

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y
DOCUMENTACIÓN
GRADO EN
INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
Trabajo de Fin de Grado

Plan de mejora sobre la Filmoteca
Regional de Castilla y León
Actuación sobre su visibilidad y uso



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

Cristina Flores Riesco
Rosario Andrío Esteban

Salamanca, 2 de julio de 2010

"No es que el cine pueda contarnos historias tan bellas porque sea un lenguaje sino que por habernos contado historias tan bellas pudo convertirse en un lenguaje" Christian Metz

RESUMEN

El marketing es cada vez más frecuente en los centros de información. Los profesionales de las ciencias de la información se han dado cuenta de lo importante que es dar a conocer sus servicios a los usuarios. Las bibliotecas han sido las primeras en promocionarse, seguidas de los archivos. Las actividades más frecuentes cuentan cada vez más con el apoyo de la administración. Sin embargo, existen centros que no cuentan con promoción, provocando que los usuarios no acudan.

PALABRAS CLAVE

Marketing, centros de información, promoción, filmotecas.

ABSTRACT

Marketing is becoming common in Information Centres since Information science professionals have realized the importance of introducing its services to users. Libraries have been the first in the practice of advertising, followed by archives, and the most frequent activities have increasingly support from public administration. However, there are still Information Centers without promotional policies, causing low attending rates from users.

KEYWORDS

Marketing, information centre, promotion, film library.

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....	7
3. ANÁLISIS INTERNO.....	8
HISTORIA DEL CENTRO.....	8
REGLAMENTO INTERNO.....	9
EDIFICIO.....	9
ESTRUCTURA EXTERNA.....	9
ESTRUCTURA INTERNA.....	11
RECURSOS HUMANOS.....	15
COLECCIÓN.....	15
SERVICIOS.....	17
4. ANÁLISIS EXTERNO (ESTUDIO DE MERCADO).....	18
5. ANÁLISIS DAFO.....	20
6. PLAN DE MÁRKETING.....	21
7. CONCLUSIONES.....	38
8. BIBLIOGRAFÍA.....	40

1. INTRODUCCIÓN

Objeto del trabajo

En el siguiente trabajo se va a desarrollar un plan de actuación sobre la visibilidad de la Filmoteca Regional de Castilla y León con sede en Salamanca.

Es un centro de información en que se recogen y guardan documentos fotográficos, audiovisuales y librarios pertenecientes a la colección regional de la comunidad. Los servicios que ofertan al usuario son escasos debido a las características especiales de los materiales.

Debido a que el centro después de casi veinte años de funcionamiento se ha quedado sin apenas usuarios, se creyó conveniente el realizar un plan de marketing para poder atraer de nuevo a los usuarios y para una completa modernización del centro.

Justificación

El motivo por el que se ha escogido este centro es porque se conoce personalmente tanto su funcionamiento interno como los distintos usuarios y tareas que se llevan a cabo. Este conocimiento del centro se debe a que se ha realizado las prácticas o practicum durante cinco meses en los que se ha podido conocer de una manera más cercana y entender el motivo por el cual este centro, que esconde grandes tesoros, se está desperdiciando por no tener una buena política de difusión.

Otro de los motivos es el darla a conocer a todo aquel que esté interesado en el cine e incluso en la fotografía. La Filmoteca cuenta con una gran colección de películas en diferentes formatos, cortometrajes y otros materiales inéditos que pueden ser de gran ayuda a investigadores o que simplemente pueden ser parte de la cultura de la región.

Uno de los mayores problemas que acarrearán estos materiales son los derechos de autor y por lo tanto el mayor impedimento con respecto a su difusión.

Parte del personal que trabaja en el centro tiene un pensamiento que puede parecer anticuado con respecto a los tiempos que corren y parece increíble que aún no tengan una página en internet para estar presentes en este gran medio de comunicación y así servir como centro de información para todos los usuarios, ya sean potenciales o reales.

Con este trabajo lo que se quiere es dar a conocer a todos la colección y el lugar del que disponen de forma gratuita y que si no se comienza a difundirlo el trabajo que se realiza no servirá para nada.

¿Por qué un plan de marketing?

El centro no cuenta con una campaña para promocionarse, sino que simplemente espera que los usuarios acudan al mismo. Esto ahora mismo es impropio ya que todo centro tanto público como privado debería estar recordando a los usuarios de su existencia. Debido al crecimiento de la red, los usuarios están haciéndose cada vez más vagos y solo son capaces de buscar a través de grandes buscadores de internet, que lo único que les ofrecen la mayor parte del tiempo es información de poca calidad, por este motivo, es importante que los centros cuenten con páginas en la red donde ayudar al usuario a encontrar información fidedigna y contrastada.

Los usuarios deben recordar que no toda la información se encuentra en la red, sino que la mayor parte aún permanece en esos centros que el gran público ve como arcaicos y que si no se hace nada por quitar esa visión anticuada acabarán por quedarse sin usuarios que los consulte. La labor de los profesionales que trabajan en ellos es modernizarlos para dar los servicio que necesitan para su necesidad informativa.

Uno de los mayores impedimentos, entre otros, es el dinero que la filmoteca cuenta para este fin, ya que aunque no se sabe a ciencia cierta, pero se puede suponer que es nulo. Además es necesaria esta campaña, ya que es una ciudad universitaria que recibe cada año a unos miles de estudiantes que no conocen los recursos de los que dispone, al igual que los miles de turistas que la visitan, es tarea obligatoria que el ayuntamiento y la Junta de Castilla y León se unan y hagan una buena campaña de promoción de un centro en el que no se dan cuenta, pero si no acuden usuarios, las tareas no servirán para nada. Aunque esto es una opinión personal, puesto que los trabajadores creen que su centro es más que un centro de información, un centro custodio, donde preservar la memoria regional en formato audiovisual y fotográfico.

2. METODOLOGÍA

Para la realización del siguiente trabajo, fue necesaria la colaboración de la tutora Rosario Andrío Esteban y su constante trabajo.

