

Cuando Borges soñó el paraíso

El marketing y la difusión de los servicios



Como si de una empresa se tratase, la biblioteca escolar echa mano de técnicas de marketing para dar a conocer su existencia y los servicios que presta. De esta forma se elaboran listas de recursos, se organizan campañas de lectura, se confeccionan publicaciones periódicas y cualquier tipo de material que sirva para informar, orientar, difundir y compartir servicios; pero, eso sí, todo de manera planificada y sin improvisar.

Era hora de retirarse, vivir de la pensión de profesor, que no era precisamente principesca. Me pondré al día con los libros que me he perdido en los últimos treinta años. Pasaré horas en la biblioteca de la calle Cuarenta y dos, el lugar que más quiero de Nueva York...

Frank McCourt¹

Las empresas multinacionales, las grandes empresas, dedican una parte de su presupuesto al departamento de publicidad. Pretenden hacer visibles sus productos, fijarlos en nuestro subconsciente individual y colectivo como la marca corporativa que nos proporciona bienestar y nos facilita la vida. Usan técnicas comerciales —denominadas con el anglicismo *marketing*— encaminadas a planificar y mejorar la distribución de los productos y los servicios. Se valen de *spots* —otro anglicismo— que apelan a nuestros sentimientos y usan estribillos de canciones, imágenes sorprendentes y frases que se graban en nuestra mente (*autoemoción, la chispa de la vida, ha llegado la primavera, etc.*).

La biblioteca escolar, aún sin tener que competir con nadie, también necesita hacer visibles sus productos y sus servicios. Es conveniente que la *Comisión de biblioteca* dedique un tiempo a planificar, actuar y evaluar su difusión. Para ello, en primer lugar, debe:

- **Saber a quién se dirige.** Principalmente al alumnado, primeros destinatarios y usuarios del servicio, sin olvidar al profesorado —todavía sigue siendo una de las asignaturas pendientes— y al resto de integrantes de la comunidad educativa (ahí han de estar las autoridades, los padres y las bibliotecas públicas).
- **Detectar las necesidades.** Se trata de conocer cuáles son las expectativas de los alumnos, tener información de qué documentos vienen a buscar, averiguar cuáles son las dificultades con las que se encuentran y cuál es su visión del servicio. Una conversación con el grupo clase suele bastar, aunque una encuesta detallada al principio de curso puede darnos pistas sobre las necesidades reales. La información que disponemos sobre el barrio, el tipo de familias, los servicios que hay en la ciudad, es un buen complemento para una evaluación inicial.

Un análisis de la situación nos va a permitir saber cuáles son nuestros puntos fuertes y dónde debemos mejorar. Es probable que muchas de las acciones que venimos realizando habitualmente

sean, por sí mismas, estrategias de marketing y de difusión. Es bueno saber que, por ejemplo, el grado de satisfacción de los alumnos es grande, que se sienten bien acogidos y atendidos, está bien tener los documentos catalogados y organizados correctamente, y que el servicio de préstamo funcione. Pero quizá haya que mejorar el uso de las colecciones electrónicas o ampliar las colaboraciones con la biblioteca pública, por ejemplo. Si conocemos la situación en la que nos encontramos será más eficaz diseñar acciones para mejorar el uso del servicio y soñar con Jorge Luis Borges, que una vez escribió: “Soñé el paraíso como una biblioteca llena de libros y de silencio”.

ALGUNAS ACCIONES DE PROMOCIÓN

El objetivo principal de las acciones de marketing que se preparen debe ser crear conciencia y transmitir la idea de que un buen uso de la biblioteca incide directamente en la formación, en la educación.

En las Directrices² que marca la IFLA/UNESCO se señala y se aboga por un plan de comercialización y promoción basado en diferentes ele-



mentos. De entre todos ellos, destacamos los siguientes:

- Aprovechamiento positivo de medios de comunicación impresos y electrónicos.
- Exposiciones y presentaciones.
- Señalización eficaz dentro y fuera de la biblioteca.
- Publicaciones periódicas y preparación de listas de recursos y folletos.
- Celebraciones anuales de la semana de la biblioteca y otras actividades colectivas de promoción.
- Celebraciones de años especiales y aniversarios.

Sin duda, muchas de las acciones que se realizan habitualmente en la biblioteca forman parte del marketing, aunque no lo sepamos. Una buena promoción de la biblioteca se basa en una organización correcta, un trabajo honesto y el conocimiento de los intereses del alumnado. No se trata de competir con nadie, ni de vender elefantes azules. Se trata de algo más etéreo e intangible como el conocimiento, los sueños o

Muchas de las acciones que se realizan habitualmente en la biblioteca forman parte del marketing, aunque no lo sepamos; una buena promoción de la biblioteca se basa en una organización correcta, un trabajo honesto y el conocimiento de los intereses del alumnado.

los viajes a lugares imaginarios, a mundos fantásticos que sólo existen gracias a las palabras que iluminan nuestra imaginación.

