

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA
BIBLIOTECA JAIME HINCAPIE SANTA MARIA DEL MUSEO DE ANTIOQUIA

EDNA CECILIA BAHAMON ACOSTA

LINA PAOLA ISAZA RESTREPO



Asesoras: Nora Ledys Quiroz

Olga Lucia Ocampo

Escuela Interamericana de Bibliotecología

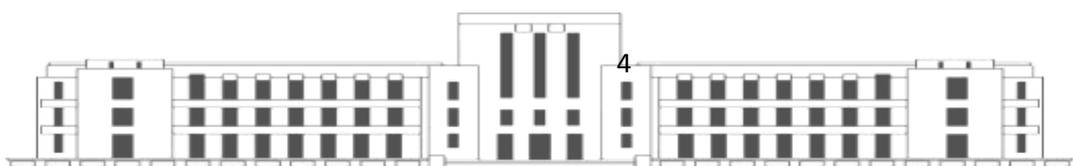
Universidad de Antioquia

Medellín

2009

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
PRESENTACIÓN	6
OBJETIVOS	7
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO TEÓRICO	19
MARCO REFERENCIA	26
MARCO CONTEXTUAL	29
METODOLOGÍA	38
RESULTADOS	40
ESTRATEGIAS	64
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	75
RELACIÓN DE ANEXOS	78

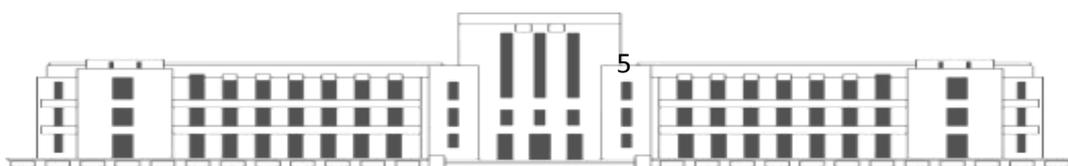


RESUMEN

El presente trabajo es el desarrollo del diseño de una propuesta de plan de mercadeo para la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría perteneciente al Museo de Antioquia, la cual es poco conocida y no cuenta con una difusión de los servicios, colecciones y actividades de manera pertinente. Esta unidad de información es especializada en arte, el público objetivo al que se pretende llegar son estudiantes de arte y artistas plásticos, sin embargo la Biblioteca cuenta con algunos materiales de otras áreas que sirven a otros tipos de público, los cuales también pueden acceder a sus servicios

Para detectar la situación actual de la biblioteca y entrar a realizar la debida propuesta a dicha unidad de Información; las actividades que se desarrollaron consistieron en la realización de un diagnostico basado en un análisis Dofa, rastreo bibliográfico, entrevistas a los usuarios internos del Museo, trabajo de campo de reconocimiento de otras instituciones afines y sus actividades de difusión, , diseño y elaboración para la recolección de datos (Encuesta), análisis y tabulación de la información recogida a lo largo del proceso. Finalmente se presenta el análisis y la elaboración de estrategias que responden a las actividades anteriormente mencionadas y contemplan la difusión de los servicios, colecciones y actividades que programa la Biblioteca, que facilitaran su reconocimiento dentro de la ciudad y el medio artístico sirviendo de apoyo a la investigación, la educación y la cultura.

PALABRAS CLAVES: Plan de Mercadeo, Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría, mercadeo de servicios, segmentación de usuarios, difusión, estrategias de mercadeo.

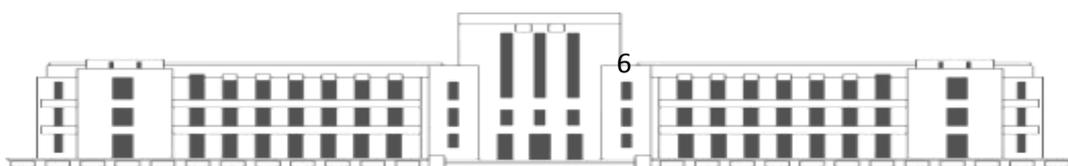


PRESENTACIÓN

La difusión de los servicios, colecciones y actividades de la Biblioteca para conocimiento de los usuarios, es tan importante como la existencia y calidad de esta. Si el usuario desconoce la Unidad de Información y las actividades propias que le ayudaran a satisfacer sus necesidades de información, en vano sería la existencia de la misma. Es por ello que la Bibliotecología y el quehacer Bibliotecario debe valerse de disciplinas que como el mercadeo le permitan adoptar herramientas que contribuyan al desarrollo de actividades de difusión basadas en análisis del mercado, estudio de usuarios, herramientas de recolección de datos, desarrollo de planes de mercadeo, entre otros.

En la actualidad la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría, perteneciente al Museo de Antioquia, situada en la Casa del Encuentro; no es reconocida dentro de la ciudad, por el público en general, ni por sus usuarios potenciales (estudiantes de artes plásticas de las instituciones del área metropolitana) estos últimos en su inmensa mayoría desconocen su existencia. Pese a la gran colección que posee en historiografía de Colombia y en Arte, lo que la convierte en una unidad de información especializada.

Cabe resaltar que esta situación es debida a la gestión inadecuada que se le ha dado en años anteriores, que dieron prioridad a otros problemas de la Biblioteca. Es por ello que se hace necesario diseñar una propuesta de plan de mercadeo que permita que sus colecciones, servicios y actividades sean conocidos por la ciudad. En especial los usuarios potenciales, los cuales por sus necesidades específicas de información podrán hacer uso de sus colecciones, servicios y actividades. Se propone entonces un plan de mercadeo, que responda a esas necesidades; empleándose para esto estrategias que vayan acorde con el medio y el uso de las herramientas como el correo electrónico y la pagina Web.



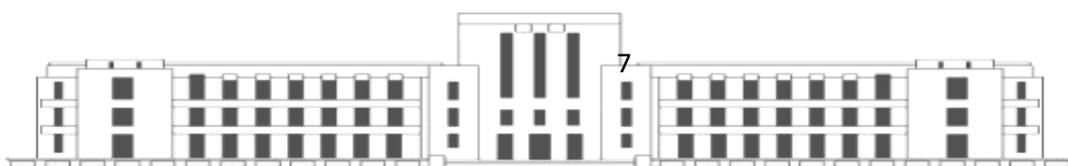
OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar una propuesta de plan de mercadeo para la Biblioteca Jaime Hincapié Santa María del Museo de Antioquia, en el segundo semestre de 2009, en el que se contemple la difusión de los servicios, colecciones y actividades que programa la Biblioteca, que faciliten su reconocimiento y posicionamiento dentro de la ciudad y sirva de apoyo a la educación y la cultura.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnostico de la biblioteca por medio de una matriz DOFA que permita conocer sus puntos débiles y fuertes.
- Elaborar encuestas de expectativas y necesidades de los encuestados, e indagar por el reconocimiento de la biblioteca.
- Analizar la información arrojada por las encuestas, que sirvan de base para tomar decisiones en cuanto al diseño del plan de mercadeo.



MARCO CONCEPTUAL

Amenaza de mercado: Un problema o amenaza se define como la diferencia entre una situación real y una ideal, y una amenaza de mercado es una situación desfavorable para una empresa, se presenta por el movimiento natural del mercado, de la conducta del consumidor o por mala imagen o falta de información del consumidor.

Análisis Dofa: Es una técnica que analiza las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Agrupa algunas piezas de información clave en dos categorías principales (factores internos y factores externos) y luego los clasifica por sus aspectos duales positivos y negativos (fortaleza y oportunidades como los aspectos positivos, y debilidades y amenazas como aspectos negativos).

Factores internos: fortalezas y debilidades internas de la organización, sus estrategias y su posición en relación con sus competidores.

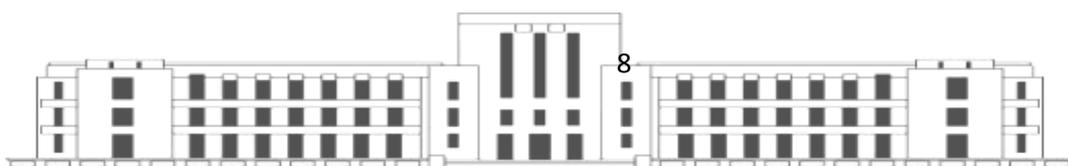
Factores externos: oportunidades y amenazas presentadas por el entorno externo y la competencia.

Canales de comunicación: La forma en que las áreas se comunican, desarrollan proyectos y la forma en que se llevan a cabo las órdenes y reportes de trabajo

Canales de distribución: Son los intermediarios, que hacen posible que el producto llegue al consumidor final. Se puede conceptualizar al canal como la ruta crítica que sigue el producto, desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final.

Cuestionario: Técnica de recolección de la información que consiste en elaborar preguntas y anotar las respuestas.

Cuestionario estructurado y no disfrazado: Sigue un orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado puede darse cuenta de los fines que persigue el investigador de mercado



Debilidades: Son los aspectos en los que la empresa es inferior a la competencia.

Estas se confunden fácilmente con los problemas amenazas de mercado; una debilidad es siempre originada dentro de la empresa y puede ser controlada por si misma

Distribución: Es una de las actividades de mercadeo con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que, gracias a ella, se puede hacer llegar los productos al cliente final para su consumo.

Tipos de distribución

De acuerdo con la cobertura geográfica y el segmento al que se dirige, así como con el tipo de producto, la distribución puede ser:

Masiva: Se busca llegar a todos los puntos de venta en una zona geográfica.

Selectiva: puntos de venta específico, se procura dar una imagen de exclusividad, sin serlo totalmente.

Exclusiva: determinados lugares.

Entrevista personal: Método de recolección de información según el cual el entrevistador realiza la entrevista cara a cara con el entrevistado.

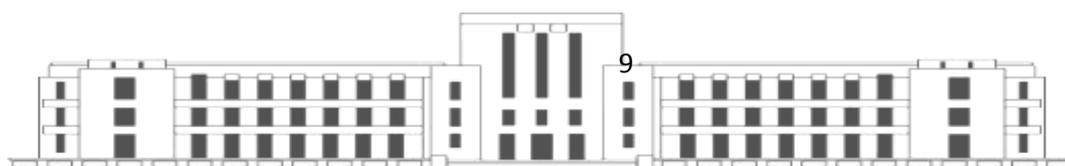
Estrategia: Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.

En este concepto se involucran elementos de reflexión y análisis muy importantes; en primer lugar, al hablar de un conjunto de acciones estamos abriendo un abanico de posibilidades de mercadotecnia, ya que las actividades que se logran efectuar pueden ser cientos. En segundo lugar, al hablar de alcanzar un objetivo estamos tratando de que estas acciones sean tan específicas que contribuyan a lograr los objetivos planeados

El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes:

Diseño del concepto estratégico: planteamiento general de la estrategia y tipo de estrategia a seguir (penetración, posicionamiento, desarrollo, etc.).

Desarrollo de tácticas: actividad que permite el cumplimiento de una estrategia, es decir, la definición de la misma en puntos específicos de acción determinados.



Las tácticas deben contemplar todas las estrategias para llevar a cabo la estrategia, de forma tal que se contemplen en su totalidad las variables que lo afectan. La táctica es descriptiva del proceso de realización de la estrategia

Calendarización: Son las fechas de desarrollo de las tácticas y estrategias para su implementación y ejecución.

Presupuesto: las estrategias tiene un costo que se corresponde desde la etapa de desarrollo.

Supervisión y control: son las actividades de supervisión e instrumentos de control que permitan verificar que se están llevando a cabo las estrategias correctamente y que nos se produzcan desviaciones

Etapas para la ejecución de las estrategias:

Desarrollo: Se refiere a la etapa de planeación de la estrategia, en donde esta se diseña y se desarrollan las tácticas. En este se debe visualizar la situación actual del mercado.

Implementación: Es la etapa en que se integran las tácticas en un solo concepto estratégico, es decir, se dejan visualizar como acciones independientes y se integran en una sola idea, que debe corresponder al diseño de la estrategia.

En esta etapa se delimitan todas las variables, fechas, horas, etc., que intervendrán en la ejecución de la estrategia.

Ejecución: En este paso se pone en marcha la estrategia, siguiendo con el calendario y tácticas previstas

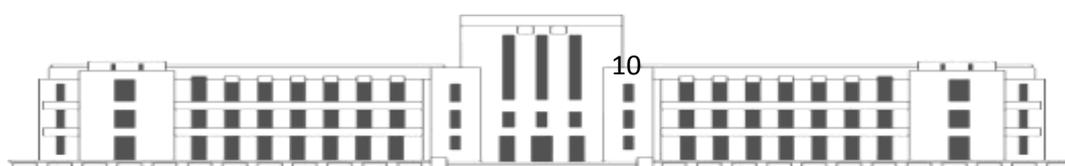
Control: Durante esta etapa se verifica el correcto funcionamiento de la estrategia a través de supervisiones y procesos de control; además se obtiene retroalimentación para determinar si es o no necesario establecer acciones alternativas.

Tipos de estrategia:

Estrategias de desarrollo del producto en el mercado; en esta se incluyen estrategias de penetración en le mercado: se aplica cuando con un producto actual atacamos el mercado actual, de forma tal que incremente la participación de mercado con los productos y mercados existentes

Estrategia de desarrollo de mercado y producto, estrategia de diversificación de producto

Estrategias de introducción del producto en el mercado; se incluyen estrategia de cobertura rápida y lenta, estrategia de penetración rápida y lenta.



Estrategia de adaptación de promoción y producto para un mercado extranjero; se incluyen estrategias de extensión directa, de adaptación de producto, adaptación de la promoción, adaptación dual, diseño de nuevos productos

Estrategias de categoría del producto: se incluyen estrategia de extensión de línea, de marca, estrategia de marcas múltiples, estrategia de nuevas marcas, estrategia de presión, estrategia de impulso.

Fortalezas: Son todos aquellos aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa. Las fortalezas se generan dentro de la empresa y son resultado de su propia organización. Se mide con la competencia directa.

Investigación de mercados de campo: Con esta herramienta se obtiene toda aquella información que, haciendo trabajo de campo, se recolecta directa del consumidor o cliente.

La información así obtenida será de gran importancia, ya que indicará las tendencias de consumo y mercado de nuestro grupo objetivo.

Investigación de mercados de tipo documental: Esta herramienta es conocida por algunos expertos como Desk- Research, y con ella se obtiene información a partir de documentos que emiten organizaciones especializadas, tales como secretarías de estado, cámaras, asociaciones, bibliotecas, etc.

Mercadeo: Actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.

Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler).

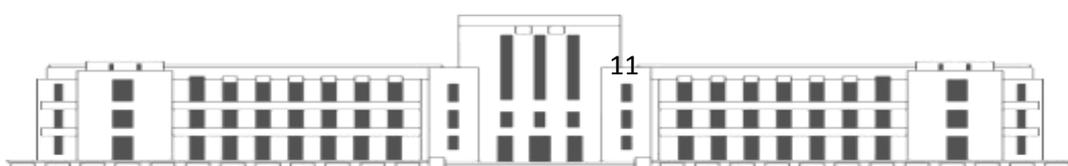
Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios

Que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones (American Marketing Association).

Función organizacional y conjunto de de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para

Administrar la relación con los clientes en formas que beneficie a la organización y sus accionistas (American Marketing association).

Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que



Los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).

Proceso de equiparar los recursos de la empresa con las aspiraciones del cliente (Karl Albrecht).

Proceso de desarrollo de relaciones con clientes, el descubrimiento de sus necesidades, ajuste de los productos para

Satisfacer las necesidades del cliente potencial adecuadamente. (Herbert Holtje).

Mercado meta potencial: Son aquellos consumidores que no compran ni usan el producto, pero que lo pueden usar en un futuro debido a que tienen las características del mercado meta, pero no conocen el producto; o no tiene las características del mercado meta, pero las tendrán en un futuro.

Mezcla de mercadeo: Conjunto de variables controlables de mercadeo que una empresa combina para obtener la respuesta que desea del mercado meta. Esta constituido por Precio, plaza, promoción y producto.

Misión: Se refiere a la forma en que la empresa está constituida, su esencia misma y la relación de ésta con su contexto social, de forma tal que podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad en la que opera.

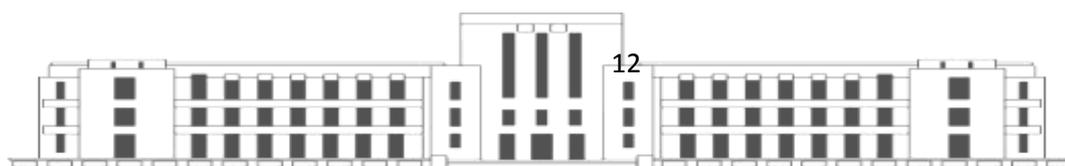
Muestra: Segmento de la población escogida para representar a la población en su conjunto.

Organigrama funcional: la estructura organizacional de la empresa, ayuda a determinar las actividades que podrá desarrollar la empresa, así como la distribución y el apoyo que requerirá el área.

Muestreo: parte de la estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población, con el fin de obtener inferencia.

Muestreo aleatorio: muestreo con el cual toda unidad muestral posible cuenta con igual oportunidad de ser seleccionada y esta oportunidad es conocida.

Muestreo de conveniencia: en este muestreo no probabilístico los elementos se seleccionan sólo porque son accesibles o son fáciles de medir de determinado modo.



Objetivos de mercadeo: Estos objetivos se basan en las conclusiones derivadas del análisis situacional y pueden ser declaraciones de base amplia y sin tiempos; tal vez nunca se logren, pero son indicaciones de la dirección general en la que la compañía quiere avanzar.

Oportunidad de mercado: Es una situación favorable para una empresa, y se presenta por el movimiento natural del mercado y la conducta del consumidor.

Oportunidades de mercado: Son generalmente originadas por el mismo, es decir, se dan de manera natural; pero, en ocasiones, pueden ser generadas por una empresa o sector determinado.

Planeación: Diseño formal cuya finalidad es mejorar las ventas y utilidades; incluye dos componentes: planeación estratégica y planeación de mercadotecnia.

La planeación es también es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo; en primer lugar, debemos conceptualizar la planeación como una sucesión de actividades programadas.

Para que esas actividades se lleven a cabo es necesario contar con los recursos que la actividad en sí misma requiere.

Recursos Humanos: las personas que participen en las actividades.

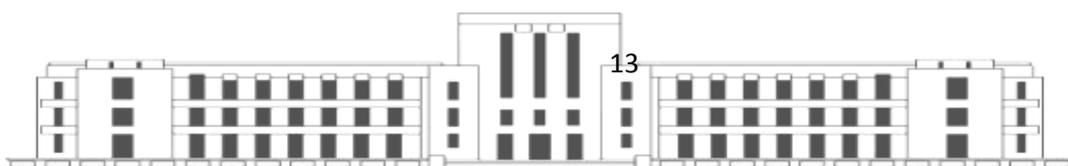
Recursos materiales: Equipo, material POP, videos, cintas, equipo de cómputo.

Recursos financieros: Presupuesto de egresos que deberá estar respaldado por una situación financiera sana por parte de la empresa.

Recursos tecnológicos: la tecnología es una de las herramientas auxiliares más útiles en el funcionamiento de una empresa, es necesario el uso de recursos tecnológicos.

Planeación estratégica: Proceso administrativo que consiste en crear y mantener una adecuación estratégica entre las metas de la empresa, sus capacidades y las oportunidades del mercado.

Plan de mercadeo: Se define como un documento que se elabora anualmente y contiene al menos los objetivos y las estrategias del área. Tiene sus orígenes en el proceso administrativo, requiere de información previa que permita



evaluar la situación actual de la empresa y del mercado y, sobre esa base, se realiza un proceso de planeación, organización, dirección y control.

Es también una amplia serie de guías sobre como la empresa va a realizar sus metas estratégicas, un documento que orienta a la compañía a lo largo del año, un plano de actividades futuras. Es un perfil coordinado e integrado de todo lo que la empresa hará en cada una de las funciones de mercadeo como investigación, publicidad, relaciones publicas, promoción de ventas, mercadeo directo, administración de ventas, desarrollo del producto, asignación de precios y administración del canal de distribución, par apoyar el plan estratégico y el plan de negocios de la empresa.

Plan de medios: es un documento que contiene información del producto/ servicio y sirve como guía para la integración del mismo a los programas de mercadeo.

La estrategia de medios debe contener propuestas accionables diseñadas para alcanzar objetivos de medios e integrarlas a los programas de mercadeo.

Objetivos del plan de medios:

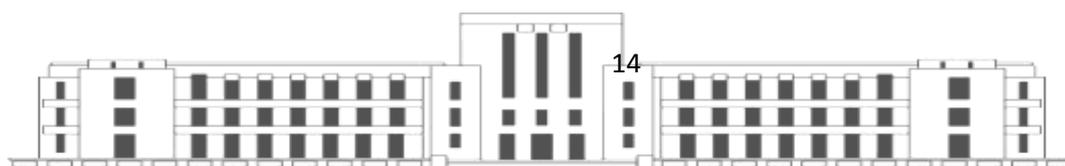
1. optimizar los recursos de los clientes.
2. Contar con un documento estratégico que guíe el trabajo del área de medios.
3. Respaldar los programas de mercadeo y recomendaciones
4. Permite evaluar y comparar las acciones contra los objetivos establecidos.

Preguntas abiertas: Preguntas que sirven para que el entrevistado exprese abiertamente sus opiniones y actitudes.

Preguntas de opción múltiple: preguntas que se elaboran con el fin de facilitar al entrevistado la respuesta, presentándole las diferentes alternativas.

Preguntas dicotómicas: preguntas que plantean solamente dos posibles respuestas.

Preguntas ambiguas: que pueden contestarse correctamente de varias formas.



Preguntas objetivas: preguntas que plantean claramente el objetivo de la respuesta.

Preguntas subjetivas: Que no expresan claramente el objetivo de la respuesta.

Posicionamiento en el mercado: Planeación de un producto o servicio para que ocupe un lugar central y destacado en el mercado y en la mente de los consumidores a que se destina. Nombre que se da también a la acción de crear un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla detallada de mercadeo.

Relaciones públicas: Función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica las políticas o procedimientos de un individuo u organización con el interés de la sociedad, planea y ejecuta un programa de acción para ganarse la aceptación del público y su comprensión.

Internas: Las constituyen todas aquellas actividades que se realizan dentro de una organización, por ejemplo, boletines, eventos internos, torneos deportivos, etcétera.

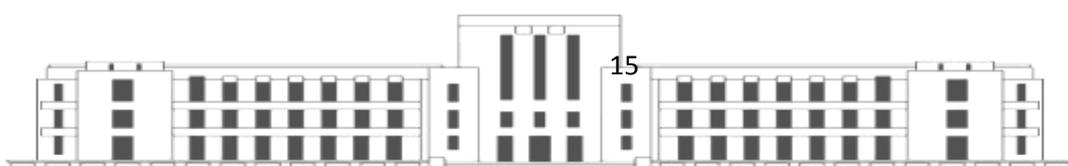
Externas: Las conforman las actividades que se realizan hacia el exterior de la empresa, con los diferentes públicos con los que se quiere establecer una imagen de la organización, tales como: (proveedores, gobierno, clientes, competencia, público en general, consumidores, asociaciones de beneficencia).