Siendo necesario la consulta de diversos trabajos y monografías que versaban sobre el marketing en centros de información y filmotecas, además de la información recogida de primera mano al permanecer allí durante el periodo de prácticas.

La realización del análisis tanto interno como externo, al igual que para las partes más teóricas del trabajo, solo fue necesario un profundo conocimiento de su funcionamiento y el apoyo del material informativo prestado por el mismo personal del centro.

Sin embargo para el resto de partes del mismo, se necesitó la consulta a diversas monografías sobre el tema del marketing y las diferentes estrategias, al mismo tiempo que el intercambio de ideas y pareceres con personal del centro que dio algunas de las pautas que aquí se recogen.

El hacer un plan de marketing de un centro que lleva casi veinte años abierto y que por circunstancias del cambio que ha provocado la sociedad de la información se esta quedando únicamente como centro custodio y no de consulta, es tarea difícil, tratar de acertar con las actividades que aquí se van a recoger y que por lo tanto tienen como objetivo el que acudan más usuarios al centro, como sucedió durante sus primeros años de apertura.

Para la exposición de actividades se optó por un enfoque sobretodo dirigido a la comunidad universitaria, ya que durante el intercambio de ideas que tuvo lugar con los encargados del centro la mayor de las quejas fue la baja presencia de universitarios en el centro al igual que usuarios de la propia ciudad.

La bibliografía utilizada fue una parte recomendación de la tutora y la otra búsqueda personal. Se creyó conveniente el consultar las monografías que se citan, por su trabajo en el campo del marketing en los centros de información, aunque se echa en falta más bibliografía sobre otro tipo de centros, ya que la mayoría versan única y exclusivamente sobre bibliotecas y dejan de lado el resto de centros.

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. Historia del centro

La Filmoteca fue creada por Orden de la Consejería de Cultura y Bienestar Social de la Junta de Castilla y León el 29 de noviembre de 1990. La Diputación de Salamanca cedió el edificio "Casa de las Viejas" para su ubicación debido a un convenio entre ambas administraciones y el Ayuntamiento de la ciudad sería el encargado de contratar al personal necesario. Por lo que finalmente la Filmoteca abrió sus puertas el 18 de marzo de 1991.

Dependiente de la Dirección General de Patrimonio y Promoción Cultural de la Consejería, el centro definiría sus funciones en las siguientes:

- Localizar
- Recuperar
- Conservar
- Facilitar la investigación
- Difundir aquellos documentos relacionados con la Comunidad

Ya en el año 1999 en colaboración con el Ayuntamiento y el Consorcio "Salamanca 2002", se instaló en las dependencias de la planta baja la exposición "Artilugios para fascinar. Colección Basilio Martín Patino" que cuenta con más de 250 aparatos precinematográficos e imágenes y está abierta al público.

La sede de la misma se estableció en un edificio emblemático de la ciudad de Salamanca, la conocida como "Casa de las Viejas" (C/ González Santana, 1 Salamanca). Se conoce con este nombre debido a que fue lugar de recogimiento para "viudas honradas y pobres". La casa fue donada en el siglo XVII por el clérigo Don Bartolomé Caballero a la Real Clerecía de San Marcos para fundar esta Casa de la Caridad. Posteriormente, fue abandonada por su mal estado y el obispado decide donarla a la Diputación de Salamanca. Ésta se encarga de su restauración y rehabilitación intentando mantener la estructura original y añadiendo un edificio anexo, de cinco plantas. Todas las obras finalizaron en 1985.

El edificio antiguo es de estilo barroco y posee rasgos peculiares como escasas luces en algunas ventanas y el mirador de ladrillo con la celosía en lo alto. Resulta interesante el blasón que decora la fachada principal donde se conserva el escudo de su fundador sobre la puerta, en el cual figuran el escudo real con el león del evangelista San Marcos y el Toisón de Oro de los Habsburgo; adornados ambos con hojarasca barroca. En su interior se conserva una capilla que tan sólo contiene un sepulcro de piedra. Es un edificio de dos plantas donde se encuentra la sala de proyecciones, la Colección "Basilio Martín Patino", las oficinas de atención al público, el equipo de documentación, despachos y la sala de montaje.

3.2. Reglamento interno

Horario:

La Filmoteca está abierta al público de lunes a viernes de ocho de la mañana a tres de la tarde. Estableciendo un horario especial durante los periodos vacacionales y festivos.

La exposición “Artilugios para fascinar” se encuentra abierta al público desde la once de la mañana hasta las dos y por la tarde de cinco a ocho.

Acceso:

Al centro puede acudir cualquier persona, pero debe rellenar una ficha donde dejará sus datos de contacto para futuras consultas o bien para mantener un registro de personas.

Los fondos de los que dispone el usuario presentan una serie de restricciones. Esto se debe a que la Filmoteca hace funciones de centro custodio, no pretende adquirir la propiedad de los documentos, sino que suelen llegar mediante la suscripción de un acuerdo de depósito con sus propietarios, sean institucionales o particulares. Conservándose así los derechos de cada fondo depositado en el centro.

La Filmoteca se encarga de la catalogación, duplicados, restauración y difusión de los mismos. Aquí llega la singularidad del centro, debido a los tiempos que corren, los usuarios solo pueden consultar los fondos dentro de las instalaciones del mismo, pudiendo eso sí, pedir duplicados de aquellos documentos que permiten hacerlo. Se puede afirmar que la Filmoteca hace de centro intermediario entre el dueño de los fondos y el usuario. Ésta cobra unas tarifas impuestas según los derechos por el Ayuntamiento de Salamanca. Esta norma es aplicable a sobretodo a los fondos fotográficos.

