

Promoción de los servicios de la biblioteca: Un enfoque desde el marketing no convencional

Por:

Viviana Fernández Marcial

Profesora Adjunta. Universidad San Pablo - CEU
(España)

Correo electrónico: marcial.fhm@ceu.es

Resumen

La promoción de los servicios y prestaciones de la biblioteca posee el mismo nivel de importancia que la calidad de las mismas. La comunicación de la oferta de servicios y productos es la garantía de uso y por tanto de alejar a las bibliotecas de una realidad: la infrautilización o el uso inadecuado de los servicios y productos.

El presente trabajo revisa la importancia del Marketing y la promoción en la gestión de las bibliotecas, significando el valor de la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) Aborda las manifestaciones de esta técnica, los principales problemas en su aplicación así como las ventajas de su uso. Finalmente se esbozan un conjunto de recomendaciones posibles en el diseño de la PLV

Palabras claves

Mercadeo de la información, Promoción del uso de la biblioteca, Publicidad en el punto de venta, Marketing no convencional

Abstract

The promotion of the libraries products and services is the best way to increase their use and utility. In this sense, a Point of Purchase Advertising(P.O.P.) is an effective and appropriated technique in library context. This paper review different aspect of it. Also it offers a critical approach of the marketing situation in libraries.

Key words:

Information marketing, Library use promoting, Point of purchase advertising

1. Introducción

En los finales de los años noventa y en los comienzos de este siglo se ha manifestado en el ámbito de las bibliotecas, un marcado interés por el movimiento de la calidad y por la adhesión a los procesos de certificación y normalización. Este hecho compete a países a un lado y otro del Atlántico que bien a través del uso de sistemas propios o públicos tales como el Malcolm Baldrige, ISO 9000 o el EFQM, se han enfrascado en aplicar los principios de la Gestión Total de la Calidad al contexto bibliotecario.

Es indudable que el beneficio que reporta a las bibliotecas la incorporación de sistemas y tendencias de gestión, tecnológicas, operacionales y de cualquier naturaleza pues es lo que permite la evolución de nuestra actividad. El Marketing, sistema y filosofía de gestión independiente pero complementario a la Gestión de la Calidad no ha merecido igual nivel de atención. Mejorar la calidad de las prestaciones y procesos es un aspecto muy positivo si y sólo si se logra que la utilización de los servicios y productos por parte de los usuarios sea el adecuado para justificar la inversión y el esfuerzo de las acciones de mejora.

La desestimación del Marketing bibliotecario no remedia, sino que al contrario profundiza una de las situaciones más críticas en nuestro entorno, la infrautilización de las prestaciones de la biblioteca. Diversas son las causas que inciden en la separación de la biblioteca de las técnicas y métodos del Marketing. Un breve análisis mostrará una aproximación a esta situación.

2. Las bibliotecas y su relación con el marketing

La importancia del Marketing en la gestión de las bibliotecas se puede identificar en sus propias bases. Una somera revisión a las cinco leyes de la Biblioteconomía definidas por Ranganathan permite corroborar este planteamiento. Así, es posible identificar principios tales como la valoración de la relación entre la oferta y la demanda, la orientación al usuario y el principio de segmentación de mercados, las actividades de comunicación promocional, distribución e información, y el reconocimiento de la importancia del entorno y de adaptación al mismo.

Sin embargo, el camino recorrido por el Marketing bibliotecario ha sido irregular y no precisamente afortunado. Si bien ya en el siglo XIX aparecen actividades de tipo promocional en las bibliotecas, durante muchos años esta filosofía y sistema de gestión ha sido, en cierta medida, olvidado aunque bien se podría indicar que en muchos casos rechazado. No es hasta los años ochenta y fundamentalmente a partir de la década de los noventa del siglo pasado que esta actividad comienza a alcanzar una paulatina aceptación. Como dato significativo valga indicar que no hasta el año 2003 que se reconoce por una institución de peso la importancia de éste. La creación del *Premio Internacional IFLA/3M de Marketing*, reivindica el papel de esta actividad en la medida que fomenta la aplicación de los principios del Marketing en bibliotecas.

Diversas son las causas que provocan este distanciamiento. Walters(1992) precisa que la propia naturaleza de la institución coadyuvan a esta situación. Este autor plantea que las bibliotecas son organizaciones son tipo tradicional, donde imperan prácticas y rutinas establecidas. Por ello, la resistencia a los cambios se convierte en una actitud que afecta la incorporación de tendencias novedosas. Otro aspecto a considerar es que las bibliotecas identifican su naturaleza socio-cultural y educativa con una misión muy amplia, con objetivos muy generales. Estos macro objetivos en muchos casos redundan en una falta de concentración en sus verdaderas funciones, en los segmentos de usuarios estratégicos, en definitiva atenta contra los principios segmentación de mercado y de gestión de la demanda. Walters refiere que las bibliotecas no conciben en su gestión, el concepto de competencia, siendo así, no se considera necesario el uso de estrategias de Marketing.

