

# MARKETING Y PROMOCIÓN DE SERVICIOS DE FOMENTO LECTOR EN BIBLIOTECAS PÚBLICAS REGIONALES 2013-2018

**Participantes:** Maximiliano González Arancibia,  
Juan Pablo González Moreno, Fabiola Patricia Valle Castillo,

**Año del trabajo de titulación:** 2020

## 1.- Introducción:

El objetivo general de este estudio es caracterizar los servicios asociados al fomento de la lectura en las Bibliotecas Públicas Regionales Chilenas y las estrategias de marketing digital utilizadas en su promoción durante el período 2013-2018.

¡CUENTA CUENTOS!  
¡TALLER LITERARIO!  
¡CLUB DE LECTURA!  
¡CONCURSO DE RELATOS!  
¡LANZAMIENTO DE LIBRO!

BIBLIOTECA PÚBLICA REGIONAL

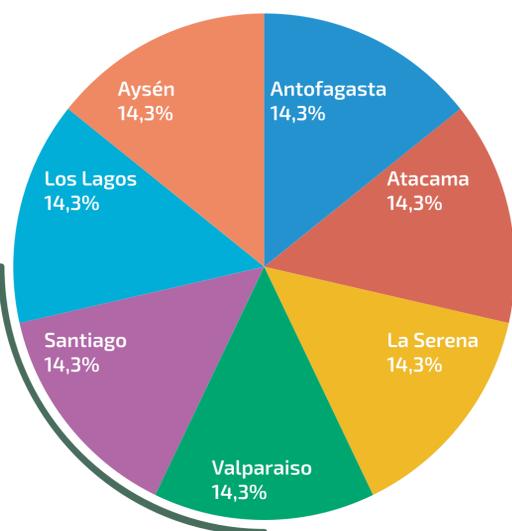
## 2.- Objetivos Específicos:

- Identificar los servicios de fomento lector que fueron promocionados mediante un plan de marketing.
- Identificar a los profesionales que diseñaron y promocionaron los servicios orientados al fomento lector.
- Identificar aquellas bibliotecas que desarrollaron un Plan de Marketing.
- Describir los canales de Marketing Digital utilizados para promover los servicios de Fomento Lector.
- Identificar las herramientas Social Media para la promoción de servicios de Fomento Lector.
- Describir los indicadores utilizados para el impacto de las estrategias de marketing digital.

## 3.- Metodología:

Para este estudio, se utilizó el enfoque metodológico mixto y se recolectaron datos mediante cuestionario, aplicado como encuesta, y los resultados obtenidos fueron validados mediante entrevistas privilegiadas a un grupo de expertos.

Bibliotecas Públicas Regionales



## 4.- Resultados:

- Con un 85,7% de los casos, los programas de cuenta-cuentos fueron los servicios más promocionados.
- En un 100% de los casos los bibliotecólogos fueron los principales responsables de diseñar y promover los servicios de fomento lector.
- En el 71,4% de los casos se desarrolló un plan de marketing.
- En el 100% de los casos se utilizaron las Redes Sociales como canal de marketing digital.
- En el 100% de los casos se utilizó Facebook como red social principal.
- El 85,7% de los casos consideró el "Total de Visitas/Visitas únicas" como su principal indicador de medición.

## 5.- Conclusiones generales:

Los resultados nos permitieron validar la hipótesis de investigación y muestran que predomina el uso de Redes Sociales por parte de las Bibliotecas Públicas Regionales, como estrategia de marketing para la promoción de los servicios de fomento lector, debido a la inmediatez, costo y alcance que poseen estas plataformas.



¿CUÁLES FUERON LOS SERVICIOS DE FOMENTO LECTOR PROMOCIONADOS?

85,7% PROGRAMA DE CUENTA-CUENTOS  
71,4% TALLERES DE LECTURA Y ESCRITURA  
57,1% CLUBES DE LECTURA

¿QUÉ PROFESIONALES Y/O TÉCNICOS QUE TRABAJARON EN EL DISEÑO Y PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS?

100% BIBLIOTECÓLOGO  
28,6% PERIODISTA  
57,1% DISEÑADOR GRÁFICO  
57,1% HISTORIADOR

¿CUÁLES FUERON LAS HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MÁS UTILIZADAS?

100% FACEBOOK  
71,4% TWITTER  
57,1% INSTAGRAM  
28,6% YOUTUBE

¿CUANTAS LAS BIBLIOTECAS CON UN PLAN DE MARKETING?

71,4% SI  
28,6% NO

¿CUÁLES FUERON LOS CANALES DE MARKETING DIGITAL UTILIZADOS PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS?

100% REDES SOCIALES  
71,4% SITIO WEB

¿CUÁLES FUERON LOS PRINCIPALES INDICADORES DE MEDICIÓN CONSIDERADOS?

85,7% TOTAL VISITAS VISITAS ÚNICAS  
71,4% TOTAL DE PUBLICACIONES EN EL MURO  
71,4% NÚMERO DE INTERACCIONES  
71,4% TOTAL FANS