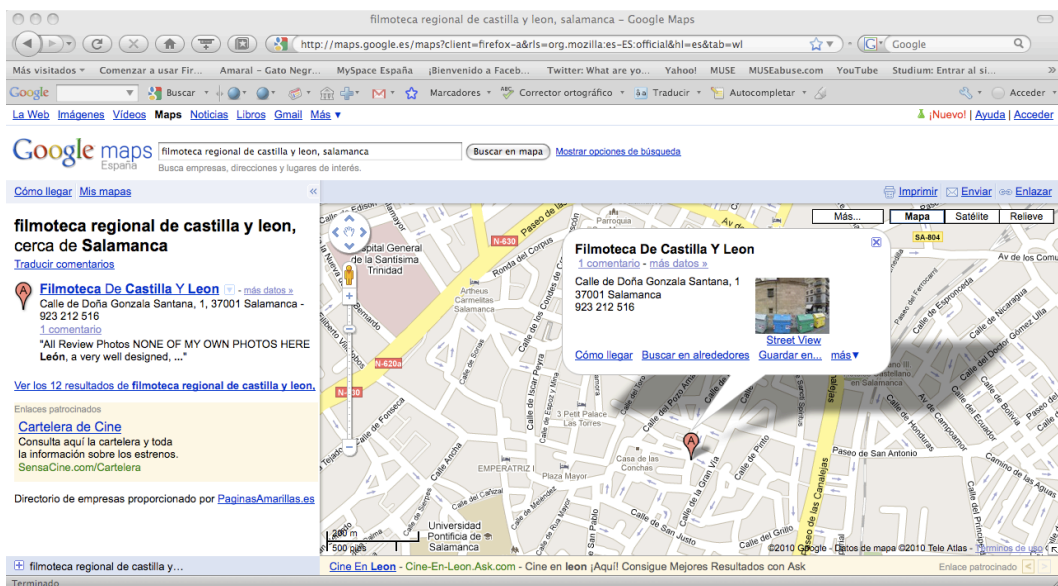
Aparte se encuentran los materiales audiovisuales, que tienen sus propios derechos de explotación y por lo tanto de difusión y que en la actualidad tanto dan que hablar, aún después de todo el tiempo transcurrido, no se tiene muy clara la ley de propiedad intelectual que regula su difusión. La Filmoteca por ser cabecera de la región está obligada por ley a recoger todo el material que sea producido y grabado, al igual aquel que tiene relación con la misma, y por lo tanto de difundirlo y conservarlo.

Pero sus fondos también contienen documentos de apoyo como pueden ser libros y revistas sobre cine, fotografía, sonido y video. No se debe olvidar de que también se adquiere material interesante para la cultura como son producciones comerciales aunque no tengan que ver con la Comunidad.

3.3. Edificio

Estructura Externa

La Filmoteca Regional de Castilla y León se sitúa en el casco urbano de la ciudad de Salamanca. Su ubicación está en la calle de Doña Gonzala Santana nº 1 haciendo esquina con la Plaza de San Julián. Se encuentra cerca de lo que se puede llamar una de las arterias de la ciudad, que es la Gran Vía y a tan solo unos pasos de la Plaza Mayor, por lo que se puede afirmar que su situación es buena con respecto al turismo y al resto de ciudadanos que vive en la ciudad.



La filmoteca aparece señalizada en la fachada de la calle de Doña Gonzala Santana junto a la puerta de acceso, con un pequeño letrero acorde a las normas de patrimonio, como se observa en la siguiente foto.



En cuanto a la accesibilidad en un primer momento no se ve ningún obstáculo para las personas discapacitadas.

El edificio en que se ubica la filmoteca tiene escasas ventanas y da una sensación de sobriedad y recogimiento que puede disuadir al usuario que por vez primera se acerca a ella. Como se ha explicado en la historia del centro, es un edificio restaurado y por lo tanto los materiales que priman son la piedra de Villamayor y las ventanas enrejadas y pequeñas. Carece de decoración, sólo un escudo de su fundador en lo que fue la puerta principal y que ahora se mantiene cerrada. Ésta da a la Plaza de San Julián. Lo que más llama la atención es la pequeña torrecilla de ladrillo en la que destaca una gran ventana con celosía.

Estructura interna

Distribución del espacio

Al entrar el usuario se encuentra con la exposición “Artilugios para fascinar” y por lo tanto no hay ningún cartel ni directorio que indique la situación en las plantas superiores de lo que es la filmoteca. Para ello hay que preguntar a la persona que se sitúa en el mostrador de información o bien ir acompañado de otra persona que ya conozca ese pequeño *truco*. El primer obstáculo son unas empinadas escaleras de piedra por las que no puede acceder cualquier persona.

El edificio tiene cinco pisos. En las diferentes plantas se encuentran la Biblioteca, Fototeca, Videoteca, Sala de proyecciones videográficas y el almacén. En la planta baja se guarda el material fotográfico, videográfico y cinematográfico, incluyendo también una cámara frigorífica.

Ya en la planta superior lo primero que se ve es un largo pasillo con diversos vanos y sin ningún tipo de indicación para el usuario inexperto. A la izquierda se encuentran los espacios de administración; el lugar donde el usuario puede registrarse rellenando una ficha con sus datos, simplemente para su identificación. Allí podrá buscar en el catálogo bien en el ordenador o en papel, pero éste último solo es de material audiovisual y por lo tanto no contiene información sobre las colecciones fotográficas. Para este tema es necesario preguntar a la encargada de la fototeca que se encuentra en el espacio que precede al despacho del director o pasarse por la sala donde se encuentran los materiales.

Siguiendo hacia adelante el usuario se encuentra con un pasillo que desemboca en una estancia más amplia desde la que puede verse al fondo la puerta que da acceso a la biblioteca y las escaleras y el ascensor para subir a los pisos sucesivos. Sin embargo en el lado izquierdo se encuentra la “sala de montaje” allí tienen cabida diversos aparatos cuya finalidad es dar respuestas a los diferentes materiales que recibe la filmoteca. Un ejemplo es la gramola en la que se puede visionar cintas de 16 y 35 mm.