Segmentación de mercado: Proceso que consiste en clasificar a los consumidores, en nuestro caso a los usuarios, en grupos de diferentes necesidades, características, comportamientos.

Servicio: Actividades, beneficios o satisfacciones que se ponen a la venta o que una persona puede ofrecer a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la adquisición de una propiedad.

Sin ánimo de lucro: es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico. Suelen tener como figura jurídica la de fundación, mutualidad o cooperativa.

Unidades de muestra: Personas que se seleccionaran para formar parte de la muestra.



Usuario de la información: Puede referirse a una persona, a un grupo o una entidad (usuario corporativo). Son los que reciben la acción de los trabajadores de la información. En una unidad de información, los usuarios y trabajadores de la información están unidos en un proceso continuo de comunicación, por tanto ambos son fuente y destino de la información. Por eso el Término USUARIO, es relativo y se refiere a todos los que utilizan la información.

Usuario potencial: Son aquellos que se tienen en cuenta para el diseño de los sistemas de información, así como para el diseño de los productos y servicios.

Es toda persona, grupo o entidad, cuya actividad esta vinculada, directa o indirectamente, al cumplimiento de la misión y los objetivos estratégicos de la organización o comunidad en la cual esta inserta la entidad de información. Estos usuarios pueden pertenecer o no a la organización de la cual forman parte, por eso pueden ser usuarios potenciales internos y externos a la organización.

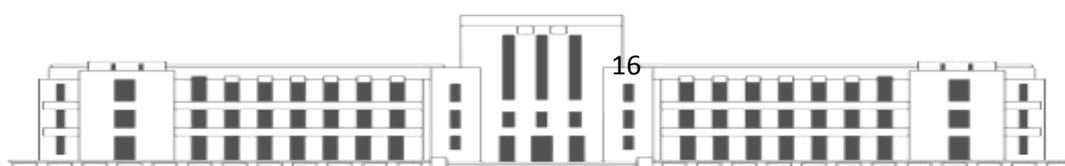
Usuarios reales: Son aquellos que ya han formulado, en alguna ocasión, una solicitud de servicio a la entidad de información, este usuario puede ser de los potenciales. Se establece que el usuario real evoluciona (ante el usuario potencial que aún no es real) porque el trabajador de la información ya ha logrado comunicación.

Cuando es potencial no real (por algunos llamados no usuarios de la información) porque no utilizan los servicios de información, existe entonces la necesidad de establecer la comunicación, sin esperar a su iniciativa, a partir de la responsabilidad del trabajador de la información con respecto a dicha comunicación.

Usuario interno: Toda persona, grupo o entidad, que se encuentra subordinada administrativa o metodológicamente a la misma gerencia que la entidad de información. Son todos los trabajadores de la entidad y los que estando fuera mantienen una subordinación metodológica con respecto a ella. (Bibliotecas de una red).

Por tanto todos los usuarios internos son potenciales pues están vinculados directa o indirectamente al cumplimiento de la misión y objetivos estratégicos de la organización. (Por tanto es redundante, al decir usuario interno, decir potencial)

Mientras que los externos pueden ser potenciales o no.



Usuario externo: Toda persona, grupo o entidad, que no se encuentra subordinada administrativamente ni metodológicamente a la misma gerencia que la entidad de información, y si así fuera, tiene una entidad intermedia de información. Esta categoría es opuesta a la de usuario interno.

Usuario Externo potencial: si esta vinculado, directa o indirectamente al cumplimiento de la misión y de los objetivos estratégicos de la organización.

Usuario Externo no potencial: No vinculado a la misión y objetivos, esto no significa que no pueda utilizar sus servicios, pero no es tenido en cuenta (salvo que se decida por la organización) en la planificación de los recursos de información de la organización. La mayoría de estos casos se beneficia de los servicios destinados a los usuarios potenciales, pero es bueno establecer diferencias para no arriesgarnos a invertir una cantidad de recursos en su atención que conspire entonces con la atención del usuario potencial.

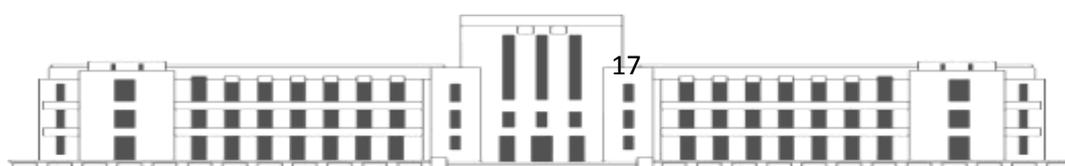
Usuario intermediario: Toda persona, grupo o entidad que utiliza oficialmente la información y los servicios de una entidad de información, con el propósito de cumplir una misión similar con respecto a otros usuarios. En determinadas estrategias de la Institución pueden ser identificados como usuarios individuales o grupos que de forma espontánea (no oficial) en papeles de liderazgo o difusores de información, intermediarios para multiplicar la acción comunicativa de los servicios y por eso, ser priorizados o recibir algún tratamiento especial.

Usuario final: Diferente con el intermediario, es el usuario que recibe los servicios pero no con el propósito oficial o consciente de brindarlos a su vez a otros usuarios. A no ser que por características personales lo haga, estaría entonces jugando un rol de intermediario.

Variables demográficas: Son las únicas que se pueden medir de forma estadística.

(Edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda).

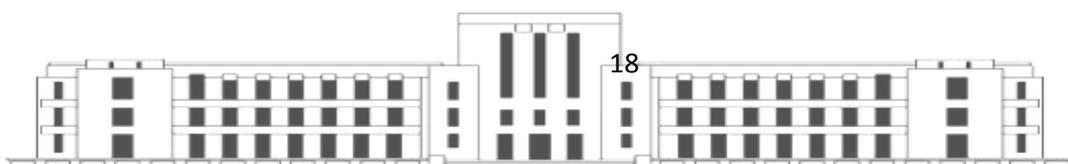
Variables geográficas: Son variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica. (Unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población).



Variables Psicográficas: Son las que influyen en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son siempre perceptible ni medibles. (Grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra).

Variables de posición del usuario o de uso: Se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que desempeña dentro de nuestro segmento de mercado. (Frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra).

Visión: tiene que ver con cual es la meta que la compañía persigue a largo plazo, así como la forma en que ésta se concibe a sí misma en la actualidad y en el futuro.



MARCO TEÓRICO**MERCADEO APLICADO A LA CULTURA Y ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO.**

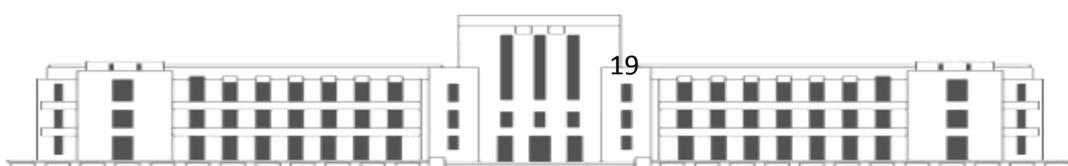
Se reitera la gran importancia que tiene hoy en día el uso del mercadeo en las bibliotecas e instituciones culturales, los beneficios que este reporta a las entidades y sus usuarios. Atrás quedo la percepción que se tenía de la biblioteca de un lugar estático, aburrido donde no se hacían actividades interesantes. Gracias al mercadeo esta imagen ha ido cambiando con el pasar de los años, y ha significado una forma de ver diferentes los espacios de lectura, se ven como lugares que son transformadores de ciudad, espacios para compartir, aprender, enseñar, sugerir; es decir un sinnúmero de actividades por realizar.

Marketing y cultura dos palabras que resultan antagónicas, pero que se unen para ayudar una a la otra. El marketing cultural es el que se aplica a las manifestaciones artísticas, proporciona distintas herramientas que le reportan beneficios a las instituciones que se encuentran enmarcadas en esta área. El hecho de dar a conocer una exposición, un trabajo artístico en particular o cualquier actividad cultural requieren de un trabajo mas diferenciado que lo que se hace de otro servicio convencional.¹

Entender que la cultura parte de un conjunto de relaciones que los grupos, sujetos y personas hacen y rehacen unos con otros y donde conflictiva y diferencialmente tienen una vida común e interdependiente, permite evidenciar que esta funciona como una especie de sistema que tiene ciertos funcionamientos y lógicas diferentes a otras actividades que se desarrollan en las sociedades, pero queda la posibilidad de estudiarla, comprenderla y trabajar con ella, sin desconocer los actores que la intervienen y que son intervenidos por ella, como son los sujetos comunes y personas dedicadas al arte que crean obras de diverso tipo.

Estos actores habituales de la cultura son variados, sin embargo se enmarcan básicamente en aquellas personas o instituciones que dedican mucho tiempo al

¹ GOMEZ, Claudia. Marketing cultural. En: Revista EAN: Escuela de Administración de Negocios. p. 123- 146

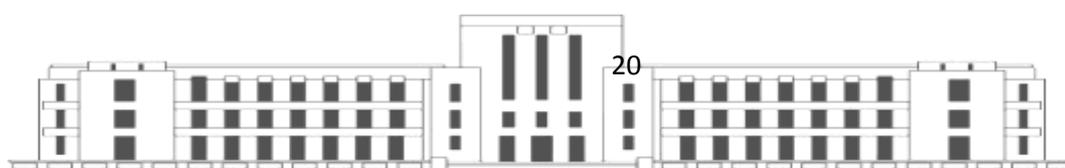


trabajo cultural como por ejemplo los productores culturales (profesionales o no que realizan tareas expresivas o creativas).

Productores formales e informales, empresa privada, organizaciones no gubernamentales (ONGs), Agencias publicas (museos, bibliotecas, teatros, casas de cultura), asociaciones voluntarias y las instancias organizativas que son las que se encargan de ordenar la producción y circulación cultural en un país o en una comunidad, dentro de estas se encuentran el mercado donde se involucra todas las organizaciones que compran, promocionan y venden productos culturales como pinturas, conciertos, musicales y obras de teatro o productos que logran fortalecer el tejido social de las comunidades.

La administración publica que son las instituciones del Estado encargadas de promover la producción cultural en el país o en la localidad, como los ministerios, las secretarias o los institutos de la cultura y finalmente la comunidad que también participa como organizadora y promotora de la producción y cultural.

Estos actores trabajan en red, de este trabajo en red depende el modo como los productos culturales se producen y circulan, el tipo de apoyos y estímulos que se brindan y la promoción que se hace. De esta articulación del trabajo parte el marketing cultural del que se originan este tipo de transacciones e intercambios que buscan satisfacer necesidades o deseos humanos y que requiere a su vez de una administración, gerencia y planeación previa para que sea efectivo, no dejando de tener en cuenta el hecho de que se esta trabajando con el desarrollo cultural y la capacidad de movilizar las comunidades para que asuman la cultura como un espacio vital de participación, organización y decisión. La biblioteca hace parte de esta intencionalidad, ya que una función importante de la biblioteca como actor cultural ha de ser el de servir de núcleo al progreso cultural y artístico de la comunidad y ayudar a dar forma y apoyo a su identidad cultural. Las bibliotecas tienen ante si la oportunidad de ayudar al acceso cultural, a través de alternativas innovadoras y de utilizar la información como un instrumento de crecimiento y transformación. El marketing le proporciona a las bibliotecas un instrumental que les permite ajustar sus servicios y las condiciones de su oferta (precios, distribución) a las expectativas de los usuarios actuales o potenciales, con propuestas fundamentadas en objetivos claramente definidos que apunten a la transformación del público al que se pretende llegar. Sin embargo el marketing aplicado a la Biblioteca y a la cultura presenta una diferencia sustancial al marketing que normalmente se conoce que es el comercial, no por esto debe dejarse desconocer su importancia para producir, divulgar, ofrecer, distribuir correctamente los servicios bibliotecarios y de información.



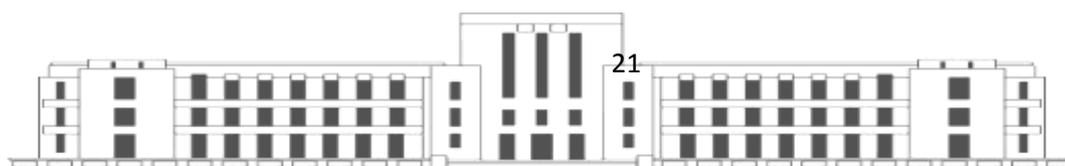
La autora Lucia Martínez hace una anotación al respecto *El “marketing” aplicado a instituciones y empresas culturales, como es el caso de la biblioteca pública, también estudia, mejora y promueve la “venta” de sus servicios, de su imagen y de sus objetivos, y ayuda a crear una conciencia colectiva sobre su importancia y valor social.*

Planear estratégicamente los servicios y programas, significa crear las condiciones para la toma de decisiones, con el fin de garantizar niveles duraderos de eficiencia y competitividad en relación con el medio social en el cual trabaja la biblioteca.²

Es de resaltar que este trabajo de proponer un diseño de plan de mercadeo se hace de manera planeada, teniendo en cuenta un sinnúmero de elementos (usuarios, entono, recursos económicos, infraestructura, entre otros), para saber que tipo de acciones tomar y lo que se quiere lograr. Aunado a esto se encuentra el uso masivo de las TICS (tecnologías de la información y de la comunicación), las cuales abarcan un abanico de posibilidades (páginas Web, correos electrónicos, redes sociales, entre otros) que permiten llegar a más personas.

Algo que nos llamo la atención es el interés con que cuentan las instituciones culturales en ayudarse unas a otras, realizando convenios que les permitan salir adelante, ver a sus pares no como competencia sino como aliados en el camino de ofrecer más y mejores cosas a sus usuarios. Y algo muy importante es tener personas que se conviertan en amigos del museo, “adoptantes de salas” es decir empresas privadas que anualmente brindan un aporte económico al Museo de Antioquia, por su amor al arte y a la preservación de espacios que aportan al crecimiento del ser humano.

² MARTÍNEZ CÁCERES, Lucila. Marketing Cultural y Biblioteca Pública. p. 50-51



EL PLAN DE MERCADEO

Todas las organizaciones en general necesitan valerse de estrategias para dar a conocer sus servicios, programas, actividades y lograr con ello un intercambio con la sociedad. Para hacerse visible dentro de esta necesita emplear mecanismos que le permitan darse a conocer en el medio. Las bibliotecas no son ajenas a esto y es por eso que se valen del mercadeo para consolidarse, ofreciendo a los usuarios variedad de servicios y actividades. El mercadeo entonces se define como:

“Proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”¹ .

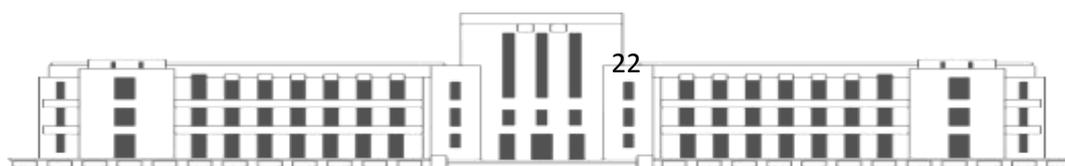
Es importante señalar que el mercadeo, dadas sus características juega un papel importante dentro de las Bibliotecas y que por tanto deben aprender a interactuar con este proceso social buscando su beneficio. Pero entender que la Bibliotecas están dentro de este proceso social no es solo lo que debe importar, se trata de conocer y utilizar las diferentes herramientas que este les brinda, como por ejemplo, el plan de mercadeo el cual permite no solo hacer un análisis de la biblioteca identificando sus potencialidades y dificultades sino además plantearse objetivos y estrategias a seguir que contribuyan al desarrollo y posicionamiento de la Biblioteca para beneficio de sus usuarios y de la sociedad y de la misma.

El marketing en Unidades de Información como las bibliotecas, se plantea mas como un conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de los usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándose a ellas en la medida de lo posible.

Aunque cabe señalar que las Bibliotecas se diferencian de otros tipos de organizaciones que hacen uso frecuente del mercadeo como son las comerciales, la unidades de información igualmente prestan servicios, usan indicadores para medir igualmente su actividad y gestionar presupuestos, las organizaciones sin fines de lucro como señala el autor Drucker² necesitan adquirir una mayor disciplina que las comerciales y comprender que lo cambios no constituyen amenazas sino oportunidades. Las instituciones de este tipo no

¹Kotler, Philip. Dirección de marketing. p 20-32

² DRUCKER, Peter. Dirección de instituciones sin fines de lucro: teoría y práctica. p.41



se limitan a prestar un servicio, el usuario final no es solo consumidor sino un participante activo. Se valen de un servicio para provocar un cambio en el ser humano, por esto es importante integrar la comercialización al proyecto de servicio. En la gerencia, la misión y el plan son las buenas intenciones, pero las estrategias planteadas son las que convierten las acciones en hechos consumados.

En las instituciones de este tipo no se parte tanto del producto sino de tener un usuario satisfecho.

La autora Lucila Martínez dice: *El “marketing” es hoy considerado un proceso gerencial con actividades de planeamiento, de análisis, desarrollo y evaluación, que trabaja a través de programas preparados para satisfacer determinadas necesidades de una idea, una empresa o de un producto. Aplicado a las Bibliotecas publicas entendiendolas también como empresas de fin social, podríamos definir el “marketing” como la organización sistemática de la creatividad dentro de la biblioteca. El “marketing” sería así la interacción de todos los factores operacionales de la institución y de sus actividades funcionales, orientados para el usuario, con el objetivo de lograr a mediano y largo plazo, el fortalecimiento de la biblioteca como una verdadera fuerza de desarrollo estrechamente integrada a la comunidad atendida.*

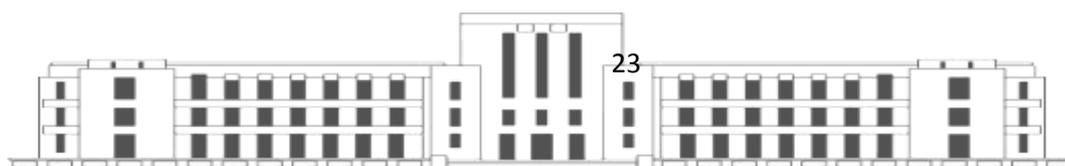
El “marketing” aplicado a instituciones y empresas culturales, como es el caso de la biblioteca pública, también estudia, mejora y promueve la “venta” de sus servicios, de su imagen y de sus objetivos, y ayuda a crear una conciencia colectiva sobre su importancia y valor social.

Planear estratégicamente los servicios y programas, significa crear las condiciones para la toma de decisiones, con el fin de garantizar niveles duraderos de eficiencia y competitividad en relación con el medio social en el cual trabaja la biblioteca.⁴

El marketing en unidades de información como las bibliotecas ha de tener en cuenta igualmente el estudio de mercados, el cual permite conocer la biblioteca y a sus usuarios, sus necesidades, nivel de satisfacción, implementación de nuevos servicios, entre otros.

El estudio del mercado se realiza con los siguientes fines:

⁴ Ibid., p. 50-51



- Conocimiento de nuestros usuarios, tipología, segmentos, usuarios reales y potenciales.
- Detectar las necesidades informativas de nuestros usuarios y su grado de satisfacción con el servicio que se ofrece.
- Ver el conocimiento que tiene el usuario de los servicios generales y específicos que se ofrecen.
- Detectar que servicios son más importantes para el usuarios, cuáles inciden más en sus necesidades, si hemos de ofrecer más o menos servicios, así como los que se tienen que crear o suprimir.
- Conocer la imagen que tienen nuestros usuarios de la biblioteca y de los servicios que ofrecemos.

Giappiconi nos dice que “El marketing es una de las funciones de gestión que exige mejores conocimientos del entorno. No se puede dirigir una biblioteca sin haber analizado la demanda, sin conocer las fuerzas y flaquezas de la propia organización, y sin conocer los datos económicos, sociales (sobre todo las cifras demográficas) e institucionales (principalmente las instituciones que existen en el campo de la información, la formación y la cultura), que configuran el entorno de la biblioteca”⁵.

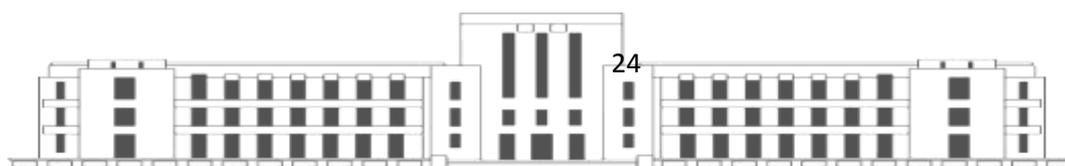
Según Philip Kotler un plan de mercadeo se desarrolla en tres ejes: En la investigación, en la estrategia y en la acción; es decir en un proceso de administración que comprende las siguientes etapas:

- Organización del proceso de planeación del mercadeo: Planeación estratégica, planeación de mercado y sistemas de información de mercadeo.
- Análisis de oportunidades de mercado: Ambiente del mercadeo, mercados de consumo y mercados organizacionales.
- Selección de mercados meta: Medición y pronóstico de la demanda, segmentación de mercado meta y posicionamiento.
- Desarrollo de la mezcla de mercadeo: diseño de productos, fijación de precios, distribución y promoción de productos es decir las cuatro P`s: producto, plaza, precio y promoción.

El autor Ricardo Fernández Valiñas manifiesta:

Un plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene al menos los objetivos y las estrategias del área.

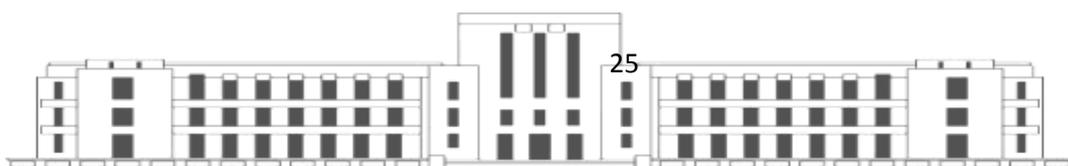
⁵ GIAPPICONI, Thierry. Gestión de calidad y marketing en bibliotecas publicas. p. 149



En algunas empresas el plan de mercadotecnia se elabora con otra periodicidad, puede ser semestral, anual, bianual, etc., lo que no es importante, ya que más que la periodicidad o el formato utilizado, importa que el plan contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación: (objetivos) y (estrategias).”³

El plan de mercadeo se considera una herramienta útil para este trabajo en la medida que permitirá hacer una evaluación de la situación actual de la biblioteca y del mercado, hacer uso de las herramientas que a su vez tiene el plan de mercadeo y que Fernández Valiñas plantea: segmentación de mercados, investigación de mercados de tipo documental, investigación de mercados de campo, sistema de información de mercadotecnia.

³FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo, et al, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano. p.25



MARCO DE REFERENCIA

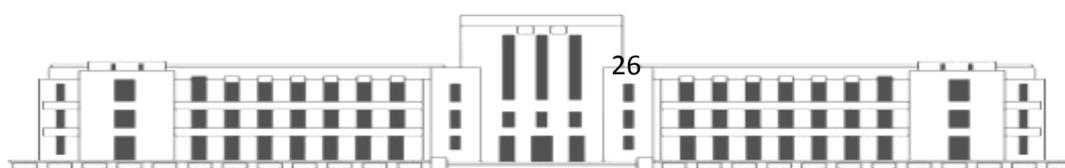
El Museo de Antioquia es considerado un referente de ciudad, gracias a las obras artísticas que se encuentran en este lugar, en especial del pintor antioqueño Fernando Botero cuyo trabajo artístico ha tenido no solo gran reconocimiento a nivel nacional, sino internacional. Gracias a todo esto el Museo ha logrado consolidarse como un espacio tanto de interacción cultural como educativa.

Dentro de sus servicios cuenta con una Biblioteca, la cual posee una colección representativa sobre Arte Contemporáneo e Historiografía de Colombia, igualmente cuenta con una colección general, en su mayoría donada por el sacerdote Jaime Hincapié Santa María; hecho por el cual la Biblioteca lleva su nombre. Esta se encuentra ubicada en la Casa del Encuentro, sede alterna del Museo de Antioquia, lugar dedicado al encuentro e intervención artística, lo que ha convertido la biblioteca en un lugar especializado en arte y en materiales que complementan las exposiciones. Sin embargo aunque cuenta con esta valiosísima colección es poco conocida en la ciudad y en el medio artístico, ya que la difusión que ha tenido es casi nula; no existe señalización en la Casa del Encuentro, ni en la sede principal, no se han elaborado, ni ejecutado planes y programas que busquen mejorarla y darla a conocer a los usuarios reales y potenciales; no hay visibilidad de la biblioteca en la página Web del Museo el cual es un medio de proyección de servicios muy apreciable.

Lo anterior evidencia la necesidad de diseño de un plan de mercadeo que se plantee unos objetivos y estrategias que contribuyan a dar solución a las falencias mencionadas.

El diseño de un plan de mercadeo para la Biblioteca Jaime Hincapié Santa María se hace necesario ya que no se ha hecho antes, y en el tiempo en que viene operando la Biblioteca se han ido evidenciando falencias en la difusión y promoción de los servicios, colecciones y actividades, teniendo como consecuencia la poca afluencia de usuarios reduciéndose tan solo a usuarios internos.

Cabe anotar que no se cuenta con una bibliografía muy abundante respecto a mercadeo aplicado a la cultura e instituciones sin ánimo de lucro como las Bibliotecas, dado que el mercadeo en las bibliotecas o en las entidades sin ánimo de lucro es una temática abordada hace pocos años, otra de las



situaciones es la aplicación del mercadeo solo a la tipología de biblioteca pública. Sin embargo para efectos del trabajo se extrajo la información mas relevante y ajustada a las condiciones de la unidad de información que se esta trabajando y el contexto en que se encuentra.

Dentro de la propuesta de reapertura de la Biblioteca presentada por la Bibliotecóloga encargada Olga Lucia Ocampo en febrero de 2009, se señala el hecho de que se encontraron informes de propuestas viables para el mejoramiento de la Biblioteca realizados por la anteriores coordinadoras, pero que no se llevaron a cabo ya que no se hallaron informes al respecto⁴.

Sin embargo dentro de la Propuesta de reapertura presentada por la Bibliotecóloga, se contemplan estrategias que se incluyeron dentro del diseño del plan de mercadeo como son:

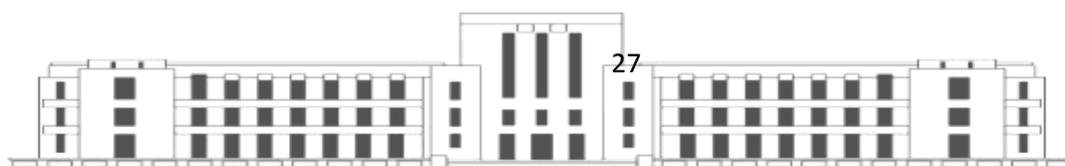
Diseño del link para la página Web, propuesta de señalización para la Biblioteca.

Con lo anterior damos cuenta de que la Biblioteca ha tenido especial interés en la difusión y en las propuestas de servicios que convoquen usuarios, además buscar posicionar la biblioteca y que se potencie el portafolio de servicios, los cuales entran en consonancia con un plan de mercadeo como el que se planteo diseñar.

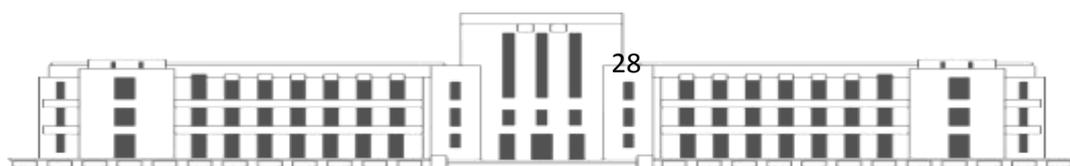
La propuesta de un diseño de plan de mercadeo como la que se pretendió con este trabajo, implico el reconocimiento no solo de las actividades que ha venido realizando la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría para su difusión, sino también del reconocimiento de las actividades que han venido desarrollando instituciones afines como Bibliotecas especializadas en artes, Centros de documentación y Museos, lo cual nos sirvió de insumo para el análisis y desarrollo de las estrategias planteadas en este trabajo.

De este trabajo de campo de reconocimiento de las instituciones se pudo constatar que si bien se viene trabajando muy de la mano del mercadeo en la difusión de los servicios y las Unidades de información , sigue siendo evidente la falta de un trabajo de mercadeo estructurado que identifique las necesidades reales de estas y de sus usuarios , esto se evidencio luego de visitar las mas representativas Unidades de información especializadas en Arte del área

⁴ OCAMPO, Olga Lucia. Reapertura de la Biblioteca “Jaime Hincapié Santamaría” museo de Antioquia (Proyecto). Febrero de 2009



metropolitana como son (La Biblioteca Gonzalo Vidal del Instituto de Bellas Artes, EL Centro de documentación de Artes de la Universidad de Antioquia, La Sección de Artes de la Biblioteca Efe Gómez de la Universidad Nacional, La Biblioteca de la Escuela Superior Tecnológica de Artes Débora Arango, El Centro de documentación en Cine y Artes del Centro Colombo Americano, El Museo de Arte Moderno de Medellín, Museo Universidad de Antioquia, Corporación Otraparte, Casa Museo Pedro Nel Gómez y la Biblioteca Giuliana Scalaberni y el Centro de documentación, Biblioteca Carlos Castro Saavedra del Palacio Rafael Uribe Uribe y El Museo de Antioquia y la Casa del Encuentro). Ninguna trabaja sobre un Plan de Mercadeo propiamente, algunas de las actividades surgen de lo que este presentando buenos resultados en otras bibliotecas sin medir la pertinencia de estas en la propia, el análisis de las necesidades se presentan desde la subjetividad de quienes coordinan estas Unidades, no hay personas destinadas a realizar diagnósticos internos y externos de la Unidad de Información que ayuden en la toma de decisiones y en la segmentación del público al que se le desea brindar los servicios. Quienes han logrado enfocar actividades a un público objetivo dentro de este grupo, son los que en nuestro análisis de servicios, colecciones y actividades de mercadeo tienen una mejor difusión y desarrollo de estrategias.



MARCO CONTEXTUAL:

La Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría perteneciente al Museo de Antioquia, es especializada en arte e historiografía de Colombia; dentro de los servicios que ofrece se encuentran préstamo interbibliotecario, consulta en sala, referencia y novedades en la adquisición. Esta ubicada en la Casa del Encuentro sede alterna del Museo de Antioquia que se localiza a su costado derecho sobre la Carrera 52, sector centro. El acceso es libre al público en general.

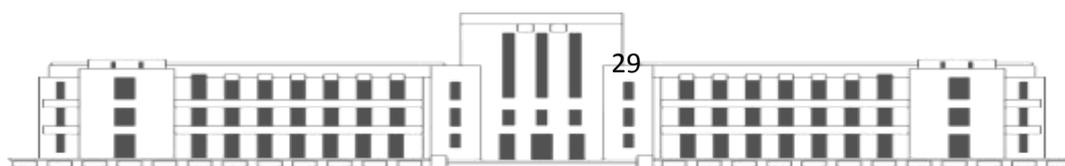
De acuerdo al análisis DOFA y al trabajo de campo realizado se pudo determinar que el tipo de usuario es potencial y serian los estudiantes de artes plásticas del área metropolitana del valle de aburra, ya que en la actualidad los usuarios con que cuenta son internos, es decir empleados de el Museo de Antioquia y de la Casa del encuentro.

El diseño de un plan de mercadeo para la Biblioteca Jaime Hincapié Santa María se hace necesario puesto que durante los años que ha estado en funcionamiento la Biblioteca, no se ha realizado una actividad similar, esto ha permitido evidenciar falencias en la difusión y promoción de los servicios, colecciones y actividades, teniendo como consecuencia la poca afluencia de usuarios reduciéndose tan solo a usuarios internos.

Es preciso que la ciudadanía conozca la especialidad de las colecciones y el posible potencial de servicios que puede ofrecer esta Unidad de Información.

Un plan de mercadeo permitirá no solo esto, sino analizar el contexto, identificando los usuarios reales y potenciales y segmentándolos para establecer perfiles y anticipar futuros intereses y necesidades que fortalezcan el diseño de productos y servicios con valor agregado.

Por otra parte ayudaría al posicionamiento de la biblioteca en la mente de los usuarios como opción de búsqueda y acceso a información especializada, e identificaría las herramientas más efectivas de comunicación que incrementen el uso de la biblioteca.



HISTORIA DEL MUSEO DE ANTIOQUIA, Y BIBLIOTECA JAIME HINCAPIE SANTAMARÍA

En Antioquia desde mediados del siglo XIX, la burguesía tuvo acceso a otras culturas, específicamente la cultura europea, donde se dio un gran auge por el conocimiento científico. Esta influencia se vió reflejada en el desarrollo del coleccionismo por parte de ciudadanos medellinenses. Dan cuenta de ello las colecciones particulares de Leocadio María Arango, Manuel Uribe Ángel y Martín Gómez.

Fue entonces que la idea de crear el Museo y Biblioteca nació de la visión de un grupo de ciudadanos particulares, y contó con el apoyo de los entes gubernamentales.

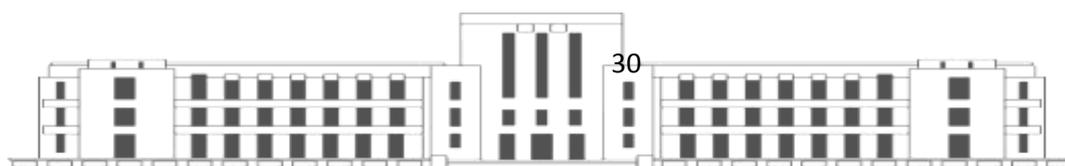
Para los fundadores de este preciado bien los museos eran *“Una lección objetiva y permanente de ciencia, arte e historia y que por tanto, su organización implicaba crear establecimientos educativos, casas públicas de educación, accesibles a toda la población.”*⁵

El 22 de enero de 1870, en la segunda administración de Pedro Justo Berrio se dictó un decreto donde se establecía la Biblioteca del Estado, como una entidad pública adscrita al Colegio Académico de Antioquia. Llevaría el nombre de Museo y Biblioteca de Zea en honor a Francisco Antonio Zea.

Se inició entonces el Museo de monumentos patrios y objetos curiosos y Biblioteca con una colección de objetos históricos donados por el coronel Martín Gómez; se dispuso que la colección bibliográfica se centrara en recoger documentos relativos a la historia e industria del país, a su descripción física y geográfica, y objetos curiosos. Se contrató a un bibliotecario que se encargaría tanto del museo como de la biblioteca, el día de atención al público era sólo los jueves de 11:00 a 3:00. La ubicación de este era en una sala anexa al Palacio de gobierno ubicado en el Parque de Berrio.

La ley de 1875 permitió que el Museo se independizara de la Universidad de Antioquia, además de darle carácter legal como institución estatal.

⁵ SUAREZ PINZÓN, Ivonne. Trayectoria institucional del Museo de Zea, hoy Museo de Antioquia, 1994.



El 4 de febrero de 1881 se posesiono como director del Museo Martín Gómez. A fines de ese año el Museo se constituyó entonces como institución publica gracias a la ley 118 de 29 de noviembre de 1881.

El Museo iba recogiendo cada día más diversos bienes de gran importancia entre los que se cuentan manuscritos de Simon Bolívar, José María Córdoba, Fernando VII, entre otros.

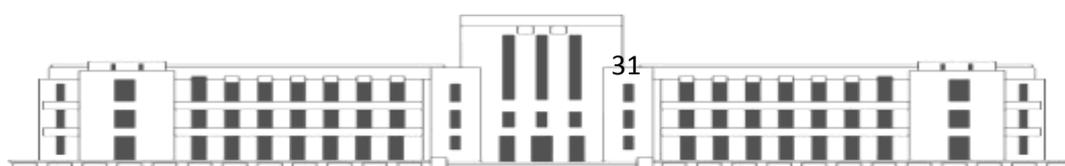
En 1886 se dispuso la construcción de un edificio de dos pisos, que albergara las valiosas colecciones del Museo y biblioteca, debido a esto las colecciones se trasladaron a un depósito en muy malas condiciones, lo que influyera directamente en la conservación de algunos objetos. Entre los años de 1888 a 1891 el Museo y Biblioteca continuamente eran cerrados y abiertos al publico, debido a que el local donde se albergaban los objetos no garantizaban su seguridad.

En 1891 se inauguró la nueva sede aun sin terminar; y se vio la necesidad de seguir ampliando las instalaciones; en este periodo el Museo y Biblioteca fue muy visitado por los habitantes de la ciudad y extranjeros. La gran afluencia de personas hizo que se redactara un reglamento para los usuarios de la Biblioteca y Museo donde se señalaban los servicios, prohibiciones y horario. Además se introdujeron elementos tan importantes referidos a la catalogación y conservación de libros y objetos; donde se indicaba del aseo diario de estos, limpiando el polvo y la polilla que pudiera contribuir con su deterioro, llevar registro de usuarios e inventario de la colección.

Se puede ver entonces que esta institución a pesar de contar con apoyo de los entes gubernamentales tuvo sus épocas en que debía ser cerrada por diversos factores, como el cambio de sede, remodelación, entre otros; para así llegar a buen término y ser uno de los lugares más emblemáticos de la ciudad.

En el año de 1944 pasó el Museo a la Sociedad de Mejoras Públicas, donde hizo una gran labor de señor Joaquín Jaramillo Sierra, Presidente entonces de dicha Sociedad.

Finalmente pasó a su sede actual, la antigua Casa de la Moneda, después de varios trámites realizados por la Junta Directiva de ese entonces. En este proyecto trabajaron muchas personas interesadas en la cultura, como el doctor Carlos Gómez Martínez, Gerente en ese tiempo del Banco de la República,



quien junto con el Alcalde de Medellín y otros funcionarios firmaron la escritura pública donde se hacía la donación.

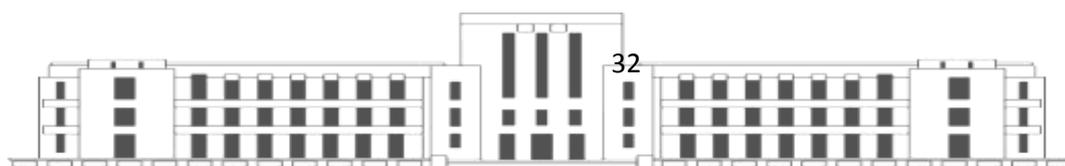
Vinieron luego los estudios de reparación y adaptación que terminaron con el traslado de las colecciones y la nueva apertura del Museo el 2 de mayo de 1954. Los trabajos de remodelación fueron encomendados a los arquitectos Luis David Vásquez y Jaime Geale Ramos, en tanto que la parte exterior, que tiene un toque de arquitectura tradicional, se le confió a la Oficina de Planeación Municipal a cargo de la arquitecta Cecilia Saldarriaga.

Después de esta remodelación el Museo abrió nuevamente sus puertas al público en el mes de agosto de 1972.

En el año de 1976 se hizo una gran donación de pinturas por el artista antioqueño Fernando Botero. El artista nuevamente hizo la propuesta de donar esculturas, pero como condición exigió el cambio de nombre por Museo de Antioquia. Fue entre los años de 1978 – 1984, esto fue tema de debates personales, políticos y legales; al final se le cambió el nombre a Museo de Antioquia. En cierta medida este cambio le dió gran impulso al Museo de Antioquia, que lo convierte en un gran símbolo de la ciudad de Medellín.

En relación a la Biblioteca esta se encuentra ubicada en la Casa del Encuentro al costado izquierdo de la Iglesia de la Veracruz, posee colecciones de Artes plásticas, Arte Contemporáneo e Historiografía de Colombia, igualmente cuenta con una colección general.

El nombre de Jaime Hincapié Santamaría lo recibe la biblioteca por la donación de libros que hiciera el sacerdote en 1986, a su tierra natal Medellín pensando en la juventud de la ciudad.



HISTORIA ESCUELAS DE ARTE

Antioquia una tierra tradicional en sus costumbres, gestos y maneras colectivas, es también una tierra abierta al mundo de las ideas y de los hechos nuevos que se reciben.

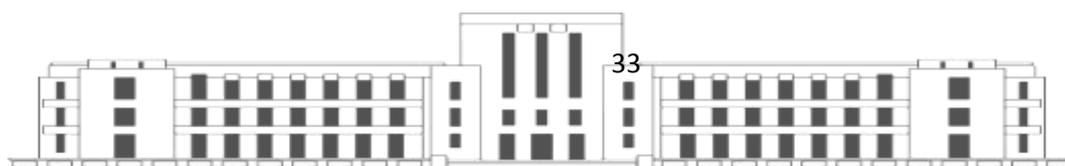
El autor Barney Cabrera comenta como el arte es acogido en Antioquia en los inicios del siglo XX *“el regreso de los pintores colombianos en la tercera década del siglo, fue aceptado de inmediato y aplaudido por Antioquia. Estos pintores traían nuevas tesis, y una buena nueva: la pintura social y nacional. Dos criterios que estaban en el ambiente, que hacían parte del modo de ser, de la constitución misma del pueblo antioqueño. Binomio de reencuentro era este, más que, ideas novedosas. Nuevos eran sí en cuanto a la forma, pues que aún en el país, y para el país: no existían. Aunque viejas porque en Antioquia con estas ideas se venía comulgando en la literatura y en la poesía, en la política y en los negocios, sin excepción y sin flaqueza. Sólo faltaba el arte para ingresar a la tendencia que es sui géneris, propia, característica de la provincia”*⁶

La importancia que adquirió las Artes en Antioquia dio origen a la creación de las primeras escuelas de artes entre la que se encuentra la Facultad de Artes de la Universidad de Antioquia. La historia de la Facultad cuenta con evoluciones y sucesos que han estado muy atados a la vida cultural de Medellín y Antioquia. En 1953 se funda la Casa de la Cultura (establecimiento no universitario, con ayuda gubernamental) la cual ofrecía apoyo a los jóvenes de Medellín para canalizar sus habilidades artísticas.

En 1964 la Casa de la Cultura fue adscrita a la Universidad de Antioquia y allí pasó a trabajar como el Instituto de Artes Plásticas, que amparaba en su infraestructura tanto a estudiantes universitarios como a otros que, por no ser bachilleres, se inscribían a programas de un nivel inferior encaminados a las artes aplicadas.

En 1972 empezó a funcionar un taller de teatro, que se establecería como carrera académica en 1975, que después se fusionaría en lo que se conocería como: Escuela de Música y Artes Representativas. Para 1980 el Instituto de Artes Plásticas evoluciono en el Departamento de Artes Visuales y se unió al Departamento de Música y a la Sección Teatro para formar la Facultad de

⁶ BARNEY CABRERA. Eugenio Geografía del arte en Colombia. 2005



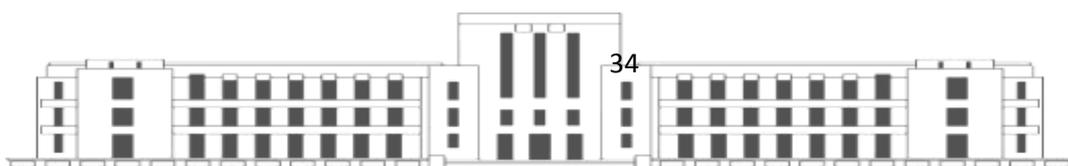
Artes, concretado en el acuerdo superior N° 5, del 21 de agosto del mismo año, decretado por la Universidad de Antioquia. A partir de aquel momento, la Facultad de Artes se ha establecido como un importante centro de producción artística

Este reconocimiento de las artes dentro del sistema universitario no fue fácil ni gratuito: Ya existían el Instituto de Artes plásticas y la Escuela de Música y Artes representativas.

El Instituto de artes plásticas empieza su vida en 1953, con el nombre de "Casa de la Cultura", cuando el médico Antonio Osorio Isaza, secretario de Educación de entonces, propone a la Asamblea departamental su fundación. Estaba concebido como escuela de formación eminentemente empírica y práctica: poca o ninguna teoría e Historia del arte y poco o ningún reconocimiento oficial en materia de diplomas; también enseñaba música: se impartían clases de guitarra, coro y solfeo; El profesor de las dos últimas materias fue el maestro Carlos Vieco. Tuvo la institución varias sedes y jamás gozó de suficientes recursos, hasta cuando la Universidad lo acogió en 1964, le asignó el primer piso del edificio que fue de la Biblioteca Central del Alma Mater y le dio un nombre apropiado: Instituto de Artes Plásticas.

