



# Marketing profesional para bibliotecas

Las bibliotecas públicas y sus filiales se enfrentan a los grandes retos de la sociedad de la información. Sus servicios deben afrontar las condiciones de vida cambiantes y las necesidades de los ciudadanos. La demanda de información aumenta, la vida profesional y personal se flexibiliza, y las exigencias de servicios crecen. Sin embargo, no se ha producido hasta ahora el desarrollo necesario de los sistemas bibliotecarios municipales, debido a la amenazante situación financiera de muchos municipios, pero también a causa del insuficiente análisis especializado de esta temática.

Es necesario un debate orientado al futuro: los conocimientos y los métodos actuales de estudio de mercado (como el análisis de los destinatarios y de los barrios de cada ciudad) han tenido poco eco en la planificación estratégica de los sistemas bibliotecarios. Apenas se han probado y evaluado las posibilidades de servicios flexibles y móviles basados en las nuevas tecnologías. En su lugar, las discusiones acerca de las bibliotecas y sus filiales se han desarrollado principalmente desde la política con relación a su cierre.

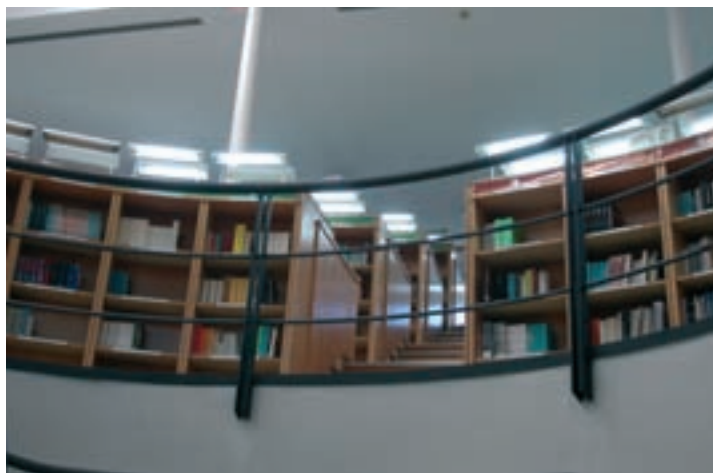
Entre 1998 y 2003, la *Bertelsmann Stiftung* (Fundación Bertelsmann en Alemania) ha trabajado junto con ciudades alemanas en la actualización de los sistemas bibliotecarios de las grandes ciudades y, sobre todo, ha probado nuevos caminos para la estructuración y el funcionamiento de las filiales de bibliotecas públicas.

En ese periodo se ha puesto de manifiesto que factores tan importantes como una distinción de los temas y los grupos de destinatarios, la colaboración estratégica con socios locales y la construcción de nuevos caminos de comunicación, ayudan a las bibliotecas y a sus filiales a captar más la atención de la población y llegar así a nuevos grupos de clientes. Un mayor rendimiento, la disposición a los cambios y al aprendizaje y la evaluación de los resultados son los requisitos previos para una reforma exitosa que consiga una mejora sustancial de las filiales. Si una biblioteca pretende trabajar de forma eficiente y eficaz, orientada hacia los clientes, debe encontrar soluciones adecuadas a la tensión entre el aumento de las tareas y la disminución de los recursos económicos.

El marketing profesional es cada vez más importante también en el trabajo de las bibliotecas. Al igual que en una empresa, la existencia de una biblioteca también depende de la aceptación y la adaptación al mercado. Su oferta debe ceñirse a los intereses y necesidades de sus clientes

y orientarse a la demanda, es decir, a las necesidades de los municipios. ¿Qué quieren los clientes potenciales? ¿Cuáles son los grupos diana? ¿Qué ofertas deben estar disponibles y cómo deben comercializarse los productos?

Un modelo de marketing es un proyecto conjunto y coherente en el que se armonizan la oferta, la distribución y la comunicación, que se ajusta en función a las tareas y al modelo de la biblioteca y que se pone en práctica con métodos de administración de empresas. Sirve para garantizar la supervivencia a largo plazo y el desarrollo continuo de la biblioteca, ya que asegura una orientación



Fotografía: Revista Mi Biblioteca.

consecuente hacia los clientes potenciales y sus necesidades.

La Fundación Bertelsmann, que ha inaugurado una nueva etapa en el año de su décimo aniversario, 2005, no sólo desea seguir apoyando reformas en el sector de las bibliotecas públicas; también quiere ser agente activo para impulsar cambios en la sociedad española, con la cual el fundador Reinhard Mohn y su esposa Liz Mohn se sienten comprometidos desde que en 1962 se fundó Círculo de Lectores. ■

\*Michaela Hertel es directora de la Fundación Bertelsmann.