A continuación se van a detallar las diferentes salas que consta la filmoteca para uso tanto interno como externo por parte de los usuarios.

Biblioteca

Es una sala amplia e iluminada gracias a unos grandes ventanales que dan al patio interior. Dispone de una amplia colección de libros y revistas especializadas sobre cine. Se compone de diversas estanterías hasta el techo y de varias bajas al igual que dos expositores donde se coloca el fondo. El encargado de la sala tiene una mesa desde donde puede vigilar a los usuarios.

El mobiliario del que dispone para los usuarios son dos largas mesas con diversas sillas y pequeñas lámparas y un ordenador, pero el cual no tiene acceso a internet.

Su ordenación sigue un sistema alfanumérico dividido en diez categorías.

Ordenación alfanumérica del fondo de la biblioteca

A. Audiovisuales

- A.1 Publicidad
- A.2 Radio
- A.3 Televisión
- A.4 Vídeo

B. Biografías

- B.1 Actores y actrices
- B.2 Críticos
- B.3 Directores
- B.4 Equipo técnico-artístico

C. Técnicas del cine

- C.1 Realización

F. Fotografía

G. Géneros: subdividido en 11 puntos:

- Adaptaciones.
- Animación.
- Aventuras.
- Cine fantástico.
- Cine negro.
- Comedias.
- Documentales.
- Eróticas.
- Históricas.
- Humor.
- Ideológicas.
- Políticas.
- Sociales.

H. Historia del cine: divisiones por países y dentro de estas se subdivide además en:

- Prehistoria del cine.
- Historia del cine.
- Historia del cine mudo al sonoro.
- Historia general del cine.
- Historia de la técnica cinematográfica.

I. Industria del cine

R. Obras de referencia

S. Sociedad y cine

T. Teoría del cine

La anterior ordenación corresponde al fondo librario, es decir a manuales, en cambio las revistas se clasifican según su materia y se ordenan alfabéticamente por el título. Dentro de su misma colección se ordenan por año y número de publicación. Se puede encontrar revistas generales como pueden ser Fotogramas, Cinemania, etc. o bien aquellas dirigidas a un público más especializado.

Fototeca

Se encuentra en la segunda planta. Es una estancia amplia con ventanas por las que entra gran cantidad de luz. La mayor parte de las paredes se encuentran cubiertas por armarios-archivadores especializados en la conservación de fotografías.

También cuenta con mesas con luz para la observación de negativos, al igual que una pequeña biblioteca de consulta que consiste en libros editados por las instituciones pertinentes sobre una parte de las colecciones que se guardan.

El usuario encontrará al encargado de fototeca en sala, el cual le guiará en su búsqueda y le proporcionará las copias necesarias de las fotografías.

En la fototeca la ordenación que se lleva a cabo es por autor, existiendo de esta manera varios cajones con la signatura de colores distintos y el nombre del autor, para así facilitar la ordenación a la hora del manejo por parte del usuario.



Fototeca

Videoteca

Situada en la tercera planta, cuenta con una sala de las mismas características que las anteriores. En ella existen diferentes puestos equipados con televisores, reproductores de video y DVD. Además de varios reproductores de video Beta. Cada puesto está separado del resto por biombos y cuenta con dos asientos y una mesa. La luz de la sala es regulable por lo que se puede poner al gusto para así no interferir en la visión de la película. En la videoteca no existe ordenación ninguna, ya que el fondo se encuentra disperso por todo el centro, es decir, que una parte se encuentra en los depósitos y otra se puede encontrar en el espacio dedicado a la administración. En esta última el fondo está dividido por géneros y ordenado alfabéticamente por título.



Videoteca

Otras dependencias

A parte de las mencionadas anteriormente la filmoteca cuenta con una sala reuniones, un depósito, que según se ha podido saber va a ser trasladado a otras instalaciones de propiedad municipal, un salón de actos y un cuarto donde poder revelar los negativos de las fotografías.

Además cuenta con baños en cada planta, exceptuando el de la segunda, donde se encuentra la fototeca, que se ha habilitado como cuarto oscuro para el revelado.

Señalización, climatización y medidas de protección

La señalización deja bastante que desear ya que la única que se ha podido encontrar son pequeños carteles en la entrada de cada sala y no existe ningún tipo de directorio para guiar al usuario ni tampoco señalización en la zona de la exposición que indique la existencia en las plantas superiores del centro de investigación.

La temperatura es agradable aunque la calefacción en invierno hace que en algunos momentos se pase calor, pero en general se mantienen una temperatura estable y no agobiante. La ventilación se realiza mediante las ventanas. En cada sala se ha observado que existen extintores, pero se echa en falta salidas de emergencia.

Otro aspecto importante en cuanto a la seguridad, es la instalación eléctrica en el centro. Se puede constatar que en el tiempo que se estuvo realizando las prácticas se comprobó su buen estado y la disposición de enchufes en las salas dedicadas al usuario para el uso de ordenadores por parte de éstos. Aunque una carencia es el hecho de que no conste con conexión a internet.

Iluminación y decoración (mobiliario)

Ya se ha mencionado anteriormente algunos de éstos aspectos, pero hay que destacar que es favorable el que el centro cuente con espacios agradables y grandes ventanales que le proporcionan luz natural para así complementar en los meses más oscuros a la artificial. También es beneficioso el que en la zona de la videoteca se tengan lámparas con regulación de luz para adecuarlas a cada ocasión.

En cuanto al mobiliario se debe decir que cuenta con mesas por ejemplo en la biblioteca hechas para la consulta pero en cambio en la fototeca no es muy recomendable el tener únicamente libres aquellas que se utilizan para ver los negativos o algunas demasiado pequeñas e incómodas para que los usuarios consulten, ya que aquellas de mayor tamaño están llenas de cajas y material esparcido dando una imagen de desorden poco recomendable.