*“La visión tradicional de las artes plásticas cambió en Antioquia con el estudio de la Historia de las artes visuales, con la acción e influencia de figuras del siglo XX reconocidas pero también con acontecimientos como las Bienales de Arte de Coltejer y otros patrocinadores, los salones de Arte Joven del Museo de Zea (hoy de Antioquia), los salones Rabinovich, la presencia misma del Museo de Arte Moderno, de la galería del Centro Colombo americano, de la Alianza Colombo francesa, de la Cámara de Comercio y de tantas galerías privadas y el aporte de nuestra propia universidad, con lo que se llamó el Abril Artístico o las exposiciones del Museo Universitario”.*⁷

⁷ YEPES LONDOÑO, Pasado, presente y futuro de la Facultad de Artes.2009



HISTORIA BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS EN ARTE

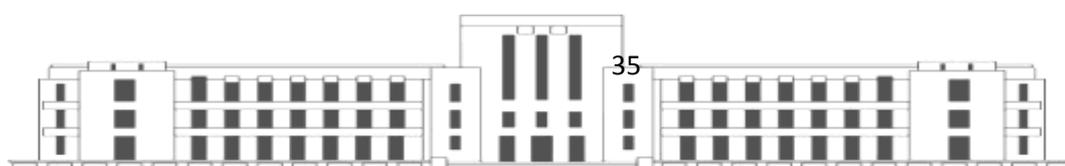
BIBLIOTECA EFE GOMEZ UNIVERSIDAD NACIONAL

En un principio el departamento de bibliotecas de la Universidad Nacional-sede Medellín estuvo conformado por las bibliotecas de Ciencias Agropecuarias, Arquitectura, Ciencias Humanas y por la de Minas, que nacieron gracias a los programas académicos que tiene la Institución. A partir de 1997 las cuatro primeras fueron centralizadas en el edificio donde funciona la Biblioteca Efe Gómez. Es de resaltar que la colección de Artes Plásticas de la universidad nace igualmente a gracias a las necesidades de información de dicho programa académico.

Se ve la necesidad de construir un edificio después de realizar un diagnóstico en 1989, de las necesidades de los estudiantes, docentes y empleados. Y de contar con un espacio acogedor para todas las actividades inherentes a la biblioteca: organización y procesamiento del material bibliográfico, formación de usuarios, realización de actividades académicas y culturales, entre otros.

Dentro de este nuevo edificio se centro las obras del maestro Pedro Nel Gómez, la administración del Departamento de bibliotecas, las oficinas de divulgación cultural y extensión universitaria, sala de presentaciones, auditorio, sala de música, salas de conferencias, área de exposiciones y colecciones, videoteca y librería, todo esto enfocado con la misión de la Universidad: formar hombres y mujeres íntegros que puedan desempeñarse en el campo de la política, la economía y la comunidad científica del país y del exterior.

Actualmente, el Departamento de Bibliotecas, con su Biblioteca Central Efe Gómez y la Biblioteca de la Facultad de Minas, hace parte del Sistema Nacional de Bibliotecas de la Universidad Nacional, y depende de la Dirección Nacional del mismo, creada mediante Acuerdo Superior 027 de agosto de 2004 y adscrita a la Vicerrectoría General.



BIBLIOTECA GONZALO VIDAL- BELLAS ARTES

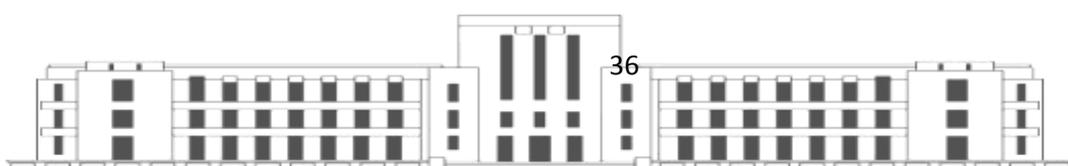
La biblioteca fundada en 1942, lleva el nombre de “Gonzalo Vidal” el autor de la música del Himno Antioqueño. Como en aquella época no había dinero para pagarle a una bibliotecaria, en 1943 las alumnas del conservatorio se hicieron cargo de su organización. Aunque se respondía a las necesidades de información de los usuarios, no había un tratamiento adecuado de los materiales; aunado a esto se presentaron una serie de dificultades que hicieron que la biblioteca se viera de cierto modo relegada.

Después de muchos años de abandono en 1991, se desarrolló un proyecto con una practicante de bibliotecología Ruby Chaux Rugeles, este consistía en la creación de la biblioteca del Instituto de Bellas Artes.

En 1992, se terminó el proyecto y la biblioteca contrato a Ruby Chaux Rugeles para trabajar en esta hasta 1995. Posteriormente estuvo en el cargo el señor Gonzalo Vallejo.

Aunque en aquella época la biblioteca funcionaba en el Palacio de Bellas Artes, debido a que la población estudiantil creció se vio la necesidad de trasladarla al edificio de Ayacucho.

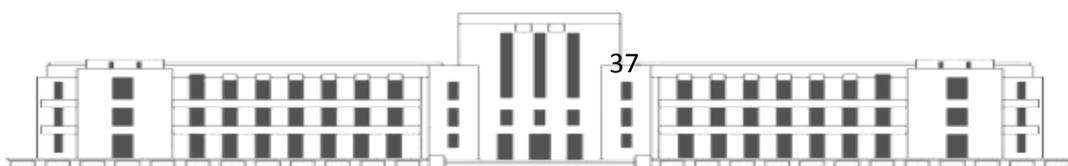
Entre los temas que maneja la biblioteca están música, ballet, artes plásticas, además se adquirió un software para la automatización del material bibliográfico.



CENTRO DE DOCUMENTACION EN CINE Y ARTE DEL CENTRO COLOMBO AMERICANO DE MEDELLIN

El Centro de Documentación en Cine y Arte (CDCA), del Centro Colombo Americano es una Unidad de Información que ofrece material documental relacionado con el cine, las artes plásticas y visuales en formatos especiales.

Nace en 1990, simultáneamente con la Revista Kinetoscopio, y abrió sus servicios al público en 1997. Desde ese entonces, ha sido el punto de referencia para cineclubes, espectadores aficionados, estudiantes de cine y arte, entre otras áreas. Además apoya las funciones del programa de cine, la Galería de Arte Contemporáneo Paul Bardwell, y la Videoteca.



METODOLOGÍA

Actividades desarrolladas

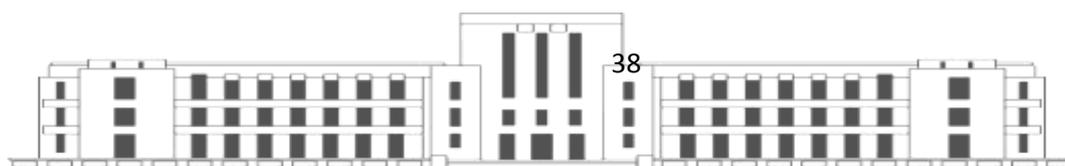
1. Documentación acerca del tema contextualizándolo en mercadeo aplicado a la cultura.
2. Obtención de datos para analizar la situación actual
3. Diseño de la herramienta (encuesta)
4. Selección de la muestra
5. Análisis de datos de la encuesta
6. Valoración de la información obtenida hasta el momento
7. Diseño de la propuesta para elaborar el plan de mercadeo.

Se documentó acerca del tema para contextualizar el trabajo, los temas de búsqueda fueron mercadeo en instituciones sin ánimo de lucro, mercadeo aplicado a la cultura, mercadeo de servicios de información, plan de mercadeo.

Posteriormente se realizó un diagnóstico de lo que posee la biblioteca en cuanto a colecciones, servicios y actividades al igual que el ambiente interno y externo de la Biblioteca, teniendo en cuenta la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Este trabajo se complementó con entrevistas informales a los usuarios internos de la biblioteca, es decir los empleados del Museo.

Se vió la necesidad de desarrollar un trabajo de campo de reconocimiento de actividades de difusión que llevan a cabo otras Bibliotecas, Centros de Documentación y Entidades Culturales afines, entre estas se encuentran :Museo Pedro Nel Gómez y su biblioteca Giuliana Scalaberni, Centro de documentación en Cine y Arte Colombo Americano, Edificio Rafael Uribe Uribe y la biblioteca Carlos Castro Saavedra, Museo de Arte Moderno, Biblioteca Gonzalo Vidal de Bellas Artes, Biblioteca Efe Gómez de la Universidad Nacional, Biblioteca "Jesús Mejía Ossa" de la Escuela Superior Tecnológica de Artes Débora Arango, Casa Museo Otraparte, Museo de Antioquia, Centro de documentación de la Facultad de Artes de la Universidad de Antioquia. En algunas de ellas se observó las actividades de difusión que desarrollan y en otras se realizaron entrevistas con el Bibliotecólogo o la persona a cargo de estas actividades de difusión.

Recogida la información, se procedió al diseño de las encuestas, aplicadas a usuarios potenciales, que nos permitieran conocer la apreciación que tienen de la biblioteca, sus necesidades y expectativas. Las preguntas elaboradas eran cerradas y sencillas. Este tipo de encuestas se realizaron a un público objetivo:



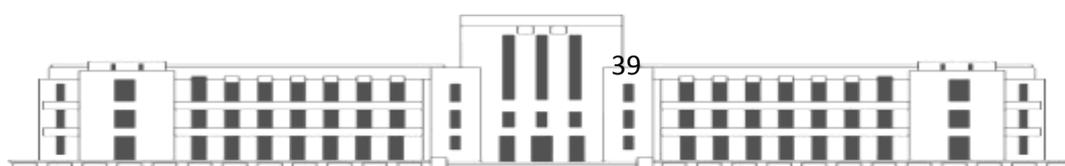
estudiantes de artes plásticas y artistas plásticos de las instituciones del área metropolitana.

Al ser un estudio cualitativo la muestra se obtiene por conveniencia, es decir es un estudio no probabilístico determinístico por conveniencia, que depende de la experiencia del investigador y su juicio personal basado en el conocimiento del problema estudiado.

Teniendo en cuenta la población detectada, Bellas Artes: 85 estudiantes, Escuela Débora Arango: 70 estudiantes, Universidad de Antioquia: 276 estudiantes de Artes Plásticas y 257 estudiantes de Licenciatura en Artes Plásticas. Total: 688 estudiantes. La muestra se determina entre el 10% y el 20% de la población no menos del 10%.

El total arrojado en la determinación de la muestra fue 110 encuestas a realizar, sin embargo debido a dificultades con el calendario académico de finalización de semestre de algunas de las instituciones al momento de la aplicación de la encuesta, sólo se realizaron a 58 estudiantes de la Universidad de Antioquia y 20 estudiantes de Bellas Artes, con un total de 78 estudiantes como muestra.

Con esta información arrojada por las encuestas se elaboró un análisis que permitió diseñar la propuesta del plan de mercadeo, es decir las estrategias que se llevaran a cabo según los objetivos propuestos al principio de la práctica, que en últimas responde a la difusión de los servicios, colecciones y actividades de la biblioteca.



RESULTADOS

- **Diagnóstico de la biblioteca. Análisis DOFA**

Se realiza un diagnóstico de la biblioteca empleando el análisis DOFA Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades para conocer el estado que tiene la biblioteca en cuanto a colecciones, servicios, ubicación, manejo del espacio, entre otros. Parte de éste análisis se toma de un diagnóstico previo realizado por la Bibliotecóloga encargada Olga Lucia Ocampo y por las visitas y observaciones que se han venido realizando durante este tiempo. Esta información es importante a la hora de tomar decisiones y proponer el plan de mercadeo, además permitiría implementar nuevos servicios y actividades.

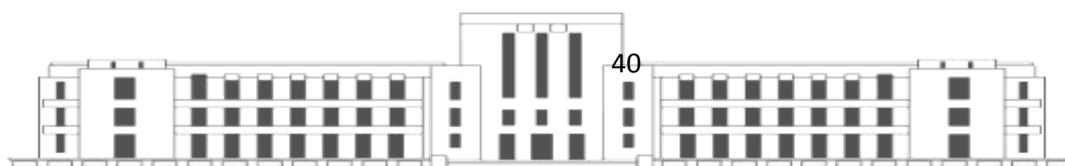
Se realizaron entrevistas con la directora de la biblioteca, la directora de mercadeo y algunos empleados. Se analizó información bibliográfica referente a la historia del Museo de Antioquia y se observó el entorno de la biblioteca.

Fortalezas

- La Biblioteca cuenta con el respaldo del Museo de Antioquia, el cual tiene una trayectoria de más de 100 años, y que surgió de las mentes visionarias de un grupo de antioqueños en el año de 1881. El Museo de Antioquia anteriormente llamado Museo y Biblioteca de Zea, se fundó con la idea de ser una colección objetiva y permanente de ciencia, arte e historia, que fuera accesible a todos los sectores de la población.

El Museo de Antioquia se proyecta actualmente como una de las entidades culturales más importantes de América Latina y donde a partir de las artes se abre para relacionarse con la ciudad. Este importante cambio que ha tenido en los últimos años se refleja en el reconocimiento por parte de los habitantes de la ciudad, lo que representa una ventaja sustancial para la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría, en la medida que es una fortaleza institucional y su reconocimiento favorecerá las actividades comunicacionales que se proponga en el diseño del plan de mercadeo y que posteriormente serán ejecutadas.

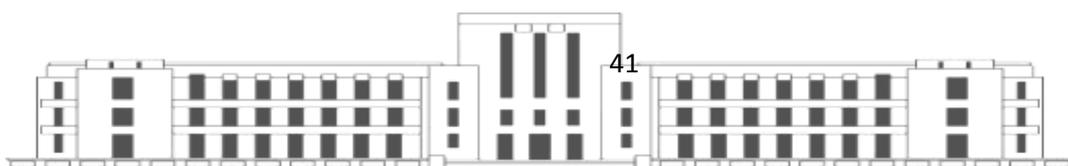
- Posee una colección representativa en arte universal y contemporáneo e historiografía de Colombia; colección de láminas de la Real Expedición Botánica, documentación relacionada con el maestro Fernando Botero y hojas de vida de artistas a nivel nacional.



- El espacio físico de la biblioteca es agradable, bien iluminado, aireado, tranquilo y silencioso, ideal para la concentración de los usuarios.
- Cuenta con personal idóneo para llevar a cabo los proyectos de la biblioteca con liderazgo.

Debilidades

- Su poca difusión hace que la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría no sea conocida en la ciudad, en el medio artístico y cultural.
- Falta de señalización de la Biblioteca dentro de la Casa del Encuentro.
- Falta de señalización en los estantes donde se encuentran las colecciones.
- No cuenta con Catalogo en línea y computadores para consultar o acceder a Internet.
- No cuentan con un lugar especial para hacerle procesos técnicos al material bibliográfico.
- No existen medios electrónicos que garanticen la seguridad de la colección.
- La biblioteca solo posee los servicios básicos (préstamo, referencia y consulta en sala).
- No posee casilleros para que los usuarios guarden sus objetos personales.
- La colección general y de referencia está desactualizado.
- Hay gran cantidad de material bibliográfico sin analizar, además se ha descubierto que muchos de los materiales que se encuentran en las estanterías no se encuentran en la base de datos, como son los medios audiovisuales, diapositivas, revistas, artículos de periódico, archivo vertical y



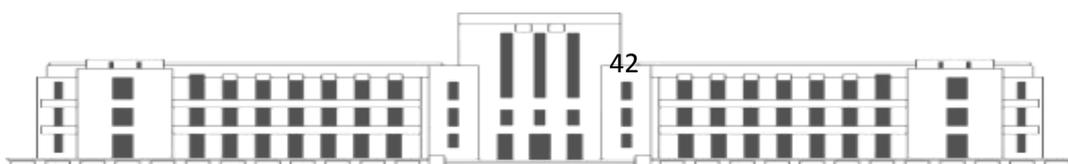
otros materiales que hacen parte de la colección donada por el Padre Jaime Hincapié Santa María.

Oportunidades

- La página Web del Museo de Antioquia se convierte en un medio de difusión muy importante.
- El público al que se pretende llegar tiene ciertas características como: nivel educativo formativo o profesional, manejo y acceso a las TIC, buen nivel de lectura y están vinculados a las artes.
- El proyecto de cultura que se esta llevando a cabo en el momento en la ciudad, permite ver a las instituciones que cumplen similar misión y función, más como aliados que competidores.
- La importancia que se le esta dando en el país y especialmente en la ciudad a la cultura y a las bibliotecas contribuye a que proyectos como este tengan una mejor proyección, aceptación y respaldo.

Amenazas

- La ubicación de la biblioteca ya que se encuentra en un lugar inseguro por el alto grado de drogadicción y mendicidad que se da en los alrededores.
- Existen otras bibliotecas cercanas con colecciones de arte contemporáneo cuya ubicación permite un acceso seguro.



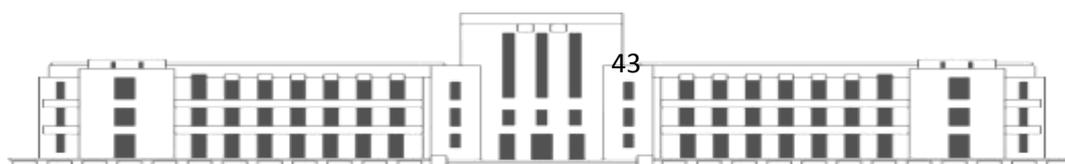
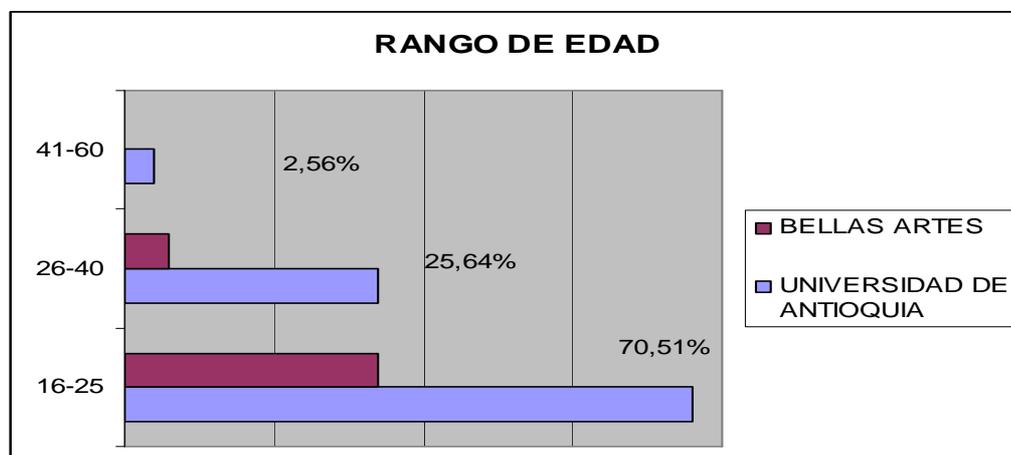
DATOS ENCUESTA

La encuesta se realizó con el objetivo de conocer las necesidades y expectativas de los encuestados que se corresponden con el público objetivo al que pretende llegar la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría

INTERVALO DE EDAD	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	PORCENTAJE
16-25	38	17	70.51%
26-40	17	3	25.64%
41-60	2	0	2.56%
TOTAL	57	20	98.71%

1. Rango de edad en el que se encuentran los encuestados

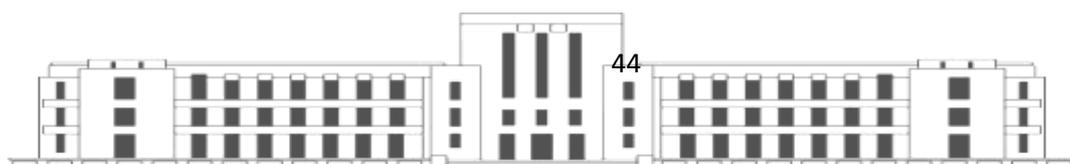
El rango de edad predominante es el de 16 a 25 muy seguido del de 26 a 40, la cual es una población bastante joven. La opción 41-60 es la que obtuvo menor respuesta.

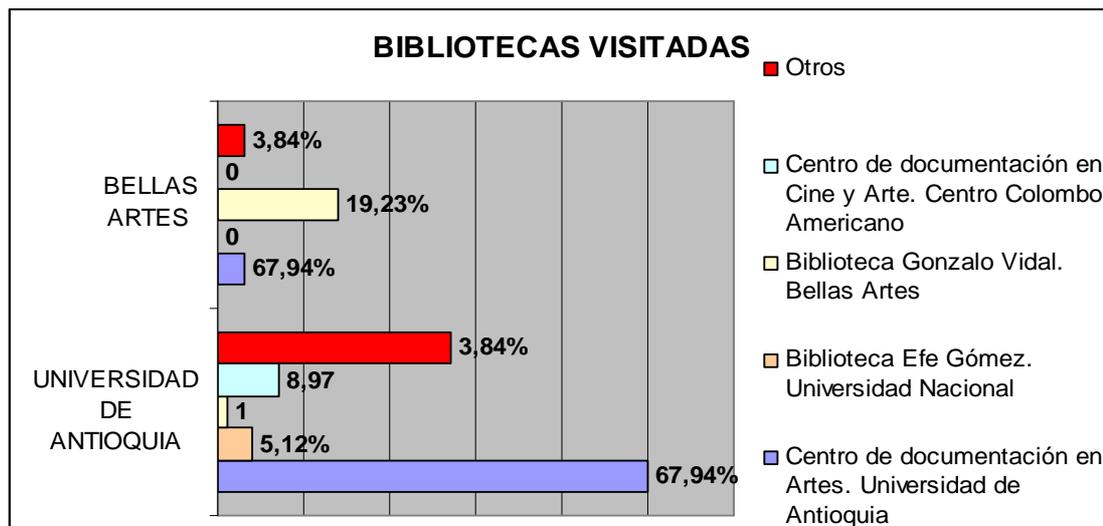


2. ¿Que bibliotecas visita regularmente para hacer sus trabajos?