Cabe señalar como uno de los factores posibles, que el Marketing es una actividad que surge en el ámbito empresarial, en el sector lucrativo. En las bibliotecas se han intentado permanecer fieles a su carácter social. Y con ello intentando permanecer al margen de prácticas de tipo comercial. Esto, se

manifiesta también en el ámbito académico, donde la enseñanza de esta disciplina se incorpora de forma reciente y no siempre se le otorga el peso e importancia necesarios.

Esta situación posee una consecuencia directa en la imagen e impacto social de las bibliotecas. Winkworth(2002:132) plantea que la biblioteca ofrece una imagen de entidad carente de dinamismo. Ello hace que la biblioteca se identifique como una entidad con una misión y función pasiva, ajena a los cambios y acontecimientos del entorno y por tanto desvinculada del desarrollo económico y de un limitado alcance e impacto en la sociedad.

Edsall(1980) puntualiza con relación a la aplicación del Marketing en las bibliotecas que la ausencia de un proceso de comunicación efectiva sobre los fines, servicios y objetivos de las bibliotecas provoca en el usuario incomprensión, desinterés e infrautilización de los servicios. Esta imagen negativa sobre las bibliotecas hace de ésta una entidad subestimada, ignorada y considerada en desuso.

Las técnicas del Marketing constituyen un instrumento idóneo para mejorar la imagen de la biblioteca y garantizar el mejor y mayor uso de sus prestaciones. Por lo que si bien no son abundantes y sistemáticos los ejemplos de marketing bibliotecario si es posible identificar actuaciones en este sentido.

2.1 Marketing, Promoción y bibliotecas

La práctica del marketing bibliotecario se despliega a través de diversas actividades. A modo de ejemplo pueden servir los datos que ofrece Savard(2000:27) y que muestra los resultados de un estudio concluido en el año 1997. El mismo refleja la actividad de un conjunto de bibliotecas canadienses de distinta tipología. Los resultados obtenidos de 540 cuestionarios muestran(tabla 1) el tipo de actividad desarrollado y el peso o porcentaje de cada una de estas.

TABLA 1. ACTIVIDADES DE MARKETING DESARROLLADAS EN BIBLIOTECAS CANADIENSES¹.

Actividad	Porcentaje
1) Utilización de impresos	23.1%
2) Actividades de animación, conferencias, encuentros	16,3%
3) Uso de medios(TV, radio)	9%
4) Utilización de la Web	8.9 %
5) Estudios de mercado	5.5. %
6) Formación de usuarios, iniciación a la biblioteca	5.1 %
7) Presentación de nuevos productos o servicios	4.5%
8) Concursos	3.9 %
9) Visitas a la biblioteca, puertas abiertas	3.5 %
10) Participación en ferias, exposiciones, actividades externas	2.9 %
11) Donación de fondos, mecenazgo	1.3 %
12) Plan de Marketing	1.0 %

¹ Ante la ausencia de datos más recientes se utiliza esta fuente a modo de ejemplo. La ausencia de información actualizada en muestra del escaso interés que este tema suscita con relación a otros aspectos.