En la videoteca lo ideal sería tener más sitio para poder apuntar, ya que el usuario se encuentra con que la mesa está plenamente ocupada por la televisión y el reproductor y aunque sean del tipo que disponen de una bandeja extraíble es bastante incómodo a la hora de tomar nota.

Las sillas no es que sean muy correctas, pues en algunos casos son casi sillones y en otros como ocurre en la fototeca son del tipo de oficina resultando incómodas para el tipo de mesa que se ofrece a los usuarios.

3.4. Recursos humanos

La Filmoteca cuenta con un personal que fue trasladado desde otros lugares al centro cuando su creación. Como se ha mencionado anteriormente pertenecen al cuerpo de funcionarios del Ayuntamiento de Salamanca.

La plantilla está formada por el director, una subdirectora y el resto de trabajadores que se dedican a diversas tareas.

Cada sección está dirigida por un único trabajador que se dedica completamente a las tareas técnicas que precisa cada documento y a atender a los usuarios. Después existen trabajadores de apoyo, como dos técnicos de fotografía que revelan los negativos para una mejor consulta por parte del usuario.

También se contratan a personal externo para que realice una tarea concreta. Un ejemplo son dos personas que están trabajando en la actualidad en recopilar todo lo que se ha producido en la Comunidad de Castilla y León con la idea de realizar un completo catálogo.

A parte de esta plantilla cuenta con dos personas dedicadas a la limpieza del centro, un conserje, personal administrativo y de seguridad.

3.5. Colección

Los datos que vienen a continuación han sido proporcionados por la misma institución y corresponden a la memoria que se realizó con motivo de la celebración del décimo aniversario del centro.

Son datos algo anticuados, pero es lo único que se ha podido obtener.

La Filmoteca contaba con 950.000 negativos fotográficos y 50.000 positivos (es decir que no se tiene el negativo).

En cuanto al material audiovisual depositado, tenía 300 películas de largometraje, 580 de cortometraje y 1.500 documentos en vídeo.

A parte están aquellas producciones que al estar asociadas a Castilla y León por su financiación, están obligados a entregar una copia, de esta manera han llegado a la Filmoteca 25 películas de largo y cortometraje y 15 producciones videográficas.

Sin tener en cuenta el material de apoyo, entrando en esta categoría los libros, revistas y otras publicaciones. Esta colección forma un conjunto de 5.200 volúmenes y 50 colecciones de revistas y está compuesta por obras posteriores a 1960 y consta de los siguientes materiales:

- Obras de referencia: enciclopedias y diccionarios de carácter general, enciclopedias y diccionarios especializados en cinematografías nacionales, filmografías universales, nacionales, regionales, locales y temáticas, guías, anuarios generales y especializados, y directorios profesionales del mundo cinematográfico, bibliografías de literatura cinematográfica.
- Manuales de introducción general a la cinematografía y a la historia universal del cine.
- Monografías sobre directores, intérpretes y demás profesionales del mundo de la cinematografía.
- Monografías sobre películas.
- Ensayos de teoría, crítica, estética y cinefilia.
- Manuales de técnicas cinematográficas.
- Libros de historia del cine e información cinematográfica de todos los países.
- Manuales y ensayos sobre géneros y estilos cinematográficos.
- Revistas de cine en curso de publicación que recibe con regularidad y de las colecciones encuadernadas de varias de las revistas más prestigiosas tanto nacionales como internacionales: «Cahiers du Cinéma», «Positif», «Variety», «Dirigido por», «Nosferatu», «Archivos de la Filmoteca», etc.

La filmoteca además de ser depositaria de todo este material también adquirió 5.000 títulos en los distintos formatos, incluyendo 150 en DVD.

3.6. Servicios

La Filmoteca al ser un centro especializado de información su principal servicio es la consulta en sala. Para ello como se ha mencionado en el apartado de descripción del edificio, cuenta con unas instalaciones adaptadas a los materiales.

No obstante, se ha investigado para encontrar información sobre los mismos, pero el resultado ha sido nulo. Gracias a que se ha podido conocer debido al periodo de prácticas, se va a poder detallar a continuación.

Consulta en sala

Ya que el préstamo es inexistente, la única manera que tienen los usuarios de consultar los fondos es a través de la consulta en el mismo centro. Para ello cuentan con los aparatos e instalaciones adecuadas, aunque habría que matizar que sobretodo en la fototeca se cuenta con poco espacio, además de las limitaciones para poder consultar en internet.

Servicio de reprografía

El centro cuenta con una fotocopidora en la que el usuario podrá fotocopiar un máximo de 20 copias por cada obra. Esta tarea la realiza el bedel del centro.

En la fototeca se pueden pedir copias de las fotografías, pagando unos 7€ por fotografía. Para ello deberá rellenar el usuario un impreso que se enviará al ayuntamiento, siendo éste el responsable de los derechos de las colecciones que se almacenan en la filmoteca.

Actividades culturales

Por último se podría añadir el servicio que da la filmoteca al resto de usuarios que simplemente hacen uso del centro en lo que respecta a la difusión cultural de sus fondos, es decir, a través de exposiciones que recorren la geografía española, los ciclos de cine que trasncurren a lo largo del año y que tienen un público fiel y aquellos actos enfocados a un público más especializado como son los congresos y conferencias.

4. ANÁLISIS EXTERNO (ESTUDIO DE MERCADO)

4.1. Estudio de los usuarios

En este apartado llevaremos a cabo un examen de los mercados a los que sirve la filmoteca.

Uno de los aspectos importantes es comprender por qué y cómo el consumidor de información adquiere o utiliza los diferentes productos y servicios con el objetivo de:

- Identificar las necesidades actuales y futuras de los usuarios.
- Mejorar la comunicación con el usuario, y obtener su confianza.

En muchos casos el balance de la relación se cuantifica en número de usuarios o en número de consultas. En este sentido, la función del Marketing debe dirigirse hacia:

- Atraer nuevos usuarios.
- Prevenir las causas por las que los usuarios dejan de utilizar el centro.