BIBLIOTECAS	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	PORCENTAJE
Centro de documentación en Artes. Universidad de Antioquia	50	3	67.94%
Biblioteca Efe Gómez. Universidad Nacional	4	0	5.12%
Biblioteca Gonzalo Vidal. Bellas Artes	1	14	19.23%
Centro de documentación en Cine y Arte. Centro Colombo Americano	7	0	8.97%
Otros	27	3	3.84%
Total	89	20	105.11%

De los encuestados se infiere de acuerdo al resultado que prefieren utilizar la Biblioteca de su institución, en esta caso el Centro de documentación en Artes de la Universidad de Antioquia para lo estudiantes de esta institución y la Biblioteca Gonzalo Vidal para los estudiantes de Bellas Artes, sin embargo no desconocen otras Unidades de Información especializadas como el Centro de documentación en Cine y Artes del Centro Colombo Americano y otras publicas como la Biblioteca Publica Piloto, Héctor González Mejía (Comfenalco), la Biblioteca Comfama de San Ignacio, EAFIT, UPB, Rionegro, Itagui, Comfenalco (San Javier)

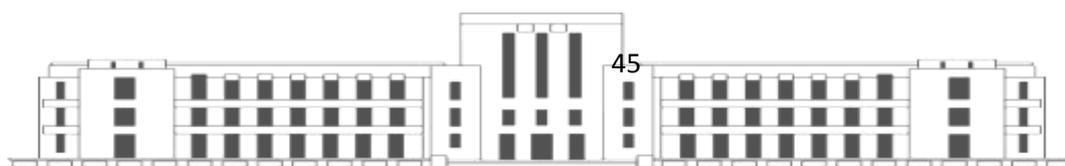




**3¿Cual de las siguientes fuentes de información utiliza para sus consultas?
Puede señalar más de una opción**

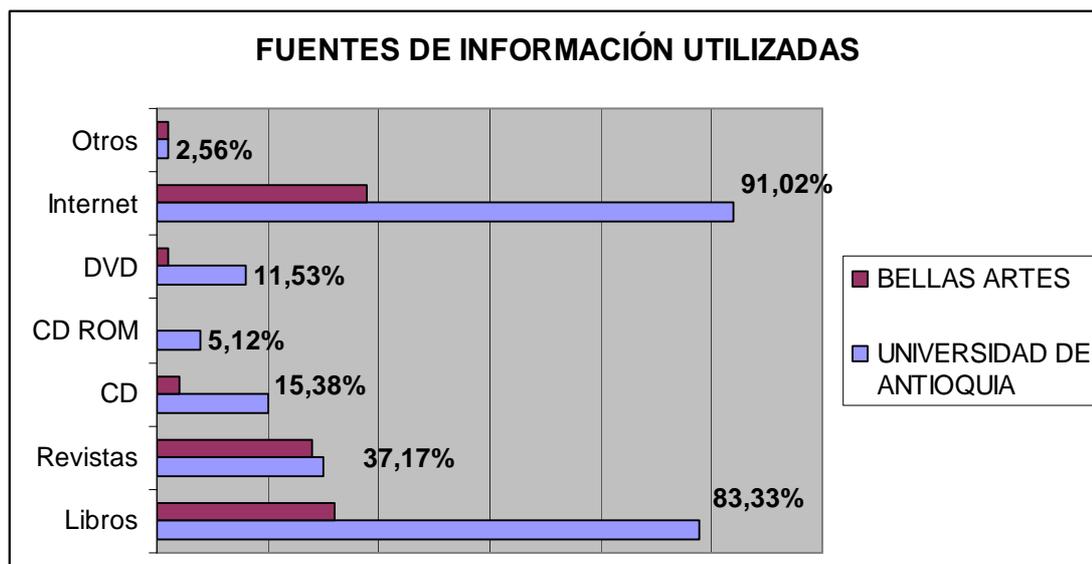
FUENTES DE INFORMACION	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	PORCENTAJE
Libros	49	16	83.33%
Revistas	15	14	37.17%
CD	10	2	15.38%
CD ROM	4	0	5.12%
DVD	8	1	11.53%
Internet	52	19	91.02%
Otros	1	1	2.56%
TOTAL			246.11%

Entre las fuentes de información más utilizadas, en primer lugar se encuentran Internet seguido de cerca por los Libros, las revistas, DVD siguen siendo utilizados pero en

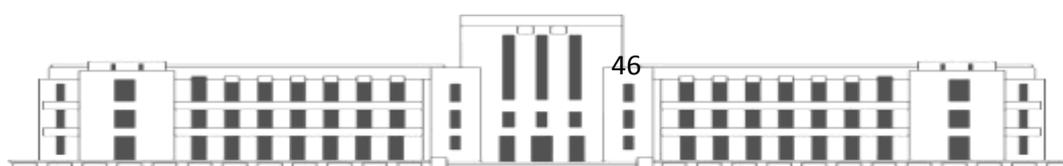


menor proporción, algunas fuentes como CD y CDROM son formatos que de acuerdo al resultado tienden al desuso.

En la categoría Otros, un estudiante de Bellas Artes declara la visita a Museos y exposiciones como fuente de consulta y un estudiante de la Universidad de Antioquia señala la entrevista como fuente de consulta.

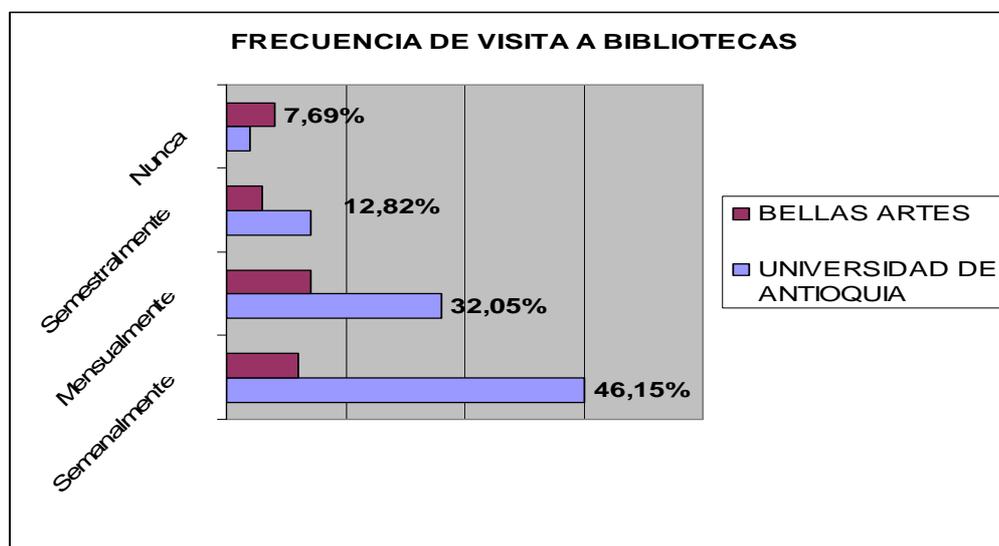


4. Con que frecuencia visita usted las Bibliotecas o Centros de documentación especializados en Arte

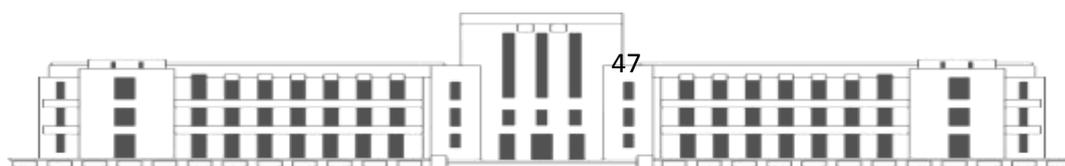


FRECUENCIA	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	PORCENTAJE
Semanalmente	30	6	46.15%
Mensualmente	18	7	32.05%
Semestralmente	7	3	12.82%
Nunca	2	4	7.69%
TOTAL	58	20	98.71%

El uso de las Bibliotecas o Centros de documentación especializados en arte tiene una frecuencia semanal, seguida de la mensual, lo que permite inferir que los estudiantes de ambas partes son usuarios frecuentes de las Bibliotecas

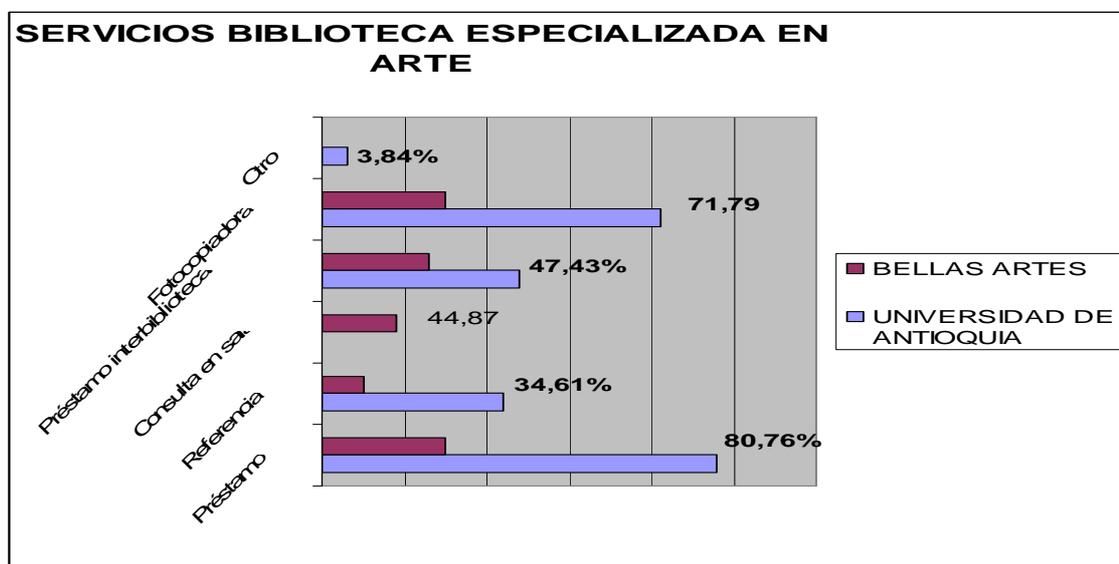


5. De los siguientes Ítems ¿Cuáles le gustaría tuviera una Biblioteca especializada en arte? Puede señalar más de una opción (SERVICIOS)

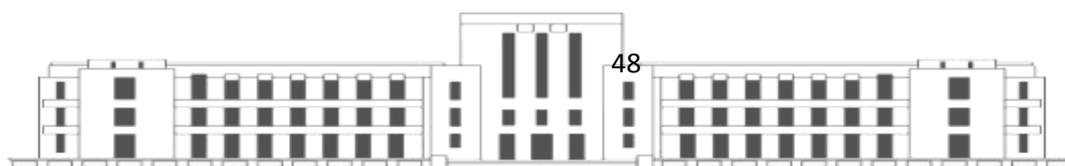


SERVICIOS	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	PORCENTAJE
Préstamo	48	15	80.76%
Referencia	22	5	34.61%
Consulta en sala	26	9	44.87
Préstamo Interbibliotecario	24	13	47.43%
Fotocopiadora	41	15	71.79%
Otro	3		3.84%

En cuanto a los servicios el mas opcionado fue el servicio de préstamo, seguido de fotocopiadora y préstamo interbibliotecario. Servicios como referencia para algunos usuarios no fue claro en que consistía, fue necesario explicar el servicio. En la opción otros se mencionaron servicios como fotocopiadora a color, sala de video y asesoria.

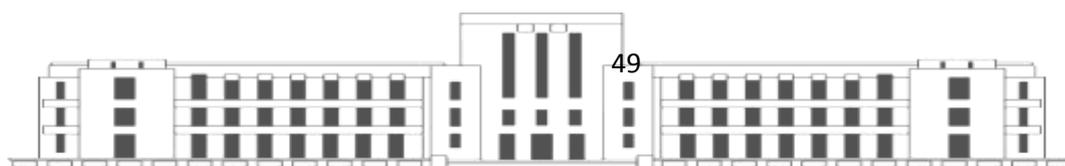
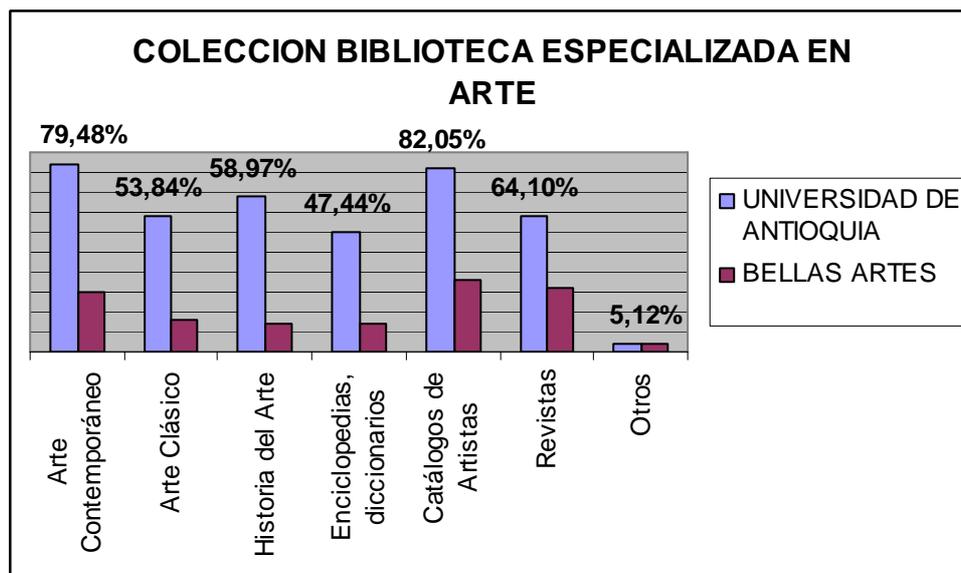


5. De los siguientes Ítems ¿Cuáles le gustaría tuviera una Biblioteca especializada en arte? Puede señalar más de una opción. (COLECCIONES)



COLECCIONES	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	%
Arte Contemporáneo	47	15	79,48%
Arte Clásico	34	8	53.84%
Historia del Arte	39	7	58.97%
Enciclopedias, diccionarios	30	7	47.44%
Catálogos de Artistas	46	18	82.05%
Revistas	34	16	64.10%
Otros	2	2	5.12%

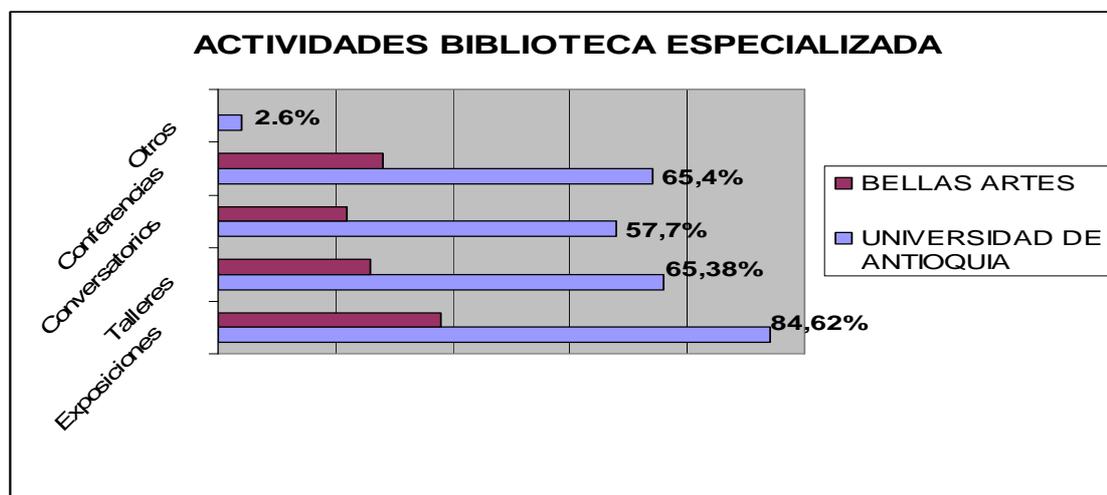
La colección mas opcionada fue la colección de arte contemporáneo y los catálogos de artistas. En la opción otros algunos usuarios señalaron la importancia de las colecciones de cómics y colecciones de diseño (esta fue señalada en varias encuestas de bellas artes), monografías y cine



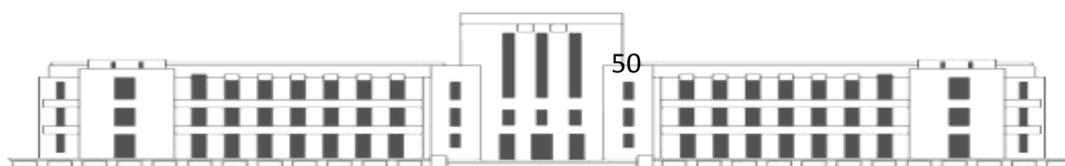
5. De los siguientes Ítems ¿Cuáles le gustaría tuviera una Biblioteca especializada en arte? Puede señalar más de una opción. (ACTIVIDADES)

ACTIVIDADES	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	%
Exposiciones	47	19	84.62%
Talleres	38	13	65.38%
Conversatorios	34	11	57.7%
Conferencias	37	14	65.4%
Otros	2	0	2.6%

Actividades como las exposiciones son las más ocionadas, seguida de los talleres y conferencias. En la opción otros se mencionan convocatorias y foros.

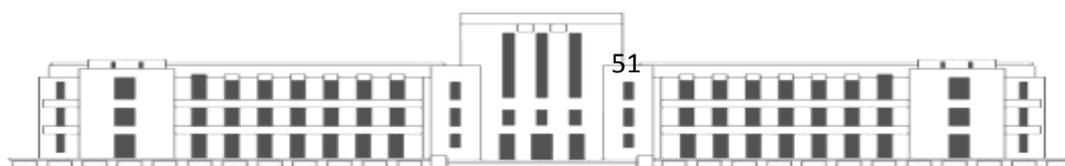
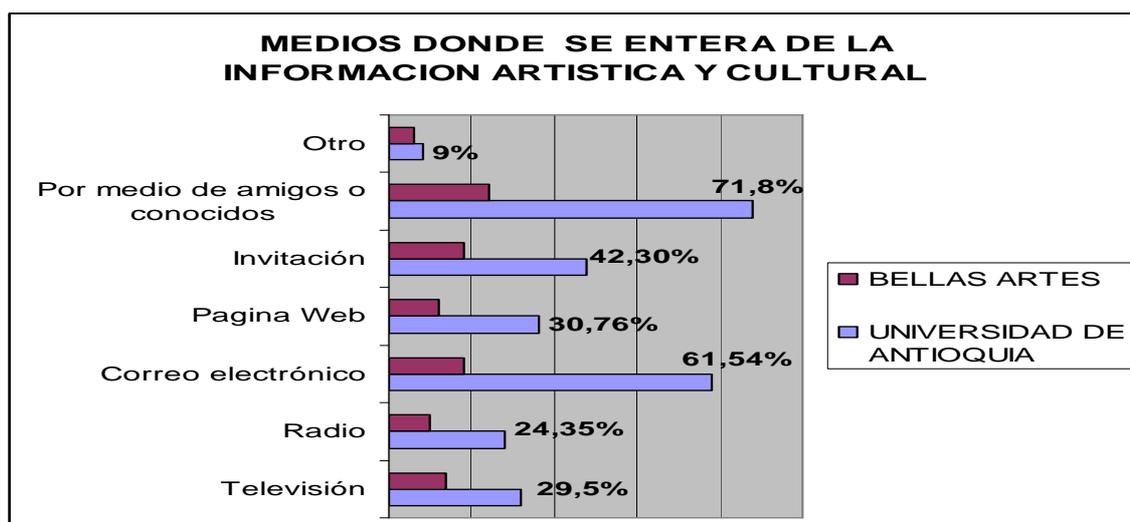


6. Porque medios se entera de la información cultural o artística de la ciudad.



MEDIOS	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	%
Televisión	16	7	29.5%
Radio	14	5	24.35%
Correo electrónico	39	9	61.54%
Pagina Web	18	6	30.76%
Invitación	24	9	42.30%
Por medio de amigos o conocidos	44	12	71.8%
Otro	4	3	9%

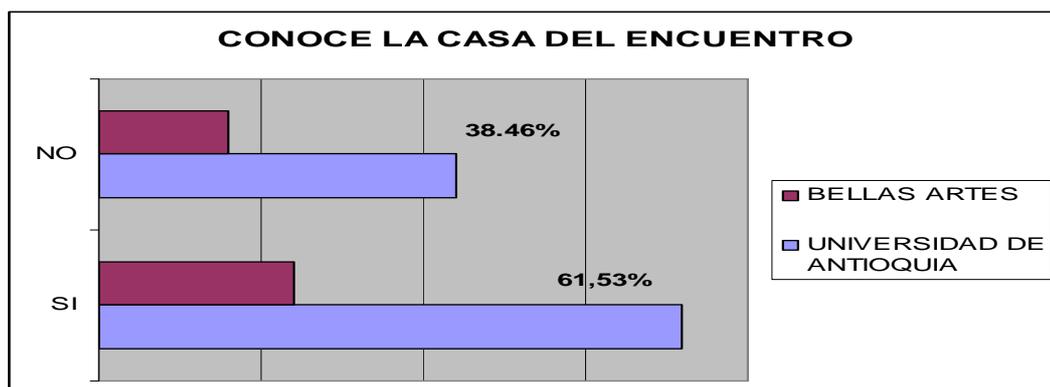
La información por medio de amigos o conocidos es todavía uno de los medios mas utilizados para enterarse de las actividades culturales o artísticas de la ciudad, seguida por el correo electrónico, medios como la radio no son muy opcionados. Los encuestados señalaron en la opción otros medios como los volantes, carteleras, periódicos y por la difusión que hace el teatro maticandelas.



7. ¿Conoce la “Casa del encuentro” ubicada aun costado del Museo de Antioquia?

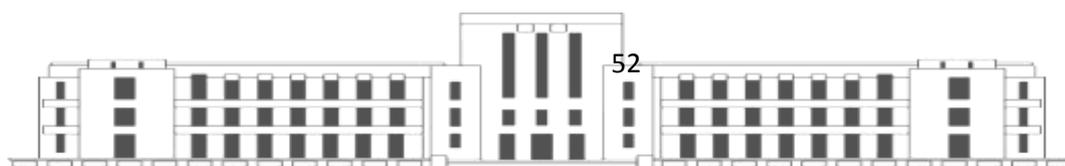
	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	%
SI	36	12	61.53
NO	22	8	38.46
TOTAL	58	20	100

Es mayor el porcentaje de las personas que declaran conocer la Casa del Encuentro, sin embargo es también representativo el porcentaje que declara no conocerla

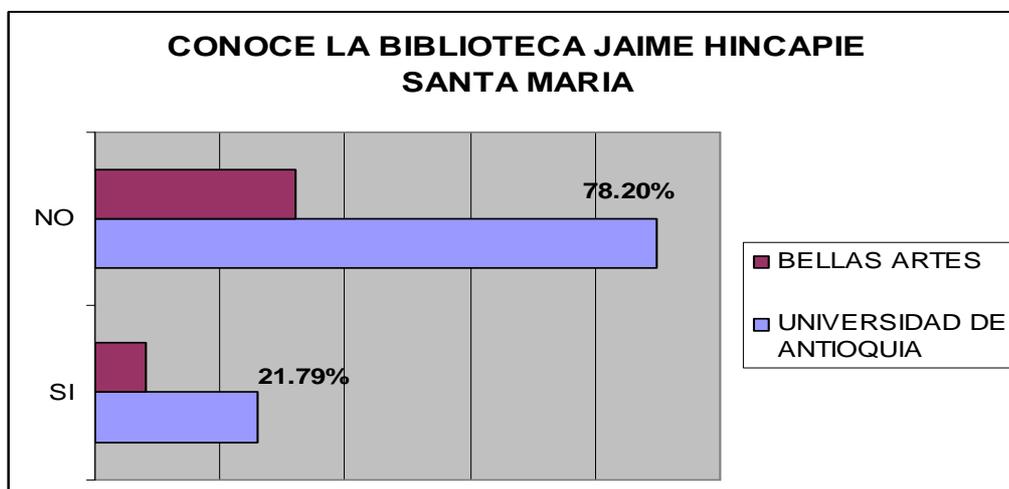


8. ¿Conoce la “Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría” ubicada en la Casa del encuentro?