La biblioteca ocupa un espacio físico dentro del edificio escolar. Es una buena estrategia personalizar el lugar con el nombre de algún personaje relacionado con la literatura infantil o juvenil, como si de una biblioteca pública se tratara. En nuestro caso dedicamos todo un curso a este menester. Se propusieron infinidad de nombres de autores, ilustradores y personajes de ficción. Se argumentaron y se defendieron las propuestas más valoradas y finalmente se llegó a un consenso más o menos general. Se bautizó la biblioteca escolar con el nombre de *Biblioteca Joaquim Carbó* (Bibliotuya Joaquim Carbó) y una gran fiesta literaria acompañó el evento. Contamos desde entonces con un logo que nos identifica, con un autor que nos visita y acompaña periódicamente y que nos singulariza. Creamos una marca que está presente en todos los documentos que se editan.

Los documentos publicitarios en los que se explica el funcionamiento general de la biblioteca, los horarios, el reglamento de régimen interno, el préstamo, la historia de la escuela, los materiales de los que disponemos, etc., son materiales que cumplen la función de promoción. Normalmente van dirigidos a los alumnos y a sus familiares, pero también hay que contar con las visitas de colectivos de maestros o estudiantes de magisterio.

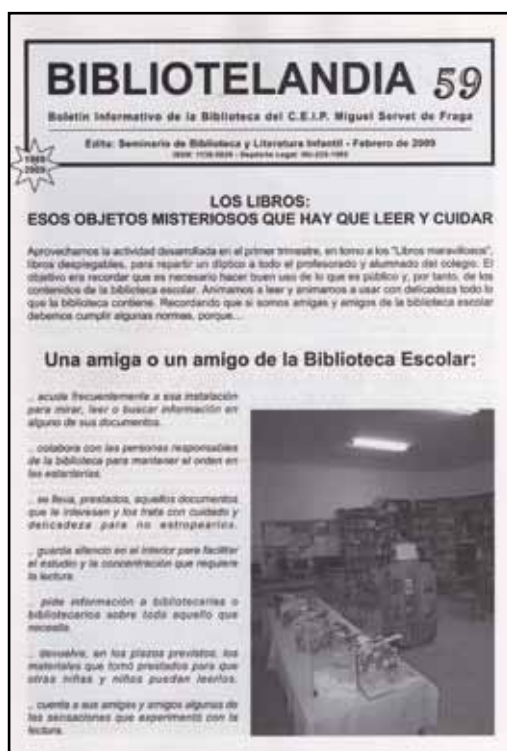
Los cuentos que el viento se llevó³

Una de las acciones que dirigimos a los vecinos de la ciudad la llamamos *Los cuentos que el viento se llevó*, y pretende alegrar la vida y hacer soñar a los vecinos del barrio. El procedimiento



es simple. Periódicamente se editan unos folios en papel de color que contienen un cuento que se distribuye por los buzones. Cada alumno recoge las copias que necesita, dos, diez, veinte, y se encarga de introducirlas en los buzones de los vecinos de su edificio. Esos escritos llevan una introducción explicativa y el cuento del mes (puede ser una narración de Rodari, un poema, un cuento popular, etc.). *Los cuentos que el viento se llevó* se escapan de la biblioteca e inician un viaje que todos sabemos donde empieza pero nadie sabe donde termina. A veces los lee el abuelo, otras el padre se lo cuenta a su hijo, o la madre cuando regrese del trabajo. Se cuevan por las grietas, entran por las ventanas, se despiertan bajo la almohada, pasan de mano en mano, llegan allí donde nadie imagina y continúan su viaje aún un poco más lejos...

Los documentos publicitarios en los que se explica el funcionamiento general de biblioteca, los horarios, el reglamento de régimen interno, el préstamo, la historia de la escuela, los materiales de los que disponemos, etc., son materiales que cumplen la función de promoción.



Cada cuento tiene su propio destino y encuentra su propio lector. *Los cuentos que el viento se llevó* se pueden intercambiar, se pueden leer en compañía, se pueden regalar, se pueden coleccionar, pueden pasar a otros lectores que los leerán y los volverán a pasar.

Biblionoticias

Hay otro tipo de hojas informativas que facilitan informaciones puntuales de efemérides, semanas literarias, novedades, etc. Son una especie de boletines periódicos que difunden las actividades de la biblioteca. Nosotros usamos el formato DIN A3 doblado y nos basamos en

los modelos históricos de *La oreja verde* ⁴ y *Bibliotelandia* ⁵. Lo llamamos *Biblionoticias* y su publicación suele ser trimestral.

Los expositores

Un elemento muy útil es el panel informativo y los expositores. Los situamos en la entrada de la biblioteca y contienen secciones fijas como:

- Lecturas recomendadas en los que los alumnos que lo desean se fotografían con el libro que quieren promocionar con una breve explicación.
- El libro estimadísimo del mes es un libro que interesa dar a conocer a toda la comunidad. Normalmente es un álbum ilustrado que permanece al alcance de todos durante un mes y sobre el que se hace alguna actividad de participación voluntaria y general.
- El personaje misterioso es un concurso que se renueva cada tres semanas. Se trata de averiguar, mediante unas pistas que aparecen cada día, el nombre de un personaje de ficción.
- Novedades editoriales reproduce las portadas escaneadas de las últimas adquisiciones.