Usuarios reales:

Estudiantes universitarios.
Personal de la administración.
Investigadores.
Adultos con diferentes niveles culturales.
Personas de la tercera edad.

Usuarios potenciales:

Estudiantes de diferentes edades.
Inmigrantes.
Adultos con bajo nivel de estudios.
Amas de casa.
Desempleados.

4.2. Dependencia orgánica

La Biblioteca Pública de Salamanca es la biblioteca de titularidad estatal de esta ciudad cuya gestión está transferida a la Comunidad Autónoma. La Biblioteca Pública de Salamanca, es la cabecera del sistema provincial de bibliotecas de Salamanca. Pertenece al Sistema Bibliotecario de Castilla y León según el artículo 15º de la Ley 9/1989, de 30 de noviembre, de Bibliotecas de Castilla y León.

4.3. Relaciones con otras instituciones

La filmoteca colabora en lo que respecta a la difusión del patrimonio con instituciones privadas como la Obra Cultural de Caja España, además de los acuerdos con los diferentes festivales de cine y cortometrajes de la Comunidad.

Por otro lado se encuentran aquellas instituciones públicas de ámbito local como es el Ayuntamiento de Béjar y la Obra Cultural de Caja Duero para la organización de la “Semana del Cine Español en Béjar,” además de los acuerdos con el Ayuntamiento de Salamanca y la Universidad. Éstas son colaboraciones permanentes, a parte estarían aquellas que se han realizado de forma temporal y, que ya en sus casi veinte años de vida son muchas, por lo que se destacan las siguientes: las Jornadas de Cine Iberoamericano, los Congresos de Novela y Cine Negro (que se celebran todos los años desde hace cinco), etc.

Por lo que respecta a la cooperación de carácter profesional, al ser una institución que “va por libre” no existe colaboración entre filmotecas, como cabría pensar si se está en una biblioteca, por ejemplo. Las tareas técnicas las realizan según sus criterios y únicamente reciben el apoyo de la institución que los financia.

4.4. Recursos de financiación

Su financiación corre a cargo de los presupuestos que la Junta de Castilla y León.

Hay que tener presente que el Ayuntamiento financia el personal y se encarga de establecer las cuotas para la duplicación de originales al tener éste los derechos de propiedad en alguno de los casos y en otros ser su representante y mediador.

5. ANÁLISIS DAFO

Con este análisis lo que se pretende es delimitar aquellos fallos y debilidades que tiene el centro en la actualidad y detectar las soluciones posibles para después establecer los objetivos y las actividades que se van a realizar para mejorar la visibilidad del mismo.

<p>Debilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Adaptación de un edificio y no una nueva construcción. -Difícil acceso y por lo tanto no adaptado a los discapacitados. -Espacio limitado. -Escasa señalización. -Personal insuficiente y poco cualificado. -Falta de acceso a las nuevas tecnologías. -Horario limitado. -Presupuesto escaso. -Inexistencia de normativas. -Servicios escasos. -Inexistencia de campañas de promoción.
<p>Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nula colaboración con el resto de instituciones(bibliotecas, ayuntamiento, universidad, Junta de Castilla y León). -Desconocimiento por parte del usuario. -Cierre por falta de usuarios.
<p>Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Fondo adecuado y actualizado. -Posibilidad de colaborar en multitud de actividades culturales y educativas. -Disponibilidad de sus instalaciones y materiales para el uso de los usuarios. -Personal con grandes conocimientos de cine.
<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Inexistencia de otros espacios de sus características. -Espacio accesible debido a su posición céntrica en la ciudad. -Necesidades de información no cubiertas por otras instituciones. -Aprovechamiento de productos de la filmoteca como merchandising.

6. PLAN DE MÁRKETING

Introducción

Se pretende promocionar la Filmoteca Regional de Castilla y León ubicada en la ciudad de Salamanca. El motivo es querer atraer a la población de la ciudad que conoce su existencia pero por desconocimiento de sus servicios no acude y aquella parte que ni siquiera sabe de su existencia. Además de crear el hábito de su uso en los estudiantes, sobretodo de los universitarios.

La campaña se centrará en la región de Castilla y León durante un periodo de tiempo determinado, centrándose en aquellos puntos de mayor interés como puede ser las facultades, institutos, asociaciones vecinales, casas de cultura, bibliotecas y museo; además de difundirse por los medios de comunicación local y por la red.

La manera de llevar a cabo esta difusión correrá a cargo de cuñas de radio, spot en las televisiones regionales, colocación de carteles en los centros adecuados, elaboración y reparto de merchandising, además de visitas guiadas para el público estudiantil y actividades conjuntas con la universidad e instituciones locales tanto públicas como privadas.

Misión y objetivos:

- Mejorar la visibilidad de la filmoteca en la región.
- Difundir los servicios de la filmoteca entre los usuarios potenciales.

Objetivos:

- Aumentar en un 50% el número de usuarios de la filmoteca durante el periodo de realización de la campaña.
- Aumentar en un 25% el uso de los servicios de la filmoteca por parte de los usuarios.

Fases y desarrollo:

La campaña se llevará a cabo durante el año 2011, y tendrá continuación durante los dos años siguientes como mantenimiento.

Se desarrollará en cuatro fases:

- 1º Planificación
- 2º Actuación
- 3º Evaluación
- 4º Conclusiones

6.1. Planificación

Consiste en establecer los objetivos en los cuales se van a sustentar todas y cada una de las actividades que se van a realizar para cumplir con la misión de mejorar su visibilidad y así conseguir que acudan más usuarios. Para ello se va a trabajar sobre los siguientes puntos que van a potenciar lo que son las insuficiencias de las instalaciones, del fondo y la falta de conocimiento por parte de los usuarios potenciales.

