

---

## Desde IweTel

---

### **Sobre la necesidad de publicitar las bibliotecas públicas**

Por Javier Leiva Aguilera

Durante el pasado mes de enero se desarrolló en IweTel un debate sobre la necesidad de que las bibliotecas públicas lleven a cabo campañas publicitarias para atraer a sus usuarios, tanto los ya existentes como los potencia-

les que, por una u otra razón, no conocen los centros o no han creído ver en ellos nada de su interés. Pero no sólo se habló de si las campañas debían existir o no, sino también de quien debe impulsarlas y si en realidad hay sufi-

cientes elementos a ofrecer al ciudadano.

En el primer mensaje, **Jorge Serrano Cobos**, de *Serikat Consultoría e Informática*, se felicitaba por la iniciativa de la sección infantil de la *Biblioteca de Aragón*<sup>1</sup>

de enviar a sus usuarios una carta y un folleto con la agenda de las actividades del mes de diciembre de 2002 y una bibliografía organizada según la edad del pequeño lector. Por otro lado, **Serrano** intentaba hacer un análisis de los aspectos a mejorar en esta iniciativa. Para empezar, la carta no estaba escrita "basándose en la fecha de nacimiento de la ficha de usuario" sino que era un mismo texto para todos los usuarios, de forma que a él mismo le decían "querido niño/niña". Por otro lado, "no queda claro si el folleto y la carta están dirigidos al niño o al padre". El folleto tiene mucha letra, y las recomendaciones de libros también están en texto sin imágenes de las portadas o de algún personaje conocido. Y si es para el padre, ¿no es mejor empezar con "'Querido Sr.' o algo así?" **Jorge Serrano** terminaba deseando que "alguien en la *Biblioteca de Aragón* se preocupe de evaluar las estadísticas de participación y peticiones de los libros y actividades anunciadas, al menos segmentado por edades. Sería estudiando aprender de una experiencia como ésta, de si se ha atacado al segmento de población correcto, con el lenguaje y estética correctos, qué tanto por ciento les han visitado en fechas cercanas a la recepción de los correos, si los libros y actividades han sido del agrado de los usuarios, etc. Si no se aprende de los errores y aciertos, ¿de qué sirve una campaña publicitaria?" Además, se preguntaba si alguien había contratado una empre-



Daniel Monleón Escribano

sa especializada en márketing y publicidad para desarrollar una campaña y si esta acción había dado buenos resultados.  
*serranocobos@terra.es*

La primera respuesta fue de **Àngels Massísimo**, profesora de la *Facultat de Biblioteconomia i Documentació* de la *Univ. de Barcelona*, que se adhería al análisis anterior defendiendo que las bibliotecas salgan a la calle a buscar usuarios, pero eso sí, después de "un proceso de segmentación, como mínimo por edades, necesario para evitar que el destinatario reciba un producto o mensaje inadecuado, lo



Jorge Serrano Cobos

cual no produciría el efecto deseado e incluso podría hacer lo contrario". Seguía **Massísimo** afirmando que la segmentación lleva un trabajo costoso en tiempo y personal, pero éste puede reducirse con el uso de fuentes secundarias (censos de población, por ejemplo, o cualquier tipo de repertorio estadístico realizado por la institución correspondiente) donde los datos ya vienen dados y que dan mucho de sí en cuanto a conocer diferentes datos de nuestros clientes potenciales. "Supongo que, en el caso de la *Biblioteca de Aragón*, lo que se ha hecho es más bien un primer intento basado en el mailing realizado con los datos de los carnés de lector. Esto tiene también mucho sentido, por ejemplo en programas para fidelizar usuarios. La alternativa para dirigirse a los niños de un barrio o ciudad sería utilizar las listas escolares, con lo cual ya se tendría

una primera segmentación por edades".

*massisi@fbd.ub.es*

**«Las campañas institucionales suelen realizarlas los mismos que deberían dotar a las bibliotecas de recursos y no lo hacen de manera suficiente»  
(Àngels Massísimo)**

También como respuesta al primer mensaje, **Daniel Monleón Escribano**, del *Área de Documentación* de la *Univ. Politécnica de Valencia*, y **Francisco Tosete Herranz**, del *Depto. de Biblioteconomía y Documentación* de la *Univ. Carlos III de Madrid*, apuntaban otros ejemplos de campañas publicitarias diseñadas para promocionar las bibliotecas. El primero se felicitaba de un anuncio en los autobuses urbanos de Valencia donde se decía: "¿Sabías que si tienes más de 18 años dispones de 90 accesos gratuitos a internet en tu localidad?" **Tosete**, por su parte, explicaba que "al lado de las puertas, en los vagones del metro de Madrid, se encuentran unos pequeños carteles en los que ponen extractos de libros. Es una iniciativa realmente fantástica que ha sobrevivido a lo largo de varios años. Esperemos que no termine y que algún día se extienda a otros transportes públicos".