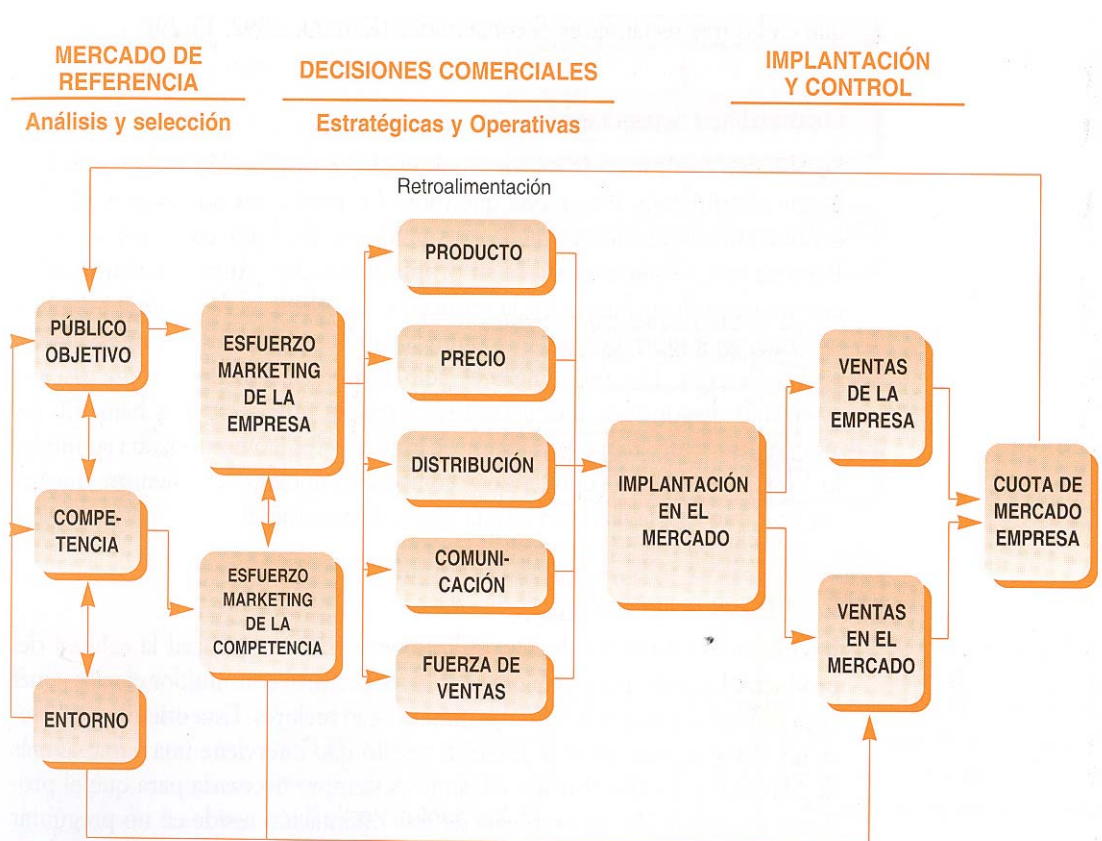
Fuente: Savard, Réjen(2000). La perception du marketing chez les bibliothécaires. En : Adapting Marketing to Libraries in a Changing and World-wide enviroment : Papers presented at the 63th IFLA Conference, Copenhagen, September 1997. München: K. G: Saur, p. 27

El uso de este ejemplo no es casual. Muestra una situación que representa una tendencia en las actividades de marketing bibliotecario. La equiparación de las actividades del Marketing con las de tipo promocional. Si se observa la tabla anterior es posible comprobar como de las doce funciones, tan sólo dos no se relacionan con acciones de publicidad y relaciones públicas, acciones quinta y duodécima, que ocupan el 6.5 % del total. Más llamativo aún resulta que el desarrollo de los planes de Marketing posea un nivel de representatividad tan bajo. Pues estos son los que sirven de marco para el desarrollo de las acciones.

La inadecuada equiparación entre promoción y marketing no sólo es acusada en el sector bibliotecario. También ocurre en otros contextos. Pero siendo la biblioteca el objeto de atención conviene resaltar que esta situación es la causa central del fracaso de las acciones de marketing y por tanto de la desidia y distanciamiento del entorno bibliotecario con relación a dicho sistema de gestión.

El Marketing es un sistema. Un sistema que es a la vez una función y una filosofía de trabajo que tiene como fin regular las relaciones entre el consumidor o usuarios y una organización. Para desarrollar esta misión se desarrollan un conjunto de actividades con objetivos puntuales y complementarios. Es un sistema en la medida que cada tarea, cada función juega un papel dentro del total.(véase figura 1)

FIGURA 1. EL SISTEMA DE MARKETING



Fuente: Esteban Talaya, Agueda et al(1997: 13). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

En esta ilustración queda perfectamente reflejado el lugar que ocupa la promoción en el sistema del Marketing. La falta de un enfoque sistémico y sistemático implica un fracaso en el desarrollo de acciones aisladas. Es decir que el Marketing y por tanto cualquier acción promocional está abocada al fracaso si:

- a) No existe un perfecto engranaje entre la gestión estratégica (análisis del entorno, la competencia, el mercado) y la operativa (planificación del producto, precio, distribución y promoción).
- b) No se asume que el mix del producto/servicio implica una concepción complementaria y armónica de cada elemento.
- c) No se tiene en cuenta el papel y función que cumplen las diferentes técnicas de promoción según los objetivos de promoción.
- d) No se analiza de forma efectiva las características de la organización y los requisitos y características de los usuarios.