1. Darle una mayor presencia dentro de la Comunidad.
2. Mejorar las infraestructuras internas.
3. Establecer una normativa adecuada para la adquisición, catalogación, ordenación, conservación y expurgo.
4. Dotar de personal cualificado para la gestión de la filmoteca.
5. Aumentar y mejorar los servicios al usuario.
6. Elaboración de encuestas y estadísticas sobre su uso, número de usuarios, etc; para una posterior evaluación.

Para llevar a cabo cada uno de los objetivos habrá que tener en cuenta las posibilidades económicas del centro y el público al cual se dirigirá la campaña que tendrá como objetivo principal el dar a conocer el centro en la región de Castilla y León.

El punto fuerte de la campaña se centrará en la promoción del centro mismo, es decir, en hacer visible la filmoteca, una vez se halla conseguido esto, lo siguiente será el atraer a cuantos más usuarios mejor para que hagan uso del mismo y el mantenimiento en el tiempo de lo conseguido con la campaña que durará un año más dos de mantenimiento.

Para ello al ser un centro dependiente tanto de la Junta de Castilla y León como del Ayuntamiento de Salamanca, ambos organismos se encargarán de la financiación de la misma, así como de la puesta en marcha de las actividades en colaboración con la Universidad de Salamanca y la Obra Social de la entidad de Caja Duero.

A continuación se van a detallar las actividades que se plantean para el desarrollo de la campaña con la que se quiere conseguir los objetivos mencionados.

6.2. Actuación

1º Objetivo: Darle una mayor presencia dentro de la Comunidad.

A continuación se exponen diferentes estrategias para que la Fimoteca sea conocida por todos y cada uno de los habitantes que viven o pasan por la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

Actividad nº 1:

- Concurso para la elección de los carteles que pasarán a promocionar la Fimoteca

Se convocará un concurso regional en el que podrán participar toda persona mayor de dieciocho años y que será de temática y técnica libre, con la dotación de 600 euros para el ganador además de ser el afortunado que pasará a ser la imagen en toda la Comunidad de la Fimoteca Regional de Castilla y León.

El jurado estará formado por parte de personal del centro, al igual que por especialistas en la materia.

La actividad se anunciará en el boletín oficial de la Comunidad y al poco tiempo, con anuncios en los diversos centros públicos de todas las índoles, y también en aquellos establecimientos privados que se precien.

Además de contar con publicidad periódica en los medios de comunicación regionales y locales durante el periodo de presentación de trabajos, apareciendo después en los mismos el fallo del jurado y por lo tanto el mismo una vez la campaña de promoción se ponga en marcha.

Los datos obligatorios que deben aparecer en los carteles serán:

- ❖ Nombre de la institución: Fimoteca Regional de Castilla y León
- ❖ Slogan: que se dejará a la imaginación de cada concursante.
- ❖ Instituciones participantes: Junta de Castilla y León y Ayuntamiento de Salamanca (con sus logos correspondientes).

Los concursantes al presentar su obra ceden todos los derechos de autoría a las instituciones correspondientes y por lo tanto no recibirán beneficios por la difusión de su obra.

El concurso se pondrá en marcha a finales del año 2010 y el plazo de presentación de obras será de dos meses, por lo tanto el fallo del jurado tendrá lugar en el mes de marzo. Una vez se haya elegido la obra el fallo será anunciado al ganador y la noticia se comunicará a la prensa.

Con el cartel ganador se pasará a la siguiente actividad.

Actividad nº 2:

- Colocación del cartel ganador

Una vez se ha elegido el cartel se pasará a la colocación del mismo en todas las instituciones públicas. Se empezará por aquellos lugares en los que se han establecido que se quiere influir con mayor ahínco.

Los centros en los que permanecerán los carteles serán:

- ❖ Facultades y bibliotecas universitarias.
- ❖ Centros adscritos a la universidad, como por ejemplo, el centro de documentación europea, el servicio de orientación al universitario, etc.
- ❖ Bibliotecas públicas y municipales.
- ❖ Archivos públicos.
- ❖ Archivos privados pero con acceso público.
- ❖ Centros de la administración, como por ejemplo, subdelegaciones, ayuntamientos, diputaciones, etc.
- ❖ Centros culturales.
- ❖ Asociaciones vecinales.

El tiempo será de un mes con repeticiones cada dos meses. Los carteles se acompañarán con trípticos informativos que contendrán la misma imagen e información relacionado con el centro y que permanecerán todo el año en las facultades, bibliotecas y centros de investigación.

En este folleto se incluirá un pequeño resumen de los servicios y fondos con los que cuenta la filмотeca, además de el horario; ubicación, acompañado por una foto y un mapa, e información de contacto, como el teléfono, email y la dirección web del sitio.

Los carteles se mantendrán durante los dos años siguientes en los que se va a seguir con la campaña de mantenimiento, pudiendo renovar la imagen a través de otro concurso en años posteriores.

El cartel además se pondrá en la prensa escrita impresa y en las webs de los mismos.

En la prensa escrita en papel el cartel aparecerá una semana si y una no para no aburrir al lector y lo mismo ocurrirá en las páginas de internet de los medios de comunicación regional.

Actividad nº 3:

- Diseño, elaboración y mantenimiento de una página web

Para esta actividad se sacará a concurso público la adjudicación del diseño, elaboración y mantenimiento de una página web para la Filmoteca Regional de Castilla y León.

El proyecto deberá contar con una imagen actualizada de la misma y debe ofrecer la información de forma clara y concisa, siendo una página amigable y dinámica. Deberá contar con las siguientes características en los diferentes apartados:

Información general	Datos identificativos: ubicación, horarios. Galería de imágenes, normas de uso y normativas. Apartado de “Quienes somos”, donde explicar el personal que trabaja y lo que se realiza.
Servicios	Información y explicación de los servicios que se ofrecen con la opción de enlaces que lleven a los que se pueden ofrecer a través de la red. Préstamo, acceso al catálogo, difusión selectiva de información, orientación bibliográfica, noticias y novedades, etc.
Actividades que se realicen	Información de todas las acciones, actividades y programas que se realicen, incluyendo las opciones de compartirlas con los diferentes marcadores sociales, sin olvidar las redes sociales.
Publicaciones	Acceso a las diferentes publicaciones que haga la filmoteca, con la opción de compra por internet y de poder visualizar una pequeña parte del material, así como de otras que estén relacionadas y que puedan a ser interesantes para los usuarios.