*damones@inf.upv.es*

*ftosete@bib.uc3m.es*

El contrapunto a estos mensajes lo ponía **Lola Miñarro**, de la *Biblioteca Municipal* de Puerto de Sagunto, quien, sobre la campaña llevada a cabo en los autobuses de Valencia, se preguntaba para qué sirve tanta publicidad si en realidad las bibliotecas no tienen los recur-

... necesarios para servir correctamente a la población. Recordaba que en el mensaje publicitario del metro la "alcaldesa hacía saber a los ciudadanos que hay abiertas unas 26 bibliotecas de barrio y que entre todas son alrededor de 300.000 los volúmenes con los que pueden disfrutar de la cultura. Ante esto, recomendaría a todo el mundo que visitara la biblioteca más cercana a su domicilio y mirara las estanterías de libros para comprobar las carencias existentes".

*biblioteca.centrocivico@aytosagunto.es*

**«Si de verdad la Administración tuviera una verdadera voluntad de mejorar los índices de lectura empezaría por fomentar el hábito lector y comprensor en la escuela creando bibliotecas escolares bien dotadas» (Javier Gimeno)**

Profundizando un poco más dentro del mismo sentido crítico se pronunciaba **Javier Gimeno Perelló**, director de la *Biblioteca de Ciencias Geológicas* de la *Univ. Complutense de Madrid*. Para él, "más allá de campañas propagandísticas institucionales, que creo que no sirven de mucho, los organismos encargados de que la gente lea más y mejor deberían gastarse los dineros en aumentar y mejorar las colecciones de las bibliotecas, dotarlas de más y mejores medios, crear más plazas de bibliotecarios y, por otro lado, contribuir al abaratamiento del libro. El último informe de la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez*<sup>2</sup> es esclarecedor respecto a nuestro panorama bi-

bliotecario: aunque se ha aumentado el número de bibliotecas públicas —y aún estamos a la cola europea, junto con Portugal y Luxemburgo—, tal aumento no va acompañado de mejoras sustanciales en fondos, infraestructuras y personal cualificado. Colocar carteles ilustrados en el metro con fragmentos de obras literarias puede servir para tapar pintadas y de paso ahorrar en limpieza, pero no creo que cumpla el objetivo propuesto, a no ser que éste sea el de entretener el tiempo del trayecto con unas pinceladas de letra impresa. Si de verdad la Administración tuviera una verdadera voluntad de mejorar los índices de lectura empezaría por fomentar el hábito lector y com-



Águedo Manuel Ramos Viniestra

... prensor en la escuela creando bibliotecas escolares bien dotadas". *jgimeno@buc.ucm.es*

Àngels Massísimo volvía a intervenir para dar la razón a **Javier Gimeno** en sus críticas, a las que añadía el siguiente comentario: "lo que ocurre con las campañas institucionales es que las realizan los mismos que deberían dotar a las bibliotecas de recursos y no lo hacen de manera suficiente. Por ello, el efecto de ese tipo de campañas en los usuarios puede ser el contrario de lo que se busca: "mucho hablar y poco hacer". Es lo mismo que pasa con los eslóganes publicitarios que se inventan los servicios públicos cada vez que emprenden una reforma, y que muchas veces son el signo más visible de esa reforma



Salvador Zambrano Silva

... porque las cosas siguen igual. Entonces es cuando se tienen ganas de pedir menos márketing y más calidad. Pero, en realidad, yo creo que deberíamos decir las dos cosas: Por supuesto, y antes que nada, calidad; y después, comunicarla para poder competir en esa jungla de estímulos que reciben cada día los ciudadanos". De todos modos, en su opinión, "precisamente por eso, es importante que las bibliotecas que tengan algo —poco o mucho— que ofrecer se hagan visibles, y sobre todo en entornos no habituales, pues las técnicas de márketing en general (y con ellas la publicidad) son uno de los pocos recursos que tenemos para atraer a nuestros potenciales usuarios y sacarles de delante de la televisión. Si hemos de competir con semejantes colosos, tenemos que hacerlo con todas las armas a nuestro alcance y no sólo con una calidad intrínseca, por supuesto necesaria, que sólo conocen los 'iniciados'. El márketing de bibliotecas lucha para que no haya 'iniciados' y 'no iniciados' sino para que la información llegue a todos por igual. Luego ya tendremos nosotros cuidado de que esa información sea neutral, adecuada, etc. Pero si gran parte de nuestra sociedad no sabe que existimos y qué les podemos ofrecer, no iremos a ningún lado".