Un elemento que distorsiona la naturaleza de las técnicas del Marketing y puntualmente de la promoción en el contexto bibliotecario, radica en el desarrollo de procesos de comunicación y no de comunicación promocional. La publicidad, las relaciones públicas, y el resto de técnicas se definen como parte de un proceso de comunicación que transcurre entre un emisor, la biblioteca, y un receptor, el usuario a quien se dirige el mensaje. Pero debe distinguirse que la diferencia entre una comunicación informativa y una promocional. La primera se encamina a informar; en la segunda, la intencionalidad es transmitir un mensaje no con el fin de aumentar el nivel de información sino de modificar la conducta, de llevar a la acción, de transformar la actitud de los consumidores haciendo que éste traspasen la línea que les convierte en consumidores, en usuarios reales. Por ello, no es infrecuente el empleo de medios promocionales carentes de esta intención, restándole utilidad a estas acciones.

Otro de los problemas característicos del marketing bibliotecario radica en la utilización de técnicas recurrentes. Así, las manifestaciones más comunes son el uso de la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, incluso la e-publicidad (Sherman, 1980; Wood, 1988; Cronin, 1992).

Quizá por la falta de experiencias, de conocimientos y por desidia se identifican las técnicas de promoción con estas. Si se observa son acciones que implican una alta inversión presupuestaria, en particular la herramienta publicitaria. En los presupuestos de la biblioteca, no constituye una práctica común destinar una partida presupuestaria a la promoción. Si la cantidad es elevada, como suele suceder, la promoción se desestima, se evita. Pero existen otros caminos que permiten una promoción a bajo costes.

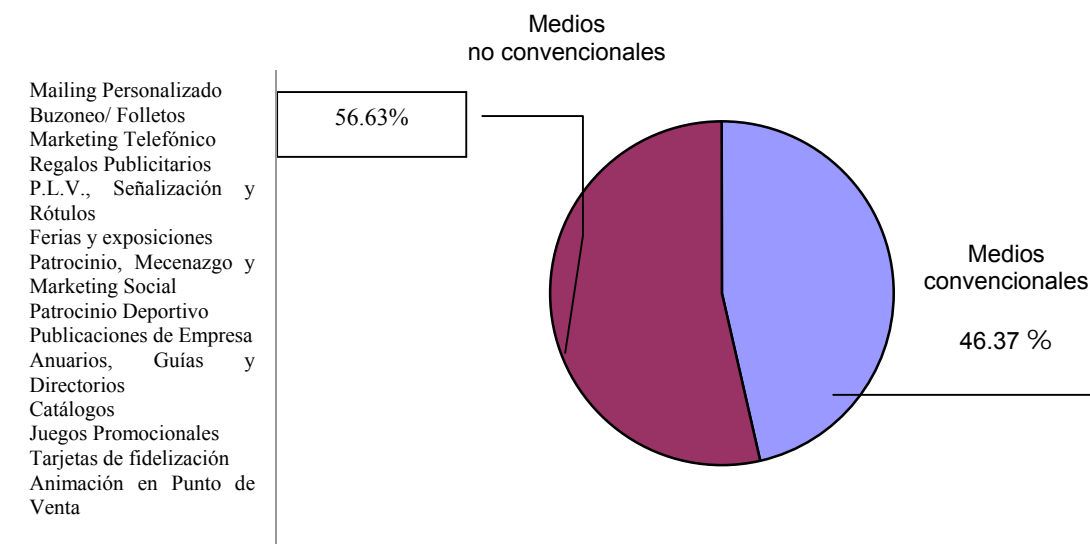
3. Below the line

Las herramientas promocionales se han clasificado, tradicionalmente, en cinco tipos. La publicidad, acciones de comunicación unidireccional, impersonal y que se realiza a través de la contratación de medios; las relaciones públicas, actividades que tienen como objetivo la mejora, modificación y reforzamiento de la imagen de una organización o bien; el marketing directo que es una comunicación bidireccional y concentrada; la fuerza de ventas, actividad promocional que desarrollan los comerciales o el personal de servicio; y la promoción de ventas, actividades que tienen como fin incentivar la compra en momentos puntuales.

En la práctica estas herramientas se entrecruzan, en apariencia, pues comparten los mismos medios. Por ejemplo, la televisión puede ser un canal para transmitir un spot publicitario pero también para hacer una rueda de prensa, que es una actividad propia de las relaciones públicas. En los últimos años se ha acuñado un término que supera esta ficticia división. La comunicación promocional se clasifica y distingue en función del empleo de medios de comunicación. Así, surgen los términos de comunicación convencional o sea los que utilizan los medios y la no convencional, que transcurre al margen de los medios. Esta también es denominada *below the line*.

