

'Marketing' en las bibliotecas

Varios expertos muestran en Vitoria las técnicas para 'vender' los centros de documentación

TXEMA G. CRESPO - Vitoria

El marketing ha llegado a las bibliotecas especializadas. Así se puso de manifiesto la semana pasada en el tercer encuentro de centros de documentación de arte contemporáneo organizado por el Artium. Ya no sólo custodian el conocimiento en distintos formatos, ahora estas bibliotecas también tienen que vender sus productos y actividades para captar usuarios ante el incremento de la oferta. En Euskadi ofrecen servicios parecidos al Artium, el Guggenheim, el Bellas Artes de Bilbao, Arteleku, Koldo Mitxelena, Centro Cultural Montehermoso de Vitoria, la Facultad de Bellas Artes de Leioa...

Lo afirmó la responsable de la biblioteca anfitriona, la última en abrir sus puertas: "Se necesitan nuevas técnicas, conocimientos y habilidades para una planificación de los servicios de información acorde a los nuevos tiempos. Se requieren estructuras organizativas, técnicas de comunicación y estrategias de marketing que complementen y contribuyan a una planificación integradora y global". Así que cada centro se organiza como si fuera una empresa tradicional que busca su nicho de mercado.

En la cita participaron 60 responsables de esta clase de centros de documentación de toda España, desde el Reina Sofía a la Universidad Complutense, el IVAM de Valencia o el Guggenheim Bilbao. Entre las ponencias, hubo algunas que incidían claramente en la aplicación de técnicas de marketing. Por ejemplo, la que presentó Ángels Massimo, de la facultad de Biblioteconomía de la Universidad de Barcelona, quien disertó sobre el marketing mix, que definió como "el conjunto de variables controlables que la biblioteca/empresa utiliza para alcanzar el nivel de uso/ventas deseado en el mercado destinatario, y que incluyen el precio, el producto, el lugar y la promoción".

Aunque la terminología chirríe, lo cierto es que en la práctica diaria, cada centro de documentación intenta vender su trabajo con procedimientos que beben del marketing. Hay bibliotecas que lo tienen más fácil, como la de la Facultad de Bellas Artes de la Complutense, heredera de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, que nació en 1752. Sus fondos son ya un atractivo que no necesita de excesiva promoción. "Así y todo, nuestra biblioteca potencia las investigaciones sobre determinadas colecciones, para ampliar su difusión, como los dibujos de anatomía realizados por antiguos alumnos de los siglos XVIII y XIX", explicó Ángeles Vian Herrero, directora del centro. Algunos de ellos han devenido en exposiciones muy visitadas. Además, al ser una biblioteca universitaria, también se quiere implicar a los alumnos y profesores. "Tiene que ser también una fuente de inspiración y cauce de expresión de su imaginación creadora. Por ello, los alumnos

diseñan los folletos de la biblioteca y los profesores trabajan en el ámbito del libro de artista", añadió Vián Herrero.

También en Madrid, pero con una apuesta más por el uso de las nuevas tecnologías, se encuentra la biblioteca de La Casa Encendida, en el barrio de Lavapiés. La orientación hacia un público joven se aprecia en los contenidos de sus secciones en los que a las expresiones culturales, se han sumado las temáticas de medio ambiente o solidaridad, Cristóbal Sánchez, su coordinador, descubrió en Vitoria cómo han orientado parte de su trabajo hacia el público joven. "El año pasado participaron en las actividades de la Biblioteca Joven más de 10.000 menores de entre 6 y 12 años; la temática principal es la interculturalidad", señaló.

Para ampliar su público, esta biblioteca creada hace cuatro años ha apostado por una poderosa mediateca, una sala de internet con 20 puestos, servicio wi-fi o un puesto para ciegos o deficientes visuales, entre otros servicios. Así consiguió atraer en 2005 a 140.000 personas.

Viviana Fernández, de la Universidad CEU de Madrid, explicó cómo este éxito no es una casualidad. En ese centro se han llevado a cabo las premisas de una promoción eficaz: "El principal problema de la promoción no radica en la ausencia de actividades. Descansa esencialmente en la baja eficacia de las medidas y actividades desarrolladas. Una promoción eficaz se basa en el control de los objetivos de promoción, el desarrollo del proceso de segmentación y la selección del público objetivo, la adecuación del lenguaje publicitario al entorno, la selección de los instrumentos de promoción adecuados a los objetivos, el estudio y valoración de la competencia".

Partituras de danza

Si ya los centros de documentación de arte suponen una especialización que restringe los posibles usuarios, hay bibliotecas que todavía lo tienen más difícil, como la que el Ministerio de Cultura tiene para recoger todo lo referente a la danza. Para empezar hay que conocer la notación con la que se transcriben las coreografías. Lo indicó el director del Centro de Documentación de la Danza, Antonio Álvarez Cañibano: "A lo largo de la historia se han intentado diferentes sistemas de notación coreográfica, con mayor o menor implantación, pero con poca fortuna en cuanto a su normalización y aceptación general, si lo comparamos con el desarrollo de la notación musical en Occidente".

Los aficionados han de conocer algunos de esos sistemas, como el Laban o el Benesh, mucho menos difundidos entre el público aficionado a la danza que el solfeo entre los melómanos. De ahí que la conferencia de Álvarez Cañibano fuera una de las atractivas, según Elena Roseras, directora de la biblioteca del Artium y organizadora de los encuentros.