia y la adultez como etapas diferenciadas en la vida. Aun así, si existían ya textos para niños desde mucho antes; en la antigua Roma, Catón o Plutarco escribían libros de instrucción para jóvenes. En la Inglaterra medieval, las leyendas artúricas eran muy apreciadas por el público infantil. Como vemos la literatura infantil ha estado presente desde hace muchos años y hoy en día que tenemos mucha más, cantidad enorme de literatura infantil y más medios para difundirla y atraer nuevos lectores se debe comenzar a hacer hincapié en este rubro.

(Vygotskií, 2011) menciona que si queremos ampliar la actividad creadora del niño, debemos hacer que vea, oiga y experimente más cosas así más productiva será la actividad de su imaginación. Y a través de las tecnologías podemos ampliar esta actividad en los niños. Lo que Vigotsky nos quiere decir aquí es que es de suma importancia la imaginación, ya que nos ayuda en la conducta y desarrollo; nos hace crecer como personas y amplía nuestra experiencia, ya que nos da la capacidad de conocer lo que no hemos visto. Es así que, si hacemos que los niños lean más revistas, periódicos y libros haremos crecer su imaginación y por ende su experiencia y su mundo.

“Todo aquel que observa la creación literaria infantil, suele preguntarse cuál es su sentido, esta reside tan solo en que permite al niño superar la angosta y empinada garganta en el desarrollo de su imaginación creadora que imprime a su fantasía una dirección nueva, que queda para toda la vida. También profundiza, ensancha y depura la vida emocional del niño que por vez primera despierta y se dispone a la acción seria. Ejercita sus anhelos y hábitos creadores, dominar el lenguaje, el sutil y complejo instrumento de

formular y transmitir los pensamientos humanos, sus sentimientos y el mundo interior del hombre.” (Vygotskiĭ, 2011, p. 84)

(Cerrillo, Larrañaga, & Yubero, 2002) nos hace notar que la mayoría de las encuestas de lectura no consideran a los lectores infantiles, suelen partir del estudio a partir de los 16-18 años, faltando así datos de un grupo de suma importancia que se encuentran en período de formación. Si acudimos a los medios de comunicación veremos que es escaso el tema de la lectura y los libros, considerándola como una actividad improductiva y de un sector minoritario, quedando como una actividad de adolescentes aislados. Aquí juegan un papel principal los factores socioculturales como responsables de la creación del hábito lector, y aquí todos somos responsables.

2. Redes Sociales y Fomento a la lectura infantil y juvenil en México

¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación y la cultura de consumo en la lectura infantil y juvenil?

La televisión es el más poderoso agente de culturalización o aculturación, ahí se traslada el modelo cultural dominante donde la lectura no juega un papel principal ni se consume por el placer de comprar conocimiento si no solamente por el placer de posesión; de acuerdo a (Cerrillo et al., 2002) “El consumo es una dimensión constitutiva de nuestra sociedad, que actúa como formador de hábitos sociales y culturales, marcando la identidad individual y colectiva”. Y el hábito que esta sociedad de consumo ha creado en los lectores es de fugacidad, las lecturas que se hacen son de carácter ocasional, de moda, de lectura fácil, para comprar el libro que acaba de salir y el otro y el otro y el otro.

Debemos hacer notar que la animación a la lectura ha estado presente desde hace muchos años, y no por eso ha crecido el hábito lector en México, quizá porque se queda en el margen de juego-estrategia-técnica, cuando hay que llevarlo a una actividad más organizada para el fomento de la lectura. Ya que el fin único de la animación es la mejora de hábitos lectores y que estos duren para siempre. Para

esto (Cerrillo et al., 2002) (pg.83) menciona que hay dos tipos de ámbitos de la animación:

1. Formales: la escuela y la biblioteca
2. No Formales: la familia, los medios de comunicación, los clubs de lectura, tertulias literarias y las librerías...

La biblioteca ha perdido su papel de principal proveedora de información y se encuentra ante una realidad de la que en parte es responsable, ya que no ha sabido promover, difundir, convencer de sus servicios y atraer a los usuarios. Así pues, servicios como los de Google deberían haber sido inventados por los bibliotecarios.