Este tipo de promoción está ganando cada vez más partidarios. La sobresaturación de información comercial transmitida a través de los medios convencionales y el alto coste de contratación de estos se convierten en la causa fundamental de esta situación. Sánchez Guzmán (1998:14) señala que los países más desarrollados destinan entre un 60% y 70% de su inversión a la promoción no convencional. En España el uso de los medios convencionales ha cedido terreno al *below the line* (INFOADEX, 2004). La gráfica 1 muestra esta situación.

GRÁFICA 1. INVERSIÓN PROMOCIONAL EN ESPAÑA(AÑO 2003)



Fuente: INFOADEX(2004). *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2004*(pp. 9-12). Disponible en : www.infoadex.es/noticias/ficheros/resumen2004.PDF.

3.1. Publicidad en el punto de venta

La P.L.V. es una herramienta que se incardina en el marco del *below the line*. Y se puede definir como el “Conjunto de medios y técnicas empleados para promover un producto o una gama de productos en una superficie de venta al por menor. La P.L.V. comprende la creación, la elaboración y la colocación de materiales destinados a facilitar la identificación de un producto y a estimular la venta de éste”(Westphalen, M.H. y J.L. Piñuel, 1993: 1101-1102)

La P.L.V. es publicidad sencilla en cuanto a logística y diseño pues no requiere de inversiones de tiempo y dinero como por ejemplo, el uso de los mailings. Su objetivo es posicionar estratégicamente un producto o servicio para se perciba y asimile en el lugar de venta de un producto o prestación de un servicio (Sánchez Guzmán, 1998:66).

En cuanto a la aceptación de esta técnica se puede tomar como indicador el informe de INFOADEX .En el mismo se cita que la P.L.V. se ubica en el segundo lugar de los medios no convencionales utilizados en España durante el año 2003. Ocupa el 16,3% de la inversión total de estos medios, experimentado un crecimiento del 8% con relación al año 2002(INFOADEX, 2004: 12)

Es característico de la P.L.V. el uso de pancartas, carteles, banderolas, rótulos luminosos, móviles, expositores, paneles de escaparate, terminales interactivos, etc.(Westphalen, M.H. y J.L. Piñuel, 1993). También se incluyen, el diseño del exterior, el envase, el etiquetado, la ubicación de los productos en el lineal (Esteban Talaya, 1997), el teletexto, las comunicaciones sonoras y las proyecciones audiovisuales (Ortega Martínez, 1991).

3.2. Clasificación de la PLV

La P.LV. tiene como fin optimizar las posibilidades que ofrece el punto de venta como espacio publicitario. Los objetivos a cumplir se pueden clasificar según varios criterios. Dos de lo más esclarecedores son, los objetivos- temporales y los objetivos-espaciales.

La P.LV. desde el punto de vista temporal se puede clasificar en permanente y temporal. La p.l.v. permanente consiste en la emisión de un mensaje de interés invariable en el tiempo. La indicación de los servicios y la utilización de dípticos para la promoción de servicios y productos, se pueden citar como indicativos.

Es temporal la p.l.v cuando los objetivos promocionales son de tipo puntual aunque la duración de los mismos puede variar, siendo unos de mayor duración y otros, menos; y repetirse a lo largo del tiempo. En este sentido se pueden clasificar en:

- a) Promociones de temporada: Esta clasificación refiere a las estaciones del año como eje de planificación del mensaje. En una biblioteca las estaciones del año en si misma no son un elemento óptimo de planificación del mensaje pues no marcan una diferencia sustancial en los hábitos de información. Aunque si es una clasificación útil si ésta se asocia al inicio de la época estival en verano y la reinicio de la actividad profesional y académica en el otoño.
- b) Promociones de fechas señaladas: Estas promociones se realizan en determinadas fechas del año pero poseen un carácter periódico. Como ejemplo, se puede citar las Navidades, el Día del Libro, San Valentín; Semana Santa.
- c) Promociones especiales: Se realizan con motivo de acontecimientos puntuales como puede ser la inauguración de una librería, la promoción de una nueva base de datos, etc.