Estas son solo unas indicaciones pudiendo añadir más información. La página ante todo debe ser una imagen actualizada de todo lo que ocurra en la filmoteca.

Contará con un catálogo donde el usuario podrá encontrar las fichas de todo el material susceptible de préstamo o consulta y así como de la visualización de aquel material que se pueda colgar en internet, teniendo presente la normativa de derechos de propiedad intelectual y de autoría. Este mismo formará parte por lo tanto de la red de bibliotecas de la Junta de Castilla y León para así poder aprovechar las ventajas de la red y compartir la información necesaria, además de facilitar al usuario a la hora de localizar la información que desea.

Actividad nº 4:

- Creación y mantenimiento de un perfil en la red social de *Facebook*

Esta actividad está relacionada con la anterior, puesto que es necesario contar con una web donde el usuario pueda localizar de una forma más rápida otras vías donde poder informarse sobre las actividades de la filmoteca.

Con la creación de un perfil en la red social de *Facebook* se podrá tener un contacto mucho más directo y cercano con los usuarios.



Su creación y mantenimiento correrá a cargo del personal del centro, ya que a la hora del mantenimiento diario tienen mayor capacidad para conocer todo aquello que sea susceptible de ponerse en el perfil.

Con esta herramienta además de tener informados a los usuarios de forma inmediata es una forma de realizar actividades que resulten más interesantes o de conocer las opiniones e inquietudes de los usuarios.

Actividad nº 5:

- *Banner* en las páginas web

En primer lugar se va a pasar a explicar qué es un *banner* :

Es un formato publicitario en Internet. Consiste en incluir publicidad dentro de una página web. Su objetivo es atraer visitantes hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resultar notorios y comunicar el mensaje deseado.

Para esta actividad será necesario la colocación de este tipo de publicidad en las páginas en un primer momento pertenecientes a las administraciones regionales, después se pasará a contratar el espacio en otras que sean colaboradoras con la Filmoteca o tengan relación, es decir, filmotecas nacionales, de otras comunidades autónomas; páginas de redes de bibliotecas nacionales, etc.

El tiempo será de dos semanas en aquellas páginas externas a la administración a la cual pertenece la filmoteca, mientras que en éstas permanecerán durante la duración de la campaña.

La elaboración del *banner* correrá a cargo de la empresa encargada de la elaboración de la web, todos estos productos seguirán tanto los colores como las imágenes del cartel ganador, para así mantener uniformidad y hacer que el usuario identifique cada uno de ellos con la filmoteca. Por lo tanto si es posible el *banner* tendrá la misma imagen que el cartel que luego los usuarios podrán ver en los diferentes lugares.

Actividad nº 6:

- Elaboración, reparto y venta de merchandising

Una vez se ha puesto en marcha la colocación de carteles y la publicidad en Internet, llega la hora de realizar merchandising para repartir en la filmoteca.

A través de una empresa de elaboración de productos publicitarios se elaborarán los siguientes productos con la intención de su reparto gratuito en la filmoteca y en todas aquellas actividades que se realicen.

Los productos son los siguientes:

- ❖ Pegatinas cuadradas de 10 x 10 cm
- ❖ Chapas redondas de 3 cm de diámetro
- ❖ Lapiceros
- ❖ Gomas de borrar alargadas de 7 x 3,5 cm
- ❖ Libretas de espirales con hojas en blanco de 19 x 25 cm

Todos estos productos contarán con la imagen del cartel ganador y en aquellas que sea posible, se añadirá la dirección e información de contacto al igual que los logos de las administraciones participantes.

La siguiente fase de esta actividad será la creación en la filmoteca de una pequeña tienda en la que se pondrán a la venta los productos que se detallan a continuación, así como en las actividades que realicen en otros lugares. Los productos serán elaborados por la empresa que se contrate para los gratuitos y se realizarán más según la acogida que tengan por parte del público.

Productos que se pondrán a la venta:

- ❖ Marcapáginas con forma de claqueta
- ❖ Bolígrafos con fotografías pertenecientes a aquellos fondos que lo permitan
- ❖ Cuadernos de anillas con la imagen del cartel ganador en la parte de delante y en la parte de atrás con imágenes de películas clásicas del cine
- ❖ Sacapuntas con formas de cámaras fotográficas y de video
- ❖ Paragüas con imágenes relacionadas con la filmoteca y el cine
- ❖ Bolsos con estampaciones de fotografías antiguas y de grabaciones pertenecientes al patrimonio cultural regional

2º Objetivo: Mejorar las infraestructuras internas

Para cumplir este objetivo será necesario el habilitar el edificio con todas las medidas necesarias para adaptarlo a las personas discapacitadas. Para ella deberá contar con amplios espacios por los que entre una silla de ruedas, al igual que de equipos informáticos adaptados a los discapacitados visuales.

El mayor impedimento se encuentra al ser un edificio histórico, puesto que muchos de los defectos se deben a los impedimentos que patrimonio pone.

3º Objetivo: Establecer una normativa adecuada para la adquisición, catalogación, ordenación, conservación y expurgo.

Si se quiere conseguir un buen funcionamiento del centro se hace necesario el establecer una normativa adecuada a las tareas y servicios que realiza la filmoteca.

Tanto en el ámbito internacional como nacional es escasa la normativa especializada para este tipo de material y para el centro, pero eso no debe crear la visión de que al no ser específica no se podrá adaptar a las necesidades de la filmoteca.

En primer lugar habrá que conocer las normas que existen y que son más cercanas a la realidad del centro. Un ejemplo son las políticas de catalogación tanto de