(González Fernández-Villavicencio, 2009) menciona que las herramientas que más se usan con fines de marketing, sobresalen los blogs (70,7 %), redes sociales (66,7 %) y el chat (50,7 %); mientras que las que menos se usan con estos fines son los foros y los mundos virtuales (4 %). A la pregunta de si las herramientas de la web social eran importantes para el marketing bibliotecario, los encuestados respondieron que sí, de forma abrumadora, un 90,4 %. Algunos comentarios de los encuestados insistían en que se trata de una herramienta más que hay que usar, de la misma manera que anteriormente se han usado otros medios, para llegar a un mayor número de usuarios, ser más visibles y tener un mayor impacto en la comunidad. Otro dato significativo es que estas herramientas se usan en combinación con los medios tradicionales.

3. La Mercadotecnia social para bibliotecas

“La Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias (IFLA) define el marketing como el proceso de planeación y desarrollo de conceptos e ideas que permiten la promoción de bienes y servicios para favorecer procesos de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.” (González Moreno, 2014).

¿Cómo definir de manera más certera lo que es la mercadotecnia dentro del ámbito bibliotecario? De acuerdo a Pérez Romero, 2004 citado por (González Moreno, 2014): “La mercadotecnia social (aplicada a bibliotecas) es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales (fomento a la lectura, acudir a la biblioteca, etcétera), mediante la inclusión de factores como la planeación del producto (servicio), precio (acceso), comunicación (difusión), distribución (diseminación) e investigación de mercados (estudios de usuarios, estudios de información).

Durante la Edad Media, los artesanos más hábiles ya solían colocar una marca en sus productos, garantizando así no sólo la calidad de la materia prima sino también el proceso de manufactura y eso repercutía en los niveles de satisfacción de los compradores...” El término marketing propiamente dicho comenzó a usarse en Estados Unidos e indicaba la actividad de penetración en el mercado (to go into the market). (González Moreno, 2014) (pg.2-3)

En el ámbito bibliotecológico, ya mencionamos que la influencia de la mercadotecnia llegó desde finales del siglo XVII, cuando el usuario se convirtió en el centro de toda actividad bibliotecaria de acuerdo con Gupta citado por (González Moreno, 2014).

En la actualidad, las bibliotecas abordan el concepto de marketing de diversas maneras, por ejemplo, asumiendo como tarea bibliotecaria la difusión de los servicios; sin embargo, son escasos los auténticos planes de marketing en ejecución que hagan suponer la consolidación de una auténtica cultura de marketing entre las bibliotecas españolas.

De acuerdo a Miyagi (2001) citado por (González Moreno, 2014) menciona que si la biblioteca recoge los aprendizajes del comportamiento del consumidor, una combinación de marketing y psicología, tendrá la posibilidad de conocer las motivaciones de sus clientes, sus preferencias, lo que le permitirá desarrollar productos con mayores beneficios deseados.

METODOLOGÍA

Para contribuir al análisis del tema de la mercadotecnia social enfocado en el fomento de la lectura infantil y juvenil a través del uso de la tecnología se pretende hacer lo siguiente:

1. Analizar la bibliografía referente al comportamiento de los mercados para hacer una investigación profunda sobre la actual condición de las bibliotecas en cuanto al tema de la promoción y animación de la lectura en niños y jóvenes, haciendo uso de estrategias de mercadotecnia.
2. Observar los comportamientos en bibliotecas en cuanto al marketing que gestionan para el fomento de la lectura infantil y juvenil.

Para la investigación del área de marketing hacia el fomento a la lectura en niños se implementarán:

Estudios individuales (one shot): para medir la eficiencia de la biblioteca (entrevista personal con el usuario) realizado una o varias preguntas muy concretas sobre un tema en particular.

Estudios continuos (trackings): estos se aplican y permanecen durante largos periodos, repitiéndose de manera cíclica para que puedan ser comparables y sean susceptibles de observar cambios, así como tendencias.

LibQual: para medir la satisfacción del cliente, es una encuesta universal aplicada en más de 1000 bibliotecas en el mundo.

3. Analizar algunas de las plataformas más populares: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y Blogs, para su uso en el objetivo de marketing social para el fomento de la lectura y actividades enfocadas en el público infantil
4. Realizar estadísticas de medición recientes que nos arrojen qué interfaces son las que se usan y su efectividad en el fomento de la lectura, así como medir la presencia e imagen de la biblioteca dentro de las redes sociales antes mencionadas.
5. Implementar nuevas opciones como la creación de Apps, blogs, videos tutoriales y de cuentos en Youtube y crear la plataforma de Instagram en la

biblioteca en la cual laboro para observar el cambio que produce su uso dentro de las bibliotecas.