Desde el punto de vista espacial, la P.L.V. se identifica con dos variantes, externa e interna. Así:

- a) La P.L.V. externa es aquella que utiliza la parte externa del inmueble para llamar la atención de los usuarios que transitan por el lugar. Incluye el diseño y promoción utilizando los escaparates. Una aplicación de ello e el contexto bibliotecario, podría ser el uso de un display o móvil fuera del edificio de una biblioteca universitaria en el que promocionase un nuevo servicio.
- b) La P.L.V. interna es la que hace uso del interior del inmueble como punto de distribución de la publicidad con el objetivo inmediato de transformar la atención en un acto de utilización de una prestación.

La P.L.V. es un tipo de publicidad que se sirve de variados y múltiples instrumentos .Podría afirmarse que es la que más variantes posibles posee. Mañas Gómez (1994) cita casi cuarenta variantes posibles. De estas, conviene citar algunas de las que pueden ser aplicadas al entorno de las bibliotecas.

- ☞ Cartel promocional. Este se puede utilizar en la puerta, entrada o interior de la biblioteca para promocionar un aspecto puntual y temporal.
- ☞ Diorama. Accesorio decorativo multidimensional que por lo general se sitúa en los escaparates pero también podría ser utilizado en los accesos de la biblioteca. Sirve para llamar la atención sobre un producto por su aspecto decorativo. En una biblioteca infantil, por ejemplo, podría llamar la atención sobre un libro.
- ☞ Díptico y trípticos. En este caso no refiere a los folletos sino a los paneles duplos o triples en los que permiten decorar a la par que promocionar un producto o servicio. Pueden ser una alternativa al tablón de anuncios.
- ☞ Expositor. Mobiliario en forma de repisa, estantería o mostrador que puede adoptar diversas formas y que permite exponer productos y material publicitario.

En las bibliotecas el mostrador de préstamo es utilizado para esta función. En el mismo se sitúan los folletos sobre servicios de la biblioteca. El objetivo de los expositores es que el usuario puede acceder de forma directa al material promocional.

- ☞ Flechas. Se pueden utilizar bien el suelo bien a nivel de la vista. Permite señalar los servicios favoreciendo el autoservicio.
- ☞ Góndola. Mobiliario donde se sitúa el producto de forma que provoque su uso. Por ejemplo en algunas bibliotecas se utilizan para disponer los últimos títulos de revistas o ejemplares de libros.
- ☞ Móvil. Material promocional de pequeñas dimensiones utilizado en el interior de los establecimientos. Para llamar la atención sobre un producto o prestación gracias a la corrientes de aire. En una biblioteca podría ser una alternativa a la señalización de servicios mediante carteles.
- ☞ Pancarta: Base rígida de madera o cartón en la que se inserta un texto publicitario.
- ☞ Exhibidor: Mobiliario

3.3.La P.L.V. y las bibliotecas

En las bibliotecas se realizan actividades propias de la P.L.V.. De esta forma no es posible afirmar que es una nueva técnica. Pero quizá lo que es novedoso es, por parte, reconocerlas como tal. Por otra, asumir que se realizan sin una planificación integral y con ello se hace necesario desarrollar una nueva visión sobre esta técnica.

Sin ánimo de pormenorizar la casuística del uso de la P.L.V. en las bibliotecas, se pueden identificar métodos tales como: a) El empleo del tablón de novedades bibliográficas, b) El uso de paneles donde se indica la organización de los fondos de libre acceso, c) La utilización de carteles indicativos de servicios, d) La existencia de carteles o tablón de actividades, e) La colocación de revistas novedosas en la parte externa o en la superior de los expositores, f) La creación de dípticos o folletos con información de productos y servicios de la biblioteca.

En el contexto de las bibliotecas, la P.L.V. se configura como una técnica especialmente idónea, por las siguientes razones:

- a) Posee un mayor y mejor impacto en la medida que el usuario no debe realizar esfuerzo alguno para recibir el mensaje. Por ejemplo, la baja asistencia a los cursos de formación de usuarios está motivada porque en la percepción del usuario es mayor el esfuerzo que el beneficio.
- b) Su efectividad es potencialmente mayor que otras técnicas en la medida que se dirige a usuarios reales de la biblioteca. Muchas actividades de publicidad se encaminan a captar a los usuarios potenciales, algo que entraña cierta dificultad. Entre otras razones porque los usuarios de las bibliotecas, en términos generales, se pueden considerar como vocacionales. Sin dejar a un lado la importancia de ampliar el mercado real, la P.L.V. tiene a su favor que se destina a usuarios que están físicamente en la biblioteca. En este sentido, es necesario considerar que los usuarios reales de un servicio son potenciales para otros. Por ejemplo, un estudiante de una biblioteca universitaria puede ser usuario real de la sala de lectura y potencial del servicio de audiovisuales.
- c) La P.L.V. permite reforzar los mensajes transmitido a través de otras herramientas. Por ejemplo, si se ha remitido una publicidad sobre un nuevo servicio o una nueva base de datos a un usuario, el hecho de encontrar esta información en la propia biblioteca permite captar con mayor facilidad su atención.
- d) Es una técnica de muy bajo coste. Algo importante para cualquier organización pero en especial para las bibliotecas que trabajan con márgenes presupuestarios ajustados. No es habitual que una biblioteca pueda contratar una agencia de relaciones públicas, o afrontar el coste de un creativo, del pago de los medios, de la evaluación del impacto publicitario. Hay que considerar, además, que la promoción se desarrolla siempre con la combinación de varias técnicas, cada uno con un coste asociado.