El dominó de las portadas

La promoción de la biblioteca tiene su mejor momento al principio de curso, cuando habitualmente se programan las sesiones informativas y de formación de usuarios. Una acción de presentación de los fondos es *El dominó de las portadas* y funciona así:

El grupo que viene a la biblioteca se encuentra con un libro sobre cada silla. Se les deja unos minutos para que lo hojeen y luego se van pre-

sentando los diferentes títulos siguiendo las reglas del conocido juego del dominó. Los alumnos han de encontrar puntos comunes entre su objeto-libro y el precedente. Por ejemplo, que el libro sea de la misma editorial, que tenga el mismo tema, que el color predominante de la portada sea el mismo, etc. Cada ficha que se coloca sobre la mesa va formando el largo dominó de libros y el maestro va comentando e invitando a la lectura de los mismos. En una sesión pueden presentarse entre 10 y 15 títulos, aproximadamente.

La página web

La mayoría —o la totalidad— de los centros educativos cuentan con página web en la que publicitan las actividades, los horarios, excursiones y demás datos de interés general. Es un buen medio en el que incluir un apartado dedicado a la biblioteca. Ahí se puede informar de lo que nos interese (adquisiciones, recomendaciones, artículos interesantes, juegos, etc).

Las exposiciones creativas⁶

Organizar exposiciones colectivas en las que se recojan los trabajos realizados por todos los alumnos alrededor de un tema concreto, forma parte principal del conocimiento y promoción de los servicios de la biblioteca. En nuestro caso, durante el curso 2008-09, toda la escuela estuvo implicada en el estudio de la astronomía, desde la literatura y desde el conocimiento. Quisimos celebrar los 400 años de unos descubrimientos y unas teorías que revolucionaron la comprensión del universo. Se recordaba que en el año 1609 Galileo Galilei, profesor de Padua, construyó un rudimentario telescopio con el que observar el

firmamento y desmontar algunos dogmas de la astronomía antigua.

Este trabajo que nos ocupó todo el curso sirvió también para establecer la biblioteca como motor y dinamizador de acciones de todo tipo (narraciones de cuentos sobre el espacio, búsqueda de información sobre el sistema solar, creación de libros colectivos, elaboración de powerpoints publicitando viajes a otros planetas. Siguiendo las indicaciones de Saint-Exupéry —*Y si llegáis a pasar por allí, os ruego que no os apresuréis, sino que esperéis un momento, exactamente debajo de la estrella. Si entonces un niño va hacia vosotros, si tiene cabellos de oro y se ríe, y no responde cuando se le pregunta, adivinaréis quién es. ¡Entonces sed amables! No me dejéis tan triste: escribidme enseguida que él ha vuelto...*— fuimos a la búsqueda del pequeño príncipe... y lo encontramos.

¿Y BRUCE?

El mejor marketing es, como ya imaginamos, creerse de verdad que la lectura nos ayuda a ordenar nuestros pensamientos, nos hace más libres y nos permite vivir mejor. Debemos dedicar unas horas a pensar en la promoción de las buenas prácticas que hacemos en la biblioteca, en cómo seducir y atraer a los alumnos. Debemos diseñar actividades que inviten a la lectura, a la lectura de verdad.

Debemos, finalmente, valorar para mejorar y permitir que la biblioteca ocupe un espacio de tiempo, un lugar en la vida de nuestros alumnos. Hay tiempo para todo, si se programa con sentido. Aunque practica artes marciales, Bruce lee.■

Notas

1. Frank McCourt murió el pasado mes de julio. Su novela autobiográfica *El profesor* es una obra de lectura obligatoria para cualquier maestro.
2. Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas.
3. *Los cuentos que el viento se llevó* es una actividad inspirada en otra similar que se lleva a cabo en la Biblioteca José María Vélaz del Departamento de Antioquia (Colombia), promovida por la profesora Mónica Montoya. Allí la llaman *Los cuentos viajeros*.
4. *La oreja verde* es el nombre del magnífico boletín que se edita en Gijón. Promovido por Paco Abril, es un ejemplo a seguir.
5. *Bibliotelandia* es una publicación del colegio Miguel Servet de Fraga. Su equipo de biblioteca, dirigido por Mariano Coronas, mantiene una actividad constante, entusiasta y contagiosa.
6. Una explicación más exhaustiva se puede encontrar en un artículo publicado en el número 8 de *Mi Biblioteca* (Invierno 2007). Lleva por título “Seducidos por el Mediterráneo”.

Ficha Técnica

AUTOR: Centelles Pastor, Jaume.
FOTOGRAFÍAS: CEIP Sant Josep - El Pi (L'Hospitalet).
TÍTULO: Cuando Borges soñó el paraíso. El marketing y la difusión de los servicios.
RESUMEN: En este artículo se reflexiona sobre la necesidad de planificar y evaluar las acciones de promoción que se realizan en la biblioteca con el objetivo de crear conciencia y transmitir la idea de que un buen uso de la biblioteca incide directamente en la mejor educación del alumnado.
MATERIAS: Bibliotecas Escolares / Marketing y Difusión.