CONCLUSIÓN

A partir del análisis elaborado por investigadores bibliotecólogos y de marketing en el área del uso de redes sociales, biblioteca 2.0 y fomento a la lectura se llegará a la conclusión de que la mercadotecnia social aplicada de manera eficaz y constante dentro de las bibliotecas para el fomento a la lectura infantil y juvenil tiene un excelente impacto en la sociedad y en las estadísticas de satisfacción dentro de las bibliotecas.

Todas las áreas de la biblioteca y los servicios que ofrece cada una de ellas, se ven involucrados en el uso de las herramientas y aplicaciones de la web social, que por otro lado han transformado los perfiles profesionales a la luz de los medios sociales.

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.

ÍNDICE

1. Introducción

2. La Lectura Infantil y Juvenil en México.

2.1 Historia de la literatura infantil y juvenil en México.

2.2 La lectura y el libro en nuestros primeros años.

2.3 Ámbitos neuropsicológicos en la infancia.

2.4 Estadísticas de lectura infantil y juvenil en México.

3. La biblioteca como promotora de LIJ.

3.1 Diferencias entre biblioteca escolar y biblioteca pública.

3.2 Fomento, promoción y animación de la LIJ.

3.3 Áreas infantiles dentro de la biblioteca.

3.4 El papel del bibliotecario en la LIJ.

4. Marketing social para bibliotecas.

4.1 ¿Qué es el marketing social?

4.2 Biblioteca 2.0.

4.3 Estrategias de marketing para bibliotecas.

4.4 El mercado de LIJ.

4.5 Nuevos desafíos del bibliotecario.

5. El marketing social aplicado en el fomento a la lectura en una biblioteca escolar

5.1 Contexto

5.2 Diseño del programa de marketing

5.3 Aplicación de la intervención

5.4 Evaluación de la intervención

5.5 Resultados de la evaluación

5.6 Análisis de los resultados

6. Conclusión.

7. Bibliografía.

BIBLIOGRAFÍA

- Cerrillo, P. C., Larrañaga, E., & Yubero, S. (2002). Libros, lectores y mediadores: la formación de los hábitos lectores como proceso de aprendizaje. In *Colección Arcadia*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Collado, J. R. (2015). Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0. *Investigaciones Sobre Lectura*, (3), 106–122.
- Gómez de Lora, C., Fabregat, E., Roca Burns, E., & Redondo, C. (2009). Manual de literatura infantil y juvenil: técnicas, teorías y orientaciones para escribir y leer. In *Colección talleres. Palabra y comunicación*.
- González Fernández-Villavicencio, N. (2009). Bibliotecas y marketing en red. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, (23), 2.
<https://doi.org/10.1344/105.000001479>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2014). *La rentabilidad de las bibliotecas en la web social*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10366/124056>
- González Moreno, F. E. (2014). Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información. In *Apoyo a la enseñanza bibliotecológica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hidalgo Flores, D. G. (2017). *Biblioteca Infantil en el Fomento de la lectura en niños y niñas de 5 a 6 años, D.M.Q, periodo 2016* (Vol. 2014).
- INEGI. (2019). *Comunicado De Prensa Núm . 190 / 19 23 De Abril De 2019*. 17.
Retrieved from
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/EstSociodem/MOLEC2018_04.pdf
- Lage Fernández, J. J. (2005). Animar a leer desde la biblioteca. In *Materiales para educadores*. Madrid: Editorial CCS.

Manso-Rodríguez, R. A. (2015). ¡Leer, comentar, compartir! El fomento de la lectura y las tecnologías sociales. *Transinformacao*, 27(1), 9–19.
<https://doi.org/10.1590/0103-37862015000100001>

Rivera, N. (2015). Facultad de Letras Españolas Fomento a la lectura con padres de familia de niños en edad preescolar desde una aproximación psicoanalítica. *Universidad Veracruzana*.

Vygotskiĭ, L. S. (2011). La imaginación y el arte en la infancia: ensayo psicológico. In *Akal. Básica de bolsillo*. Madrid: Akal.