- e) El impacto de su mensaje es de una inmediatez superior que el resto de las técnicas. El usuario recibe el mensaje en el lugar donde puede utilizar el producto o servicio bibliotecario.
- f) Permite la creación de un mensaje selectivo aunque no personalizado. Selectivo en la medida que puede promocionar un aspecto puntual y no elementos generales que desenfocan la atención del usuario.
- g) Favorece y facilita el desarrollo del autoservicio. El libre acceso, ejemplo perfecto de autoservicio en las bibliotecas, se optimiza si las señalizaciones de los fondos son adecuadas. En caso contrario, el usuario acude continuamente al bibliotecario o reduce sus objetivos, creando una percepción negativa del servicio.
- h) Su sencillez de diseño permite un uso *ad hoc* de la misma.
- i) Posibilita un despliegue de creatividad pues se reducen el mínimo los problemas de logística y la atención se puede centrar en un diseño atractivo y efectivo.

La utilización de la P.L.V. en las biblioteca no está exenta de ciertas deficiencias. De forma ilustrativa se pueden indicar las siguientes prácticas. El uso de términos técnicos, en la señalización y en los carteles, que poseen pleno significado para los profesionales pero no así para los usuarios. Se incluyen los casos del uso de términos tales como, OPAC, Referencia, CDU. En muchos folletos no se explica la utilidad y usos de los servicios o se realiza haciendo uso de un lenguaje técnico. En algunos casos no existen guías para todas las prestaciones que lo requieren, por ejemplo, muchas bibliotecas poseen dípticos que explican los rudimentos para trabajar con las bases de datos, pero no con el catálogo; en ocasiones, no existen ninguna de las dos opciones.

Es característico también el empleo de carteles o señales en un formato que no es suficientemente visible o atractivo. Muchos servicios son señalizados sólo a la entrada de los mismos pero no existe señalización en otros lugares de la biblioteca, por ejemplo en las entradas. En ciertos casos, los carteles o rótulos no logran captar la atención por el empleo de un diseño poco llamativo a en ocasiones por el tamaño reducido del formato. No es infrecuente que los tabloneros de anuncio de actividades o los tabloneros de novedades bibliográficas se emplacen en lugares de escasa accesibilidad. En algunos casos, la información es obsoleta. Como alternativa a los tabloneros aparecen expositores que en algunos casos no poseen la organización adecuada.

EL P.L.V., al igual que otros ámbitos, no es ajeno a la equívoca idea que la cantidad es sinónimo de calidad. Por ello, otro de los problemas habituales es la abundancia de información promocional. En algunos tabloneros aparece tal cantidad de mensajes que provoca el efecto contrario a la retención. En cuanto al objetivo básico de toda promoción que consiste en captar, en primer lugar, la atención del usuario no siempre se consigue en las bibliotecas. Los formatos, los medios empleados, los colores, el tipo de letra, el mensaje en sí, carecen de la originalidad suficiente. Por otra parte, es práctica habitual de las bibliotecas recurrir a los mismos métodos, sin realizar un esfuerzo creativo.

Mejorar estas condiciones requiere estrategias puntuales. Pero, en términos generales se pueden proponer las siguientes recomendaciones:

- a) Adecuar la PVL a los diferentes tipos de segmentos de usuario, teniendo en cuenta el factor de la diversidad social, cultural, formativa, idiomática, etc.
- b) Servir de complemento a mensajes transmitidos por otros medios de promoción.
- c) Diseñar los mensajes utilizando la cantidad de información suficiente pero intentando evitar la saturación de información.
- d) Disponer los medios de la P.L.V. en los lugares adecuado, acercando el mensaje al usuario y no lo contrario.
- e) Crear mensajes originales y diferenciados, no sólo entre bibliotecas sino en la propia biblioteca, adaptando contenido y forma a los servicios o productos objetos de promoción.
- f) Adoptar un estilo y un lenguaje claro, sencillo, preciso, fácil de comprender e interpretar.
- g) Orientar la P.L.V. no a una simple función de información, sino al logro de la máxima efectividad en la modificación de la demanda.