	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	%
SI	13	4	21.79
NO	45	16	78.20
TOTAL	58	20	100



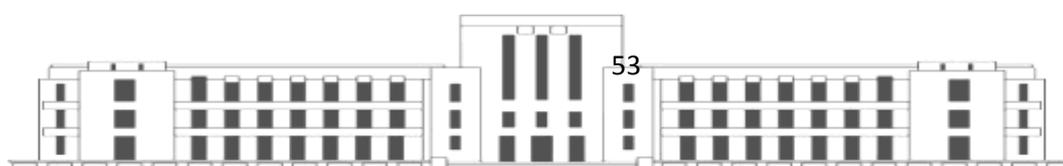
Es mayor el porcentaje de las personas que declaran no conocer la Casa del encuentro en ambas Instituciones.

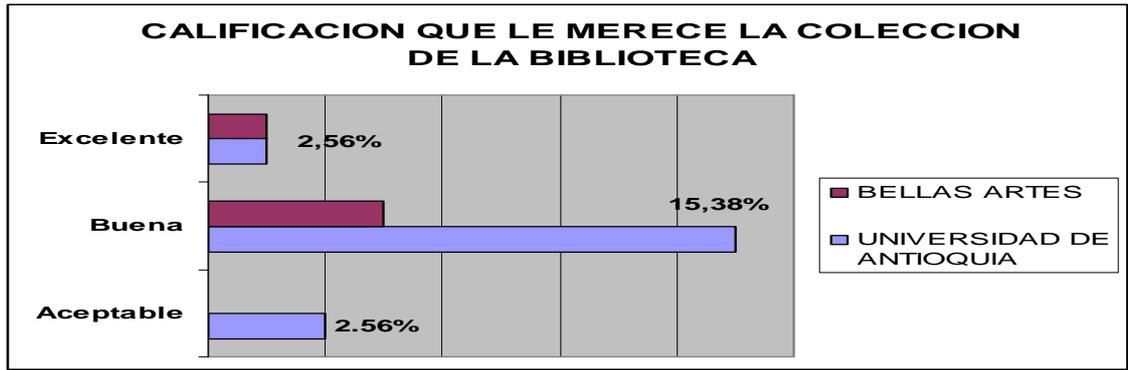


9. Si conoce la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría. Que calificación le merece su colección.

CALIFICACION BIBLIOTECA	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	%
Aceptable	2	0	2.56
Buena	9	3	15.38
Excelente	1	1	2.56

De los que declaran conocer la Biblioteca, consideran en un porcentaje mayor conocerla. El resto de los encuestados manifestaron no tener la necesidad de completar el resto de la encuesta o se abstuvieron de hacerlo.

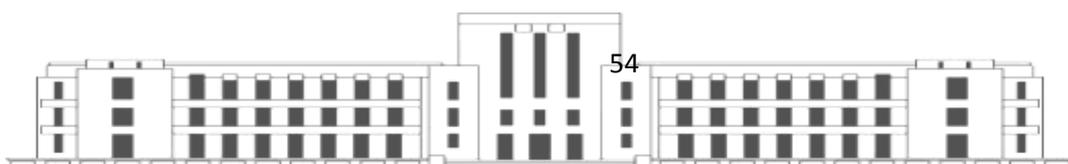
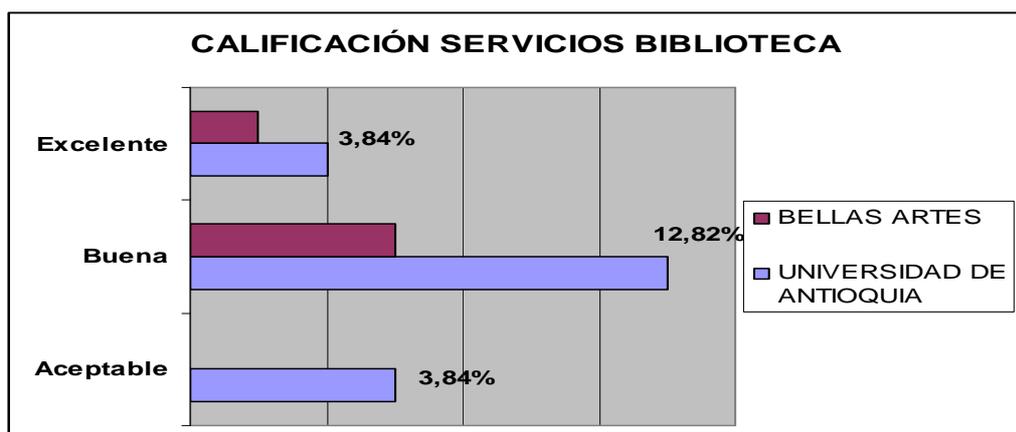




10 Que calificación le merecen sus servicios.

Calificación servicios	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	%
Aceptable	3	0	3.84
Buena	7	3	12.82
Excelente	2	1	3.84

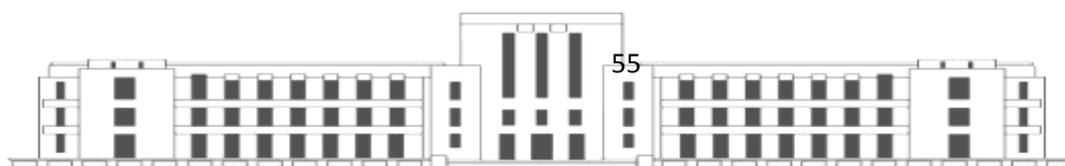
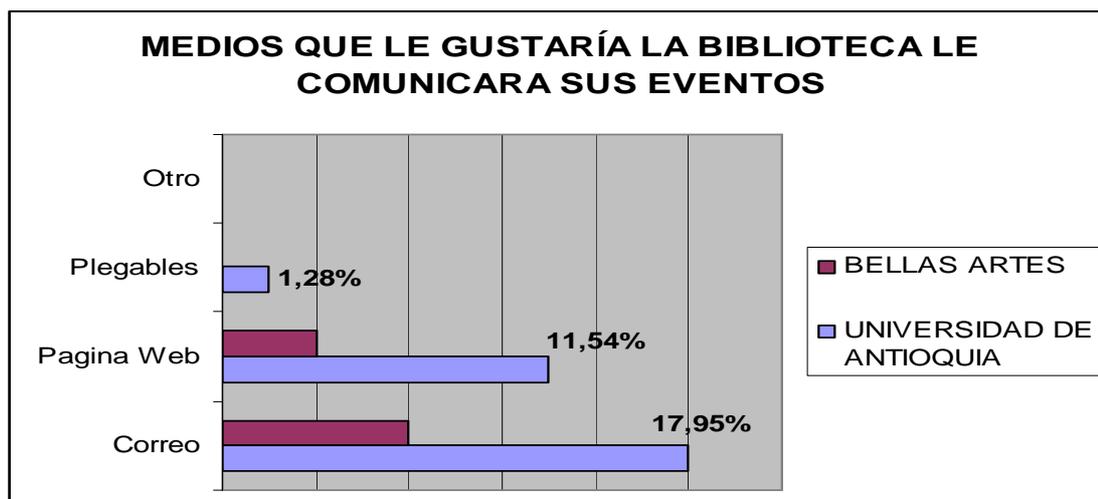
De los encuestados antes mencionados el 15% considera los servicios buenos, el 5% excelente



11. ¿Como le gustaría que la Biblioteca le comunicara de sus novedades y actividades?

MEDIOS	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	%
Correo	10	4	17.95%
Pagina Web	7	2	11.54%
Plegables	1	0	1.28%
Otro	0	0	0%

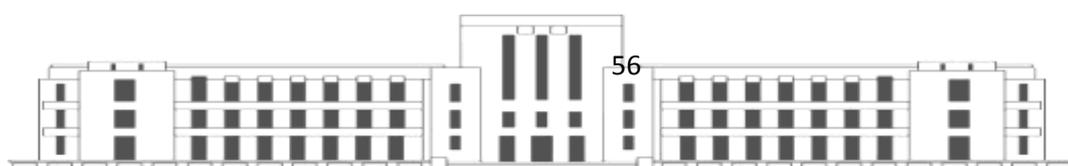
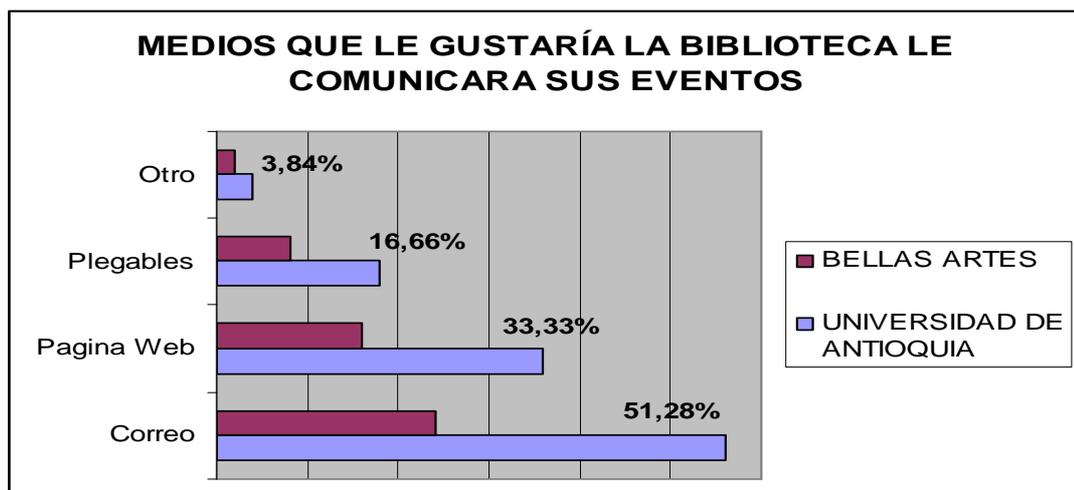
De los encuestados que admiten conocer la Biblioteca, el 17.95% desearía que fuera por medio del correo electrónico, seguido de la pagina Web, los medios impresos son de los menos aceptación.



De los encuestados que admiten no conocer la Biblioteca, pero que respondieron a esta misma pregunta, se presentan los resultados siguientes

MEDIOS	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	%
Correo	28	12	51.28%
Pagina Web	18	8	33.33%
Plegables	9	4	16.66%
Otro	2	1	3.84%

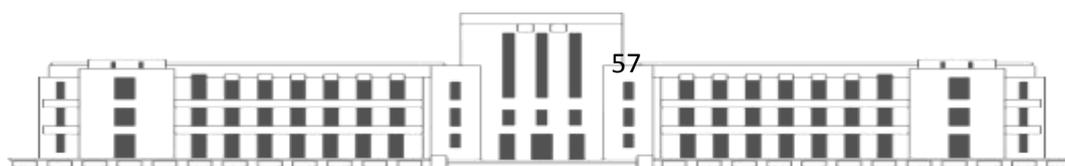
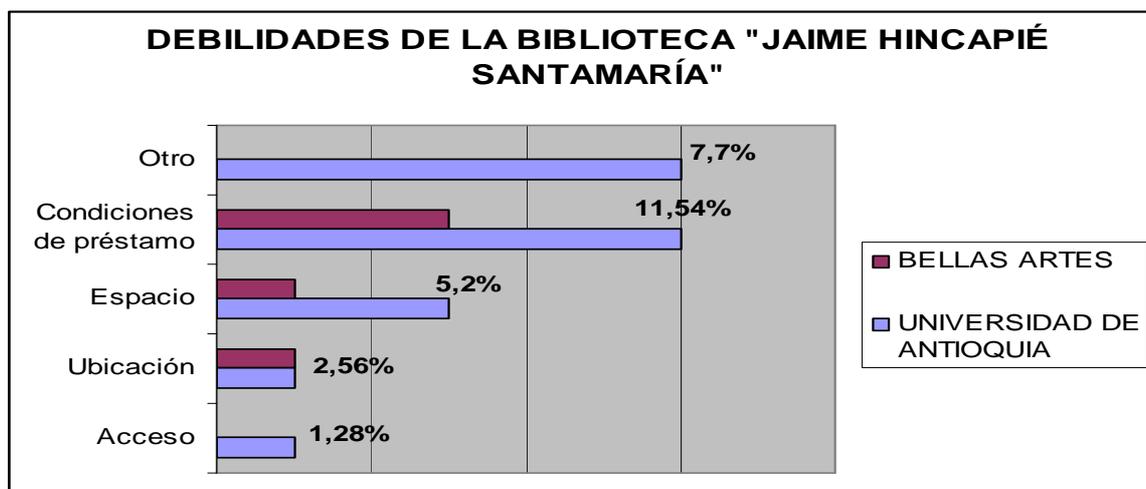
Sigue siendo evidente la importancia de los medios electrónicos, en la opción otros este grupo menciona radio y televisión.



12. ¿Cuál cree que es la debilidad mas sentida de la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría?

DEBILIDADES BIBLIOTECA	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	%
Acceso	1	0	1.28%
Ubicación	1	1	2.56%
Espacio	3	1	5.2%
Condiciones de préstamo	6	3	11.54%
Otro	6	0	7.7%

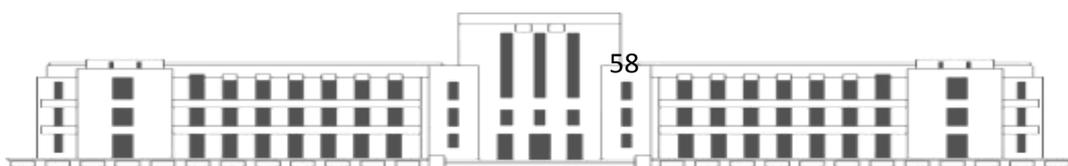
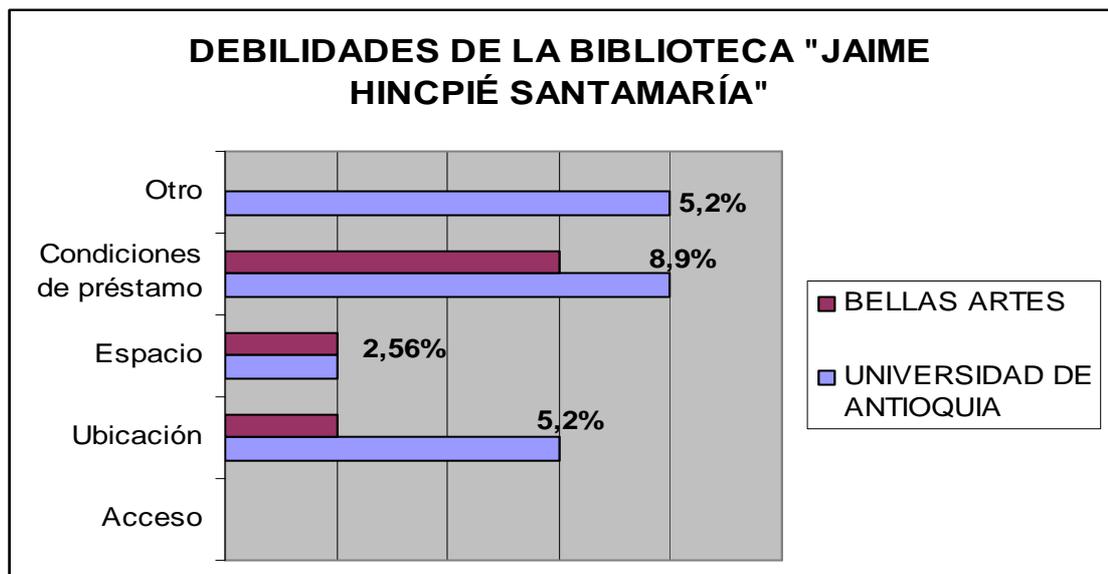
De los encuestados que admiten conocer la Biblioteca consideran una debilidad sentida las condiciones de préstamo y la ubicación. en la opción otros Falta de material, frío, indigentes, poca difusión, calor, falta de promoción y evento



De los encuestados que admiten no conocer la Biblioteca, pero que respondieron a la pregunta se presenta el cuadro siguiente

DEBILIDADES BIBLIOTECA	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	BELLAS ARTES	%
Acceso	0	0	0%
Ubicación	3	1	5.2%
Espacio	1	1	2.56%
Condiciones préstamo	4	3	8.9%
Otro	4	0	5.2%

Las condiciones de préstamo siguen siendo la debilidad mas sentida. en la opción otros se menciona la publicidad y la falta de conocimiento de su existencia.



ANALISIS DE LA INFORMACION ARROJADA POR LAS ENCUESTA

El rango de edad de mayor representatividad responde a una población ubicada entre los 16 a 25 años jóvenes y de 26 a 40 adultos, que residen en las diferentes zonas de la ciudad, municipios y corregimientos aledaños.

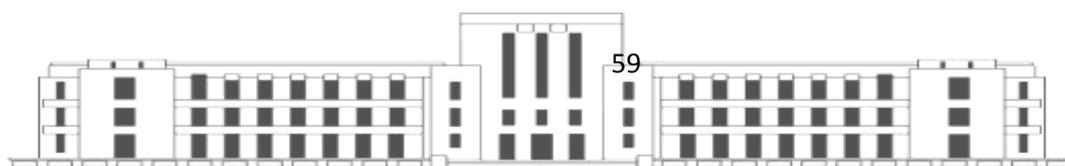
Sin embargo el mayor porcentaje de encuestados viven en las zonas 1, 3 y 4 que corresponden a los barrios (Buenos aires, Salvador, Villa hermosa) que son zona 1, (San Javier, Calasanz, La Pradera, 12 de octubre, Pedregal, 20 julio, Robledo, Paris, Laureles, Boyacá, Castilla) zona 3 y de la zona 4 (Belén y Guayabal).

La zona 1 es la que guarda mayor representatividad, lo que se convierte en una ventaja para la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría ya que se encuentra ubicada en la misma zona (centro de la ciudad de Medellín)

La población en este rango de edad (16 - 40 años), es también una ventaja para la aplicación de las estrategias ya que son mas receptivos a las actividades que se planeen con ellos.

En la pregunta relacionada con las Unidades de Información que los encuestados suelen visitar, los resultados arrojados nos permiten observar que el uso de unidades de información especializadas en arte, no supera la mitad de la muestra y que los encuestados mencionan diferentes tipologías de Bibliotecas. Infiriendo que puede existir un desconocimiento de estas unidades de información y que los requerimientos de estos grupos están siendo atendidos por unidades, cuyos usuarios son otros como las Bibliotecas Publicas y Universitarias de la ciudad de Medellín (La biblioteca Publica Piloto, Comfenalco, San Javier, Comfama, la Biblioteca "Efe Gómez" de la Universidad Nacional entre otras) y de municipios alrededor.

Se denota el uso de Internet como fuente de información predominante, aunque los libros y las revistas siguen siendo respectivamente básicos, algunos no obtuvieron mayor escogencia como los CD y CDRM. Lo que presenta un desuso de este tipo de fuentes de información, sin embargo se pudo observar la importancia aunque no manifestada por la mayoría de los encuestados de otras fuentes como la entrevista, las exposiciones y los Museos que salen del concepto tradicional de fuente de información.



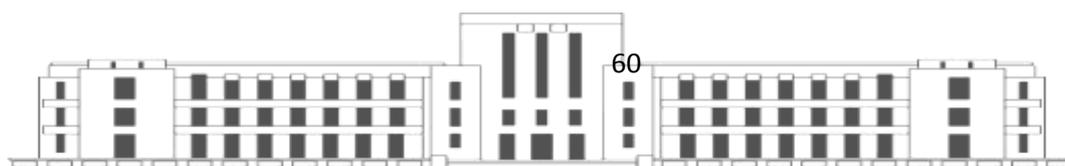
En lo que concierne al uso de Bibliotecas o Centros de documentación especializados, superior al 50% de la muestra hace un uso frecuente (semanalmente, mensualmente) de estos. Por tanto es una población que realmente utiliza y requiere los servicios de estas unidades de información y que son usuarios potenciales que podrían convertirse en usuarios reales de la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría.

Se señaló la importancia de servicios como el préstamo y la fotocopidora en este tipo de Bibliotecas con un porcentaje por encima de la mitad de la muestra, algunos de los encuestados comentaron verbalmente la importancia de que una biblioteca especializada en arte, cuente con el servicio de fotocopidora y especialmente a color, dada las características de los materiales de arte, igualmente que se facilite en estas el servicio de préstamo, en el cual la mayoría de los materiales tiene un uso muy restringido. Recomendaron además que implementaran servicios como sala de videos y servicio de asesoría.

El servicio de referencia fue necesario explicarlo, ya que no sabían en que consistía, no lo identificaban por el nombre por eso su baja mención en la encuesta.

En cuanto a colecciones se presenta un fuerte interés por el arte contemporáneo, los catálogos de artistas y las revistas. En menor porcentaje de interés las colecciones enfocadas al arte clásico y material de referencia como enciclopedias y diccionarios; esto es un punto a favor para la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría, ya que su colección tiene un fuerte énfasis en arte contemporáneo y catálogos de artistas. Los encuestados señalaron además que sería importante que se diversificaran las colecciones y se integraran comics, cine y monografías que son tendencias muy presentes en el medio artístico en la actualidad

En cuanto a las actividades obtuvieron gran importancia aquellas actividades artísticas o culturales que son abiertas al público, igualmente las exposiciones de otros artistas y las propias. Los talleres, Conferencias, Conversatorios fueron varias veces mencionados y en último lugar otros como Foros y Convocatorias.



En lo concerniente a la forma de enterarse de la actividad cultural de la ciudad, el voz a voz es el medio mas común para los encuestados, es decir por medio de amigos o conocidos, sin embargo Internet y sus diversas herramientas como (correo electrónico, paginas Web) son medios que obtuvieron un porcentaje muy cercano . Un tanto mas alejado la televisión y la radio, los periódicos y las carteleras fueron sugeridos como medios tradicionales en los que se enteran de la programación.

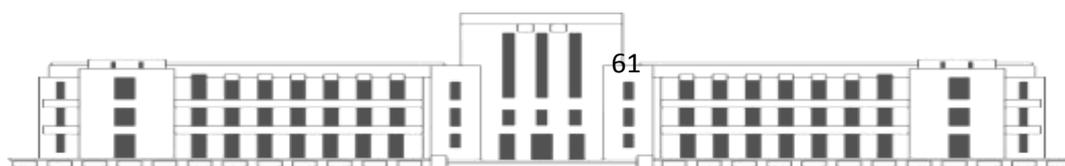
Es importante resaltar en este análisis que el uso de Internet es el medio que ahora es mas utilizado para enterarse de lo que sucede y a través del cual se puede dar el voz a voz. Las estrategias por tanto deben enfocarse en el uso de estos medios para la difusión de los servicios, colecciones y actividades de la Biblioteca

A la pregunta si los encuestados conocen o no la Casa del Encuentro y por tanto si conocen o no la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría ubicada en este lugar, mas de la mitad de los encuestados declararon conocerla, sin embargo lo contrario sucede con la Biblioteca, menos de la mitad declara no conocerla, algunos incluso manifestaron verbalmente no recordar haberla visto cuando estuvieron en el lugar.

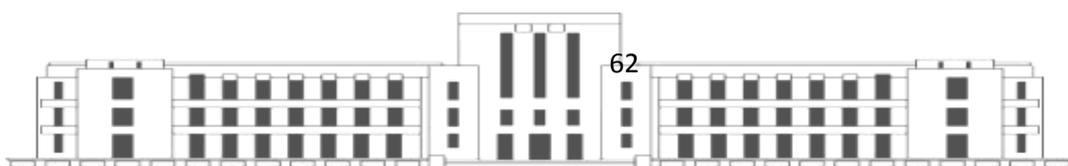
De los que declaran conocerla tienen una consideración buena de sus colecciones y servicios, sin embargo señalan como su debilidad mas sentida el préstamo, seguido de la ubicación, la falta de difusión. El espacio fue mencionado, pero no en un porcentaje lo suficientemente representativo como el de los anteriores ítems. De igual manera los que declaran no conocerla señalan la ubicación como debilidad predominante, inclusive teniendo en cuenta los resultados, similar concepto guardan de la Casa del Encuentro.

Se infiere que la ubicación es un asunto determinante para la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría y la sede la Casa del encuentro, esto debe generar un trabajo en conjunto de la Biblioteca y de la sede misma donde se encuentra la Biblioteca, que les permita contrarrestar dicha situación.

De los encuestados hubo personas que respondieron a las 4 últimas preguntas sin conocer la Casa del Encuentro o la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría, lo que se considera un error en la formulación y ubicación de la pregunta.



Los medios por los que desearían se les comunicara las novedades y actividades de la Biblioteca son correo electrónico y paginas Web por encima de los medios físicos tradicionales.

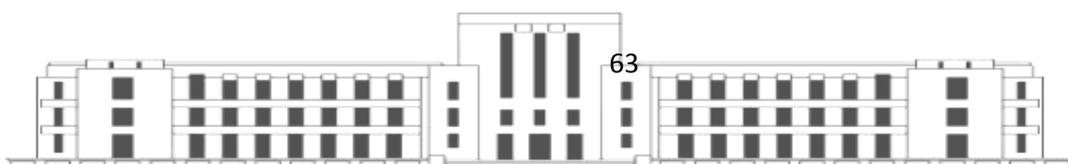


ESTRATEGIAS

Las estrategias responden al trabajo desarrollado a lo largo de la práctica, al diagnóstico realizado, al trabajo de campo, las encuestas elaboradas a estudiantes de Artes Plásticas de instituciones de educación superior del Valle del Aburra, además del uso que dichos estudiantes hacen de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación).

Según lo anteriormente observado es pertinente proponer en el Plan de Mercadeo de la biblioteca Jaime Hincapié Santamaría las siguientes estrategias que permitirán que esta, sus servicios, colecciones y actividades sean conocidos por los estudiantes anteriormente mencionados.

Las estrategias en un primer momento están dirigidas a un plan de medios electrónicos, esto teniendo en cuenta la información obtenida por las encuestas, sin embargo se plantean estrategias diversas para el logro de los objetivos.



ESTRATEGIA: Elaboración de un logo que resulte llamativo para la comunidad a la cual le sirve la biblioteca, que resulte atrayente y tenga recordación en los visitantes de la biblioteca Jaime Hincapié Santamaría.

DESARROLLO DE TACTICAS

Diseño de logo

El logo debe corresponder con el del Museo de Antioquia, pero este debe ser con un diseño especial que identifique que existe una Biblioteca dentro, sin alterar la forma del diseño original.

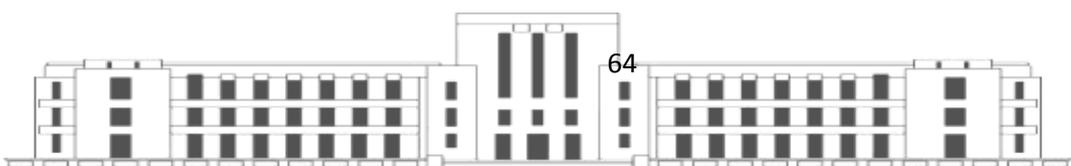
Se debe recordar que el publico objetivo son estudiantes de artes plásticas y artistas plásticos,, que en su mayoría son jóvenes, el logo por tanto debe impactar y atraer

Toda la difusión que la Biblioteca realice debe ir acompañada del logo diseñado.

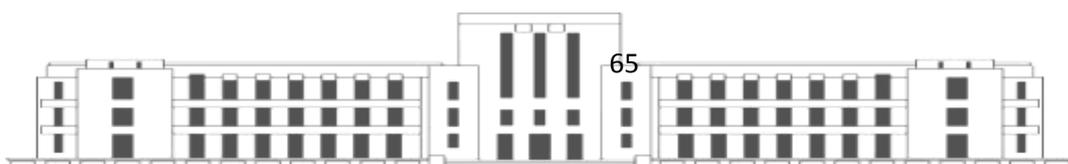
Esta actividad es importante para posicionamiento y para la identificación de la Biblioteca y en la misma medida la relaciona con la Institución a la que pertenece Museo de Antioquia

ESTRATEGIA: Elaboración de un Portafolio de servicios electrónico para dar a conocer la Biblioteca sus servicios , colecciones y principales actividades

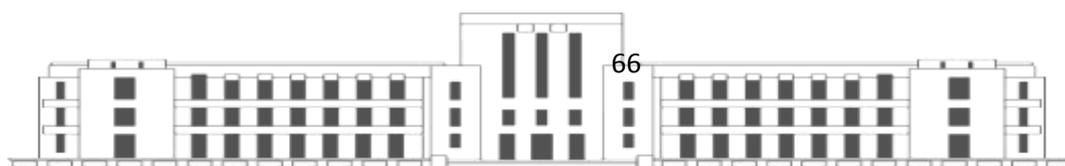
DESARROLLO DE TACTICAS



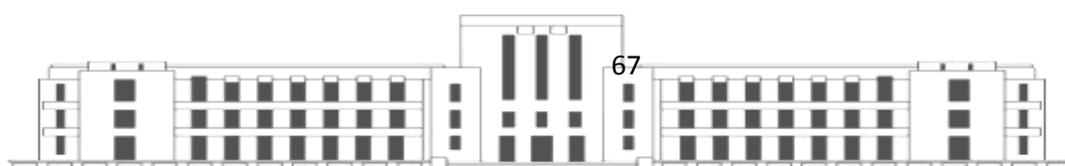
<p>Diseño del Portafolio</p>	<p>La estructuración del portafolio debe contener el nombre de la Biblioteca, institución a la que pertenece (Museo de Antioquia),</p> <p>Breve reseña histórica y descripción de la topología de Biblioteca, seguidamente descripción de los principales servicios y colecciones.</p> <p>En este documento se puede incluir la Misión y Visión, sin embargo la Biblioteca en el momento no cuenta con estos, si se considera se puede adherir la Misión del Museo de Antioquia hasta que se elaborada la propia.</p> <p>En este documento las actividades que se describirán solo serán las permanentes</p> <p>La ubicación (dirección completa y nombrar la Casa del encuentro, si se considera pertinente se puede dar una breve descripción de objetivo de la Casa del Encuentro y su relación con el Museo de Antioquia)</p> <p>Este portafolio de servicios ha de entenderse también como una carta de presentación inicial de la Biblioteca para los usuarios, por eso la importancia de que no sea recargado de información.</p> <p>Todo debe ir acompañado del logo de la Biblioteca y del Museo de Antioquia.</p>
<p>Difusión del Portafolio de servicios</p>	<p>El portafolio será enviado a las personas ingresadas a la base de datos que se</p>



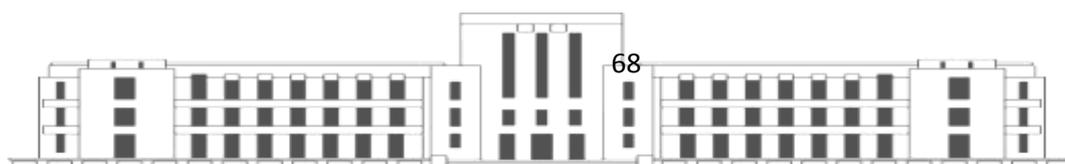
	<p>obtuvo producto de las encuestas realizadas en la práctica y a las personas que cumplan con el perfil de usuario objetivo de la Biblioteca. a los correos electrónicos.</p> <p>Se recomienda que el formato no sea enviado en un archivo adjunto, que el usuario deba descargar para verlo sino una especie de afiche digital, que se vea inmediatamente en el momento que se abra el correo.</p> <p>Se sugiere que el diseño del portafolio presente una imagen seria que le de formalidad a la Biblioteca, pero que tenga elementos de diseño dinámicos que visualmente sean atractivos al usuario.</p> <p>Invitar a los contactos a que visiten el link de la Biblioteca en la página del Museo de Antioquia.</p>
<p>ESTRATEGIA: Elaboración de un Boletín informativo electrónico mensual</p>	
<p>DESARROLLO DE TACTICAS</p>	
<p>Diseño del Boletín</p>	<p>El Boletín incluirá la información referente a los talleres permanentes y nuevos. Actividades especiales que se programen en el mes de la Biblioteca, pero podrán tenerse en cuenta actividades que realice la Casa del Encuentro y el Museo de Antioquia que sean abiertas al público.</p> <p>Novedades bibliográficas y recomendados (en este se puede dar una reseña corta de la temática del libro recomendado).</p> <p>Se puede añadir fotografías de la Biblioteca realizando alguna de estas actividades, con el fin de que también se de una identificación del espacio visualmente al usuario objetivo</p> <p>Este boletín será enviado al correo del usuario, similar en la presentación del portafolio y la visualización del mismo, puede tener una presentación más informal pero no menos creativa.</p> <p>Es importante permitirle al usuario la opción de seguir o no recibiendo este tipo de información a su correo. Esto se puede</p>



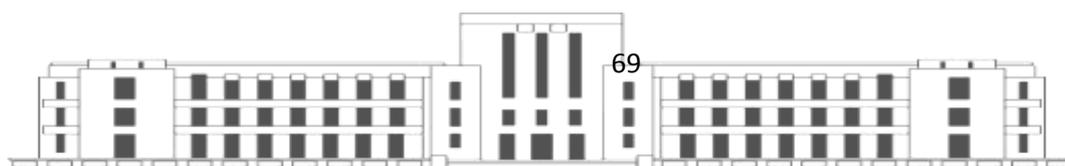
	<p>hacer sugiriéndole la página del Museo-link Biblioteca, en este se debe tener el boletín cargado que permita ser consultado.</p> <p>Igualmente se le puede sugerir responder el correo solo si es la respuesta negativa, porque de lo contrario se asumirá que no hay inconveniente.</p>
<p>ESTRATEGIA: Diseño y reestructuración del link o vínculo de la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría en la página del Museo de Antioquia.</p>	
<p>DESARROLLO DE TACTICAS</p>	
<p>Reestructuración del vínculo de la Biblioteca</p>	<p>Ubicar el link de la biblioteca en un lugar donde resulte más visible dentro de la página Web del Museo de Antioquia.</p> <p>En el menú que se despliega de la opción Biblioteca en el inicio de la página principal, se debe enriquecer con opciones como servicios, reseña histórica de la biblioteca, colecciones (catálogo público) actividades, mapa del sitio, sugerencias, correo de contáctenos, ya que en el momento solo cuenta con las opciones catalogo y novedades.</p> <p>Se considera importante que se maneje una presentación en español y en inglés, dado que el Museo de Antioquia tiene una proyección igualmente internacional.</p> <p>El link de la Biblioteca debe incluir las secciones antes mencionadas, la información que se da para cada una deberá ser concisa y la presentación deberá guardar uniformidad con la del Museo, aunque puede tener elementos que la hagan aun mas atractiva.</p> <p>La página debe permitir la retroalimentación con los usuarios por este medio electrónico.</p> <p>Se podrá incluir la opción de registrarse para recibir información de la Biblioteca</p>
<p>ESTRATEGIA: Relaciones Públicas con instituciones afines que permitan un trabajo más en conjunto, donde se puedan realizar convenios que en últimas le resulte beneficioso tanto a la biblioteca como a los usuarios de la misma.</p>	



DESARROLLO DE TACTICAS	
Alimentar la base de datos ya existente con información de instituciones artísticas y culturales, como unidades de información especializadas en Arte.	<p>Elaborar un listado con las instituciones e información y los datos necesarios para ser contactados.</p> <p>Realizar visitas a dichas instituciones, presentando el portafolio de servicios, propuestas para ejecución de convenios interinstitucionales que le resulten beneficiosos a ambas partes.</p> <p>Crear vínculos con unidades de información especializadas en arte del Valle de Aburra, realizar actividades conjuntas dirigidas al público objetivo, unirse a redes académicas que fortalezcan el desempeño de la Biblioteca. Todo esto enmarcado en la normatividad que el Museo de Antioquia permite.</p>
ESTRATEGIA: Actividades de promoción de la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría en los distintos espacios de la ciudad	
DESARROLLO DE TACTICAS	
Diseño y distribución de material publicitario.	<p>Elaboración de carteles, pendones, separadores de libros donde se promocióne la biblioteca Jaime Hincapié Santamaría de forma que resulte atrayente e impactante y de cuenta de sus servicios, colecciones y actividades. Este material publicitario se puede ubicar en el Museo de Antioquia, Sistema Metro, Casa del Encuentro y en las instituciones que ofrecen el programa de Artes plásticas e instituciones culturales de la ciudad.</p> <p>La información incluida debe ser precisa y generar inquietud en quien la recibe</p> <p>Es importante valerse de eventos que se realicen tanto en el Museo de Antioquia como en la Casa del Encuentro para promocionar la Biblioteca.</p> <p>Esta publicidad debe ser aun más atrayente, se recomienda no utilizar una imagen tradicional de la Biblioteca.</p>



<p>ESTRATEGIA: Realizar un evento de lanzamiento de la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría</p>	
<p>DESARROLLO DE TACTICAS</p>	
<p>Actividades propuestas</p>	<p>Este se realizara como un evento de inauguración de la Biblioteca, donde se enviara invitación cordial y atrayente al publico objetivo (estudiantes de artes plásticas, artistas) que estén incluidos en la base de datos que ha formado la Biblioteca o que facilite la Casa del Encuentro.</p> <p>En esta se podrán planear actividades como una exposición de los libros mas especiales con que la Biblioteca cuente, amenizado con la invitación de un grupo musical que se relacione con el medio artístico. Se podrá tener un invitado especial , un artista plástico que tenga una charla con los invitados Esta es una actividad que se puede realizar en las horas de la tarde, jueves o viernes por la disponibilidad de tiempo de los asistentes</p> <p>Este evento es recomendable gestionarlo con el área de comunicación.</p> <p>Esta estrategia es con el fin de que este público se apropie del espacio y lo reconozca.</p>
<p>ESTRATEGIA: Realización de talleres con estudiantes de arte</p>	
<p>DESARROLLO DE TACTICAS:</p>	
	<p>Trabajar con los usuarios objetivo talleres que puedan despertar su interés, como de dibujo, pintura, escultura o historia del arte especialmente el contemporáneo y facilitar el material bibliográfico de la Biblioteca para la elaboración de los talleres.</p> <p>Este taller debe ser realizado por personas capacitadas y no deben ser intensivos, ya que solo son acercamientos a estas temáticas con el fin de que los usuarios se apropien de la Biblioteca</p>



CONCLUSIONES

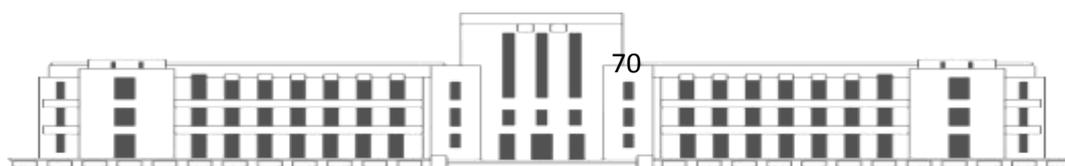
El mercadeo en las Bibliotecas y Centros de documentación es todavía hoy una actividad no asumida con la importancia que merece. Se pudo observar que las Unidades de Información en el Valle del Aburra, hacen actividades sin un pleno conocimiento del público al que va dirigido, desconociendo las herramientas que el mercadeo les proporciona y que les permitirían alcanzar el objetivo que se propongan para con sus usuarios.

Sin embargo hay un interés por dinamizar las unidades de información, se pudo observar la variedad de actividades que se vienen realizando en las Bibliotecas, Museos y centros de documentación visitados y el interés por promocionar las colecciones y servicios buscando integrar igualmente grupos jóvenes. Aun es un trabajo muy básico, puesto que el mercadeo aplicado a las instituciones sin ánimo de lucro o culturales es todavía hoy una actividad muy desconocida para el medio.

Se resalta con este trabajo la importancia de fomentar desde la academia y desde la labor profesional del bibliotecólogo, el interés por la aplicación del mercadeo en las unidades de información y en el manejo de la información. Ya que nuestro quehacer es difundir la información a quien lo requiere, pero por desconocimiento esta se queda encasillada en una sola persona o en un pequeño grupo.

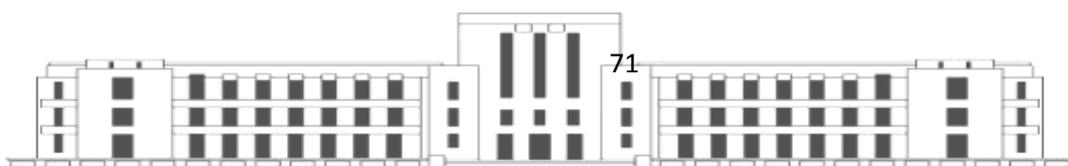
Desarrollar la práctica académica en la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría, bajo la temática escogida ha representado un gran aprendizaje. Desde lo académico se introdujo en una temática poco abordada por la bibliotecología y que en algunas ocasiones es vista con recelo, pero que en la realidad es crucial en la dinámica de las bibliotecas. El desarrollo de la propuesta del plan de mercadeo, permitió poner a prueba una serie de habilidades adquiridas durante la carrera, ya que implicó realizar una serie de actividades muy ligadas al área de la investigación, como estructuración de un trabajo metodológico, trabajo de campo, observación, análisis de información, rastreo bibliográfico. Obteniendo un conocimiento diferenciador.

Sin embargo lo anterior no hubiera sido posible si la dirección de la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría y el Museo de Antioquia no se hubieran preocupado por la falta de difusión de sus servicios, colecciones y actividades; y ver en el mercadeo una posibilidad, para buscar salidas a



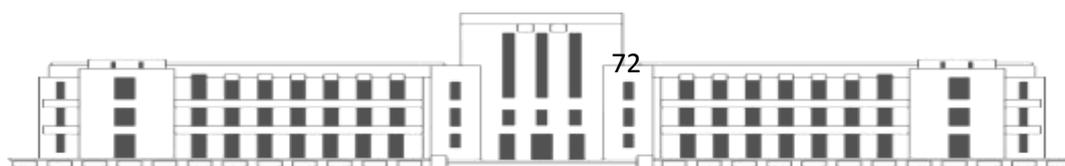
esta problemática; sin desestimar el conocimiento bibliotecológico aplicado a esta área. Lo que denota un interés real por el diseño de propuestas y la ejecución de estrategias planteadas en este trabajo.

- La importancia de gestionar la Biblioteca como un producto y darla a conocer no únicamente a los usuarios potenciales, sino también a aquellos usuarios externos como empresas o instituciones públicas o privadas, le reportará grandes beneficios a esta, ya que contará con aliados con quien fortalecer sus actividades.
- Si bien un Museo es una unidad de información que contiene información y objetos importantes. Si este va acompañado de una biblioteca como en este caso especializada, el trabajo de mercadeo debe ir unido y acorde a las necesidades del medio. La biblioteca se convierte en la base de este y de allí radica su importancia.
- El mercadeo utiliza la segmentación para llegarle a un tipo de público en particular según ciertas características. Tener esta agrupación de personas identificado, permite a la biblioteca Jaime Hincapié Santamaría y Museo de Antioquia, seguir en la tarea de elaborar estrategias que permitan una identificación de estos espacios culturales dentro de la comunidad en general.
- El acceso a la información por parte de las personas ha dado un gran vuelco, todo esto mediado por las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación). Lo que supone que la información sea más ágil y llegue a muchas más personas, lo que se convierte en un gran aliado para la biblioteca a la hora de realizar la difusión.

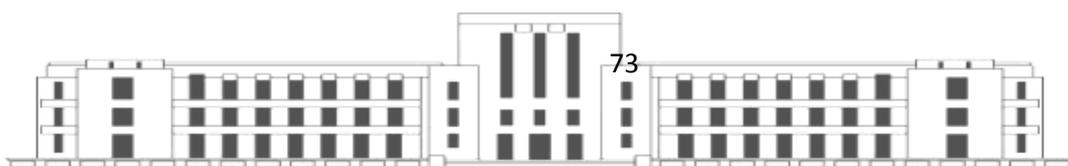


RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con el trabajo de campo de reconocimiento de instituciones, elaboración de encuestas en las instituciones que se tenían objetivo realizar (Universidad Nacional y Institución tecnológica Débora Arango), análisis DOFA. Todo esto ya que en un primer momento no se desarrolló a cabalidad, además de que la biblioteca con la propuesta de mercadeo que se hizo viene ya con una dinámica diferente.
- Las estrategias y actividades que se proponen en este trabajo deben realizarse en conjunto con el Museo de Antioquia, su sede alterna Casa del Encuentro, equipo de Biblioteca Cultura y comunicación, con el fin de hacer un trabajo eficaz y sinérgico; ya que la biblioteca no es un ente aislado y tiene la capacidad de convocar personas como las demás áreas del Museo de Antioquia, desde la educación y la cultura
- No se proponen presupuesto ni calendarización de las actividades, ya que el diseño del plan de mercadeo contemplaba el establecimiento de las estrategias. Establecer las anteriores actividades le competen a una segunda práctica que trabaje sobre la ejecución del plan de mercadeo.
- Se debe tener unas normas de seguridad flexibles para el ingreso de los usuarios a la Casa del Encuentro, en los que se contemple que el visitante de la biblioteca no se vea siempre sometido a una espera para confirmar su estadía en el lugar, ya que esto cohibe a los usuarios que visitan la biblioteca.
- Tener en cuenta a la hora de ejecutar la propuesta del plan de mercadeo que vaya dirigido especialmente al público objetivo, ya que es de este que se tiene información precisa acerca de sus necesidades y expectativas. En dado caso de querer llegarle a otros públicos sería necesario realizar un diagnostico previo y trabajo de campo.
- A la hora de implementar el plan de mercadeo y su ejecución, se debe destinar un presupuesto que permita el logro del objetivo general propuesto y las actividades que esto conlleva.



- Se debe estudiar la posibilidad de cambiar el nombre de la Biblioteca, en vista de que este no es muy representativo y no genera recordación.
- Se considera hacer una valoración del material Bibliográfico de historia y evaluar la pertinencia de la colección para los objetivos que se persigue con el público objetivo de la Biblioteca.
- Aprovechar los espacios de la biblioteca, en la entrada de esta hay un gran ventanal donde se pueden ubicar afiches o montarse exposiciones de libros.



BIBLIOGRAFÍA

BENASSINI, Marcela. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. México: Pearson, Prentice Hall, 2001

CONNY, Ang y CANNON, Robert E. El papel de las bibliotecas publicas en una sociedad mediática e introducción de los medios electrónicos en las bibliotecas publicas. Fundación Betelsmann, 1999.

CORREA CANO, Daniel. Acompañamiento en la elaboración del plan de negocios al proyecto Itinerarios Culturales [archivo de computador] Parque del emprendimiento. Medellín: [s. n.],2008.

CZINKOTA, Michael R y MASAANKI, Kotabe. Administración de la mercadotecnia. México: Thomson Learning, 2001

DIAZ RONDON, Gisela y REYES GUZMAN, Clemencia. Metodología para la planeación estratégica de la promoción de productos y servicios de información. Santafé de Bogota: [s. n.] ,2000.

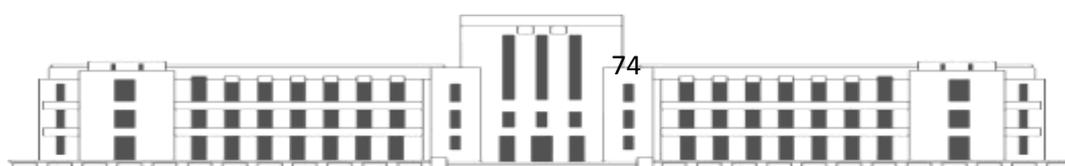
DRUCKER, Peter Ferdinand. Dirección de instituciones sin fines de lucro: teoría y práctica. Argentina: Ateneo. 2001

FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo y MORENO OLIVEIRA, Lilia. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano. México: Thomson. 2004

FERNÁNDEZ MARCIAL, Viviana. Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. En: Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología, N°. 20, 2004

GOMEZ, Rocío del Socorro. Gestión Cultural: Practicas. Santa fe de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 200 .180 p

_____Gestión Cultural: Conceptos. Bogota: Convenio Andrés Bello



GÓMEZ RAMÍREZ, Claudia. Marketing cultural. En: Revista EAN: Escuela de Administración de Negocios No. 60, May.-Ago. 2007. Bogota p. 123-146

IFLA. Servicio de bibliotecas públicas: directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo. Colombia: Fundalectura. 2002

JARAMILLO Orlanda, MONTOYA RIOS Mónica, URIBE TIRADO Alejandro. La biblioteca pública: su gestión en el contexto de la sociedad de la información. Alfagrama. 2008.

KEER, George D. Fidelizar clientes en la biblioteca publica. España: Fundación Bertelsmann, 2000

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Madrid, Santafé de Bogotá: Pearson, Prentice Hall, 2006.

_____ MARKETING. Madrid Santafé de Bogotá: Pearson, Prentice Hall, 2005

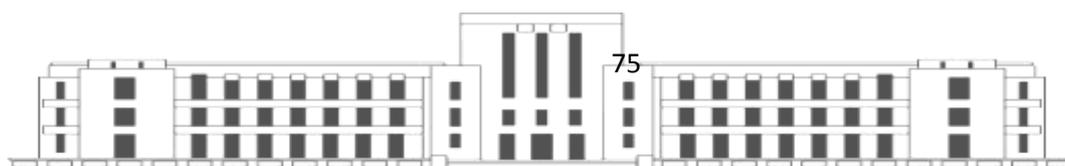
LOZANO DIAZ, Roser. La Biblioteca Publica del siglo XXI: atendiendo clientes, movilizandoo personas. Bogota: Trea, 2006

MARTINEZ CACERES, Lucila. Marketing Cultural y Biblioteca Publica: Estrategias de gerencia creativa. Bogota: Colcultura. 1991 p 50 -51

MAYORDOMO, Juan Luis. E- marketing. Barcelona: Gestión, 2003

MIYAGI, Flora Marketing en unidades de información y afines: ¿sólo una moda? En: Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología, N°. 10, 2001.

MUÑOZ CHOCLÁN, Juana María. Aplicación de los principios de marketing en las bibliotecas públicas. IX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía. [Documento electrónico] España: [s. n.], 1996, Págs. 74-79



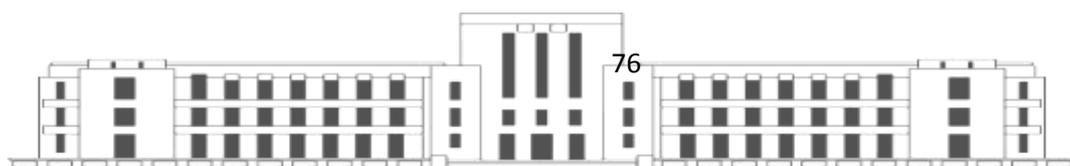
OCAMPO, Olga Lucia. Reapertura de la Biblioteca “Jaime Hincapié Santamaría” Museo de Antioquia (Proyecto). Febrero de 2009

Red Internacional de Bibliotecas Públicas. Barcelona: Fundación Bertelsmann. 1999. v2. 149 p.

VIDARTE, Juan Ignacio y GROSSMAN, Javier. Marketing de ciudad: gestión y planeación de ciudades internacionales. Medellín: Ateneo, 2003.

WOOD, MARIAN BURK. El plan de marketing: Guía de referencia. Madrid: Pearson Educación, 2004

ANONYMOUS. Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas publicas v2. España: Fundación Bertelsmann, 2000



RELACION DE ANEXOS:

ANEXO 1 ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

ESCUELA INTERAMERICANA DE BIBLIOTECOLOGÍA

PRÁCTICA ACADEMICA INTEGRADA I Y II

Encuesta dirigida a estudiantes de Artes Plásticas del área metropolitana.

Objetivo: Conocer los usuarios potenciales de una biblioteca especializada en Artes y sus expectativas.

Barrio donde reside _____

Correo electrónico _____

Señor encuestado(a) seleccione con una X la respuesta más adecuada.

1. Rango de edad en el que se encuentra

16-25 años 26-40 años 41-60 años

2. ¿Qué bibliotecas visita regularmente para hacer sus trabajos?

Centro de documentación de Artes. Universidad de Antioquia

Biblioteca Efe Gómez. Universidad Nacional

Biblioteca "Gonzalo Vidal". Bellas Artes

Centro de documentación en cine y arte. Colombo Americano.

Otras. ¿Cuál?

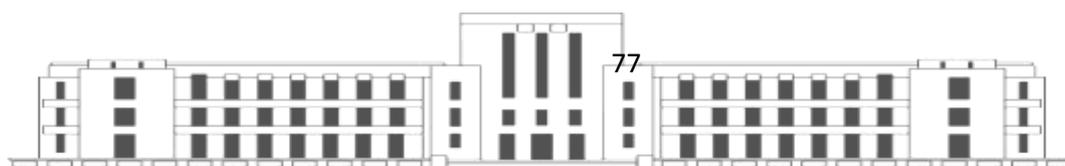
3. ¿Cuál de las siguientes fuentes de información utiliza para sus consultas? Puede señalar más de una opción.

Libros Revista CD CD ROM DVD Internet Otros. ¿Cuál? _____

4. Con qué frecuencia visita usted las bibliotecas o centros de documentación especializados en Arte

Semanalmente Mensualmente Semestralmente Nunca

5. De los siguientes ítems ¿Cuales les gustaría tuviera una biblioteca especializada en Arte?.



Puede señalar más de una opción

Servicios	Colecciones	Actividades
<input type="checkbox"/> Préstamo Exposiciones	<input type="checkbox"/> Arte contemporáneo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Referencia	<input type="checkbox"/> Arte Clásico	<input type="checkbox"/> Talleres
<input type="checkbox"/> Consulta en sala Conversatorios	<input type="checkbox"/> Historia del Arte	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Préstamo interbibliotecario	<input type="checkbox"/> Enciclopedias, Diccionarios	<input type="checkbox"/> Conferencias
<input type="checkbox"/> Fotocopiadora	<input type="checkbox"/> Catálogos de artistas	<input type="checkbox"/> Otro. ___
<input type="checkbox"/> Otro. _____	<input type="checkbox"/> Revistas	
	<input type="checkbox"/> Otro. _____	

6. Por que medios se entera de la información cultural o artística de la ciudad.

Televisión Radio Correo electrónico Pagina Web Invitación Por medio de amigos o conocidos

Otro. _____

7. ¿Conoce la “Casa del encuentro” ubicada aun costado del Museo de Antioquia? Si___ No___

8. ¿.Conoce la “Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría” ubicada en este lugar? Si___ No___

9. Si conoce la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría. ¿Qué calificación le merece su colección?

Aceptable Buena Excelente

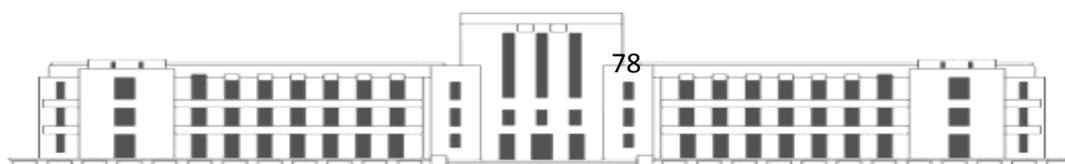
10.¿ Qué calificación le merecen sus servicio? Aceptable Buena Excelente

11. ¿Cómo le gustaría que la biblioteca le comunicara de sus novedades y actividades?

Correo Pagina Web plegables Otro. ¿Cual? _____

12. ¿Cuál cree que es la debilidad más sentida de la biblioteca?

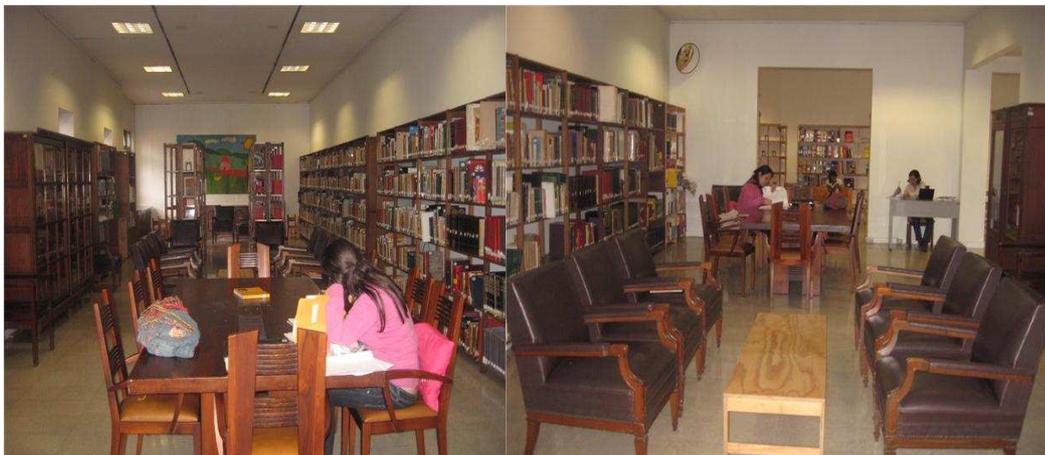
El acceso La ubicación El espacio Las condiciones del préstamo Otro ¿Cuál? _____



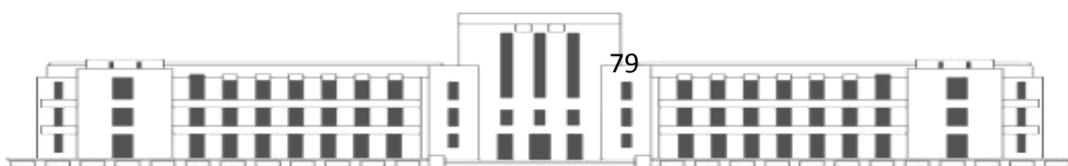
ANEXO 2 FOTOGRAFIAS



Vista de la Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría
Área de préstamo y colección arte contemporáneo



Vista área de colección general. Historiografía de Colombia



MUSEO D ANTIOQUIA



Directora de la Biblioteca Jaime Hincapié
Olga Lucia Ocampo



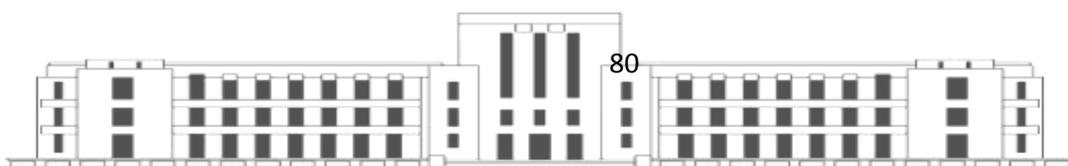
Evento musical en la Casa del encuentro con
jóvenes



Entrada Biblioteca Jaime Hincapié Santamaría



Usuarios en sala



ANEXO 3

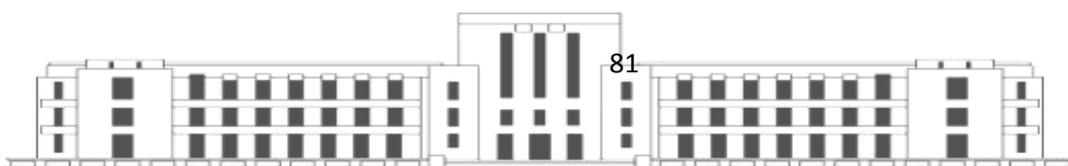
ACTIVIDADES DE DIFUSION DE OTRAS UNIDADES DE INFORMACION
ESPECIALIZADAS EN ARTE



Logo del Museo Universitario. Universidad de Antioquia



Entrada a la casa museo Otraparte





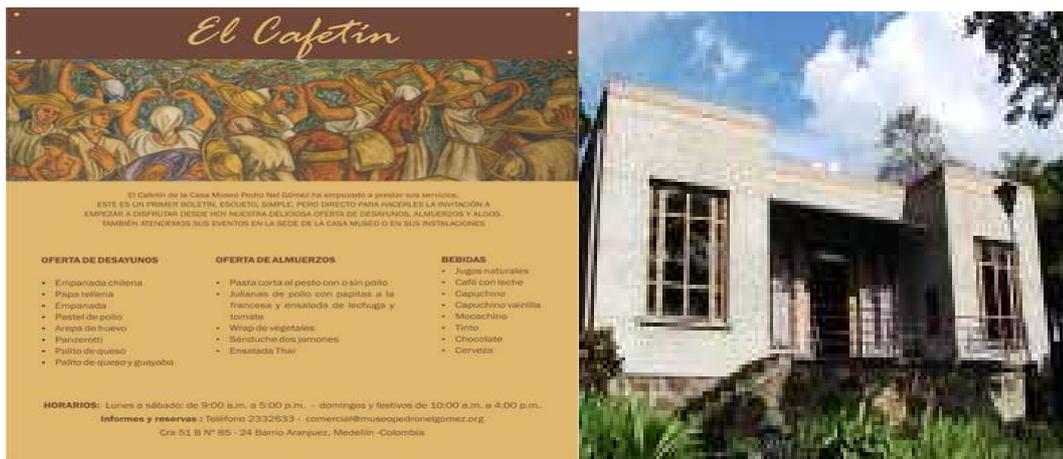
Primeras ediciones de los libros de

Fernando González

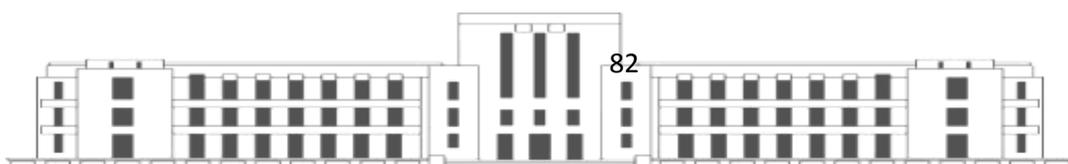
Maquina de escribir del escritor



Logo del blog Museo Pedro Nel Gómez



Servicios ofrecidos en el Café del museo Pedro Nel Gómez e imagen exterior.





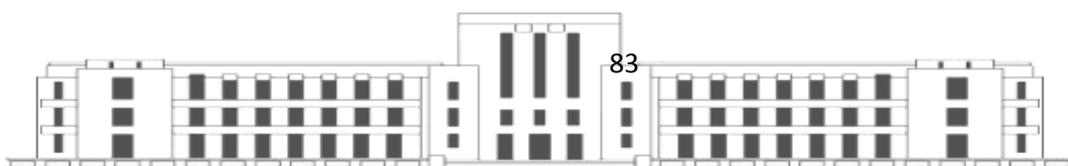
Centro de documentación de Artes.

“Luis Carlos Medina Carreño”.

Universidad de Antioquia.



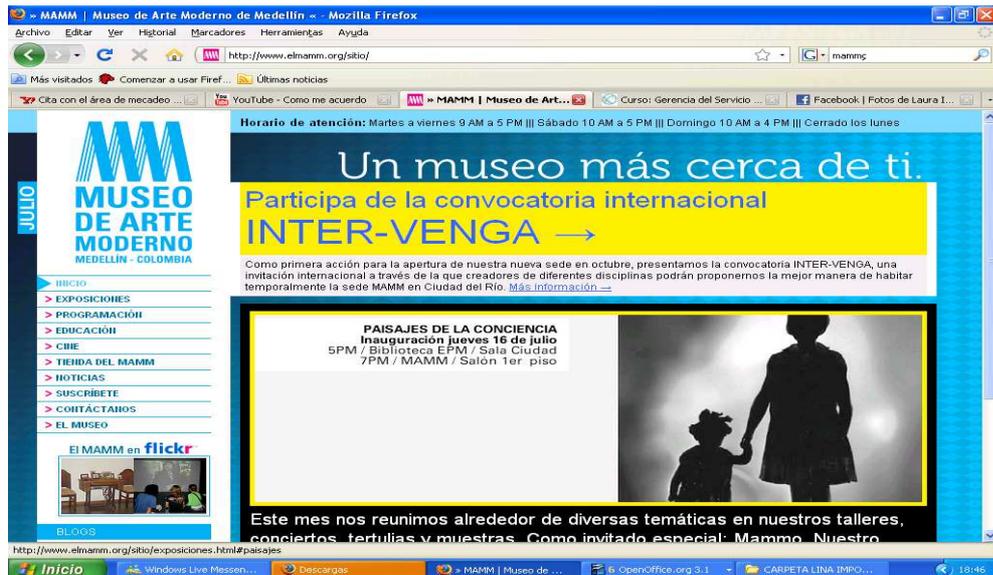
Museo de Arte Moderno. Vista Sala de Exhibición





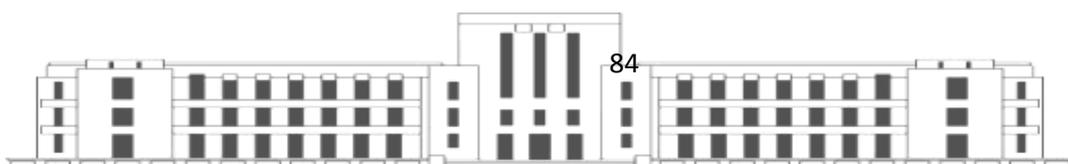
Presentación de las invitaciones a las exposiciones. Una de sus estrategias es comprometerse con la naturaleza, las invitaciones contienen papel de reciclaje que cumplen función de agenda.

Se busca que toda la información sea acorde con la imagen del Mamm y sea llamativa para el público objetivo

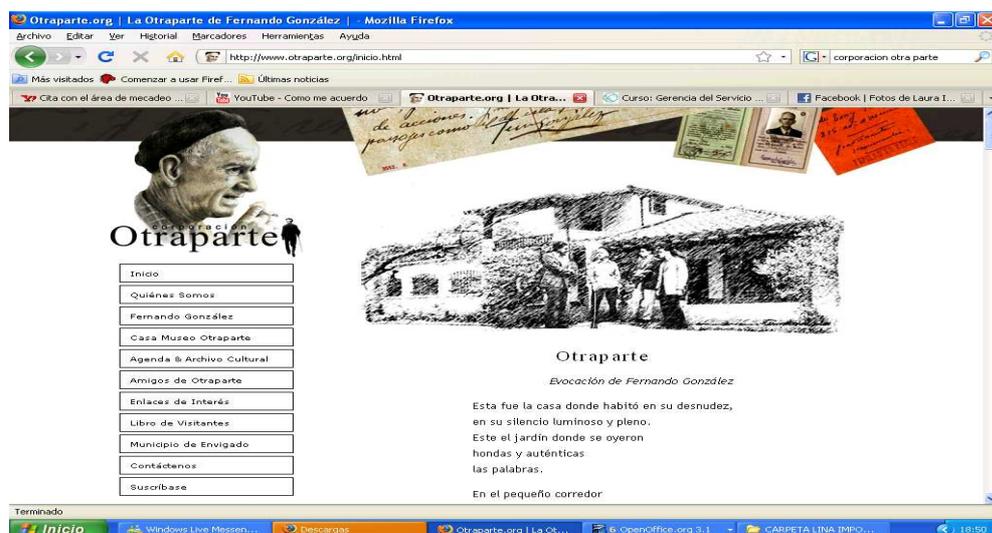


Página Web del Museo de Arte Moderno.

<http://www.elmamm.org/sitio/>



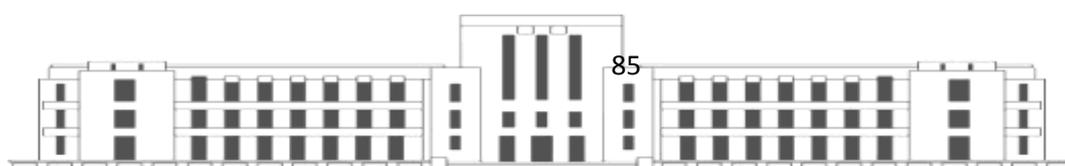
MUSEO DE ANTIOQUIA



Corporación Otraparte <http://www.otraparte.org/inicio.html>



Museo de Antioquia. <http://www.museodeantioquia.org.co/> (aquí aparece una actividad de difusión de la Biblioteca) el catalogo de la biblioteca desde la pagina no funciona aún pero cuenta con los enlaces al catalogo y a las novedades





Centro Colombo Americano. Galería y Centro de documentación

<http://www.colomboworld.com/>