**Néstor Mir Planells**, bibliotecario de la *Biblioteca Valenciana*, opinaba también que es necesario acercarse a los ciudadanos por la vía de la publicidad. Para él, el *Mi-*

nisterio de Cultura de España "olvida que una de sus funciones principales es la difusión", así que a falta de este apoyo "las bibliotecas deberían unirse y hacer campañas de promoción conjunta". En su mensaje, **Néstor Mir** lanzaba como ejemplo una acción que podría llevarse a cabo: "¿Porqué no comprar el anuncio más caro del año en la televisión para promocionar las bibliotecas?"

*mir\_nes@gva.es*

**«¿Porqué no comprar el anuncio más caro del año en la televisión para promocionar las bibliotecas?»  
(Néstor Mir)**

El siguiente en intervenir fue **Águedo Manuel Ramos Viniegra**, de la *Facultad de Biblioteconomía y Documentación* de la *Univ. de Extremadura*, quien advertía del peligro de lo que suele denominarse como "morir de éxito". Las bibliotecas están obligadas a ofrecer un servicio de calidad, ya que de lo contrario podría pasar que la campaña publicitaria "fuera un éxito rotundo y se llenaran de gente a la que no se pudiera ofrecer unos fondos adecuados ni una organización suficiente". **Ramos**, siguiendo la línea expresada anteriormente por **Javier Gimeno**, afirmaba que la formación de una cultura lectora en la sociedad debe empezar a trabajarse "potenciando las bibliotecas escolares y dejando que los bibliotecarios participen en la elaboración de las programaciones didácticas destinadas a tal fin".  
*amramvin@alcazaba.unex.es*

El punto y final de este debate en *IweTel* lo puso **Salvador Zambrano Silva**, del *Depto. de Documentación y Biblioteca del Defensor del Pueblo Andaluz*, con un interesante escrito que bien podría

servir de resumen a mucho de lo expuesto anteriormente: "las bibliotecas públicas, entre otras cosas, facilitan la adquisición de conocimiento y la creación de habilidades para ello. Se convierten así en un instrumento que posibilita a las personas el enriquecimiento cultural, la diversión, la formación, la información, etc. Es decir, crean en la sociedad un valor añadido que, según los entendidos en gestión del conocimiento, es el activo más rentable en cualquier organización. Claro que, en primer lugar, hay que creérselo y luego hacerlo creer.

La realidad de cada caso es muy diferente y estoy de acuerdo con **Àngels Massísimo** en que hay que aprovechar todos los recursos a nuestro alcance para hacernos visibles en la sociedad. Iniciativas publicitarias o, más ampliamente, de márketing de los propios servicios bibliotecarios o de otras instancias, lograr la complicidad de los gestores políticos, aumentar y mejorar las colecciones, obtener más medios y mejores infraestructuras, elevar los recursos humanos debidamente cualificados, crear, dotar y gestionar adecuadamente bibliotecas escolares. Éstas y otras cuestiones son necesarias para que la biblioteca pública funcione, pero deben estar asentadas, a mi entender, en dos bases fundamentales:

—Debe haber cierto consenso, entre los políticos y los técnicos, en la concepción de la biblioteca pública y los servicios que puede prestar.

—Debe estar integrada en la política económica, social y cultural de la localidad a la que atiende.

Que el servicio que se preste sea de más o menos calidad dependerá en todo caso del tipo de concepción de biblioteca pública del que se parte".

*szambrano@defensor-and.es*

## Notas

1. *Biblioteca de Aragón*:  
<http://www.aragob.es/edycul/bibara/pagibalprima.htm>
2. *Las colecciones de las bibliotecas públicas en España: un estudio sobre su desarrollo*.  
Fundación Germán Sánchez Ruipérez:  
<http://www.fundaciongsr.es/>

**Javier Leiva Aguilera**, *Biblioteca del Colegio de España, París*.  
*jlag76@yahoo.es*