- h) Cuidar el diseño de la P.L.V. en términos de soporte, grafismo, e integración en el entorno físico de la biblioteca con el fin de captar la atención y transformar ésta en acción.

En definitiva el uso de la P.L.V. debe planificarse bajo la perspectiva de facilitar el desarrollo del servicio y sobre todo el uso de los mismos.

4. CONCLUSIONES

La incorporación de sistemas de gestión, en particular, el Marketing en la gestión de las bibliotecas es una realidad que se prevé como una tendencia creciente. Sin embargo, la inexperiencia en el uso de las técnicas del Marketing puede motivar una aplicación inadecuada de los mismos con el riesgo de suscitar una desmotivación en su aplicación.

En el marco de la sociedad de la información aparecen dos factores que inciden de forma negativa en la evolución y desarrollo de la biblioteca. Uno, la generalización de acceso a la información a través de la Web; otro, la preponderación de una cultura mediática y audiovisual. Lo primero implica que los usuarios van relegando la función de la biblioteca a un segundo plano, pues no reconocen la importancia de su papel de intermediario, de eslabón que añade valor a la información. Lo otro, implica que aunque las bibliotecas son en la práctica, mediatecas, los usuarios no se identifican con esta función. Se debe considerar, además, que el formato impreso sigue teniendo el mayor peso en las colecciones. Los usuarios debido a la cultura audiovisual y al factor tiempo y esfuerzo eluden el uso de fuentes impresas. La biblioteca debe considerar que la brecha digital implica que lejos de una mejor vocación por los servicios digitales y audiovisuales, los usuarios no posee la formación tecnológica e informacional adecuada para ello.

El Marketing y puntualmente la comunicación promocional permiten actuar de forma activa ante estas condiciones. En este sentido, existen técnicas asequibles a las bibliotecas que pueden contribuir de forma efectiva. Una de las técnicas que merece especial consideración es la P.L.V.

BIBLIOGRAFÍA

- Cronin, Blaise(ed)(1992). *The Marketing of Library and Information Services: 2*. London: ASLIB.
- Edsall, Marian S.(1980). *Library Promotion Handbook*. Mansell(London): Oryx Press.
- Esteban Talaya, Agueda et al(1997). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- INFOADEX(2004). *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2004*. [Disponible en : www.infoadex.es/noticias/ficheros/resumen2004.PDF]. Consultado 1 de septiembre de 2004.
- Mañas Gómez, Carlos(1994). *Publicidad en el punto de venta P.L.V*. Madrid: Instituto de Formación y Estudios Sociales.
- Ortega Martínez, Enrique (1991). *La dirección publicitaria*. 2^{ed rev}. Madrid: ESIC.
- Sánchez Guzmán, José Ramón (1998). *Diccionario de MKT*, Madrid: Acento.
- Savard, R. (2000). La perception du marketing chez les bibliothécaires. En : R. Savard(Ed). *Adapting Marketing to Libraries in a Changing and World-wide environment : Papers presented at the 63th IFLA Conference, Copenhagen, September 1997*(pp. 12-32).München: K. G: Saur.
- Sherman, Steve(1980). *ABC's of Library Promotion*. 2nd ed. New Jersey: Scarecrow Press.
- Walters, Suzanne(1992). *Marketing: a how-to-do-it manuals for libraries*. New York: Neal-Schuman.
- Westphalen, MH y J.L Piñuel(1993). *La dirección de Comunicación: Prácticas profesionales, diccionario técnico*. Madrid. Ediciones del Prado.

Winkworth, Ian(2002).Acquisire visibilità: da bibliotecario a manager dell'informazione. En: Ornella Foglieni(Ed). *Comunicare la biblioteca: Nuove strategie di marketing e modelli di interazione.*(pp. 129-135). Milano: Editrice Bibliografica.

Wood, Elizabeth(1988). *Strategic Marketing for Libraries: A Handbook.* New York: Greenwood Press.

SOBRE LA AUTORA:

Viviana Fernández Marcial

(España) Profesora del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad San Pablo CEU. Profesora Asociada en la Universidad Carlos III de Madrid. Se especializa en la investigación sobre gestión de calidad y marketing. Miembro del Consejo de Redacción de la Revista Española de Documentación.

c.e: marcial.fhm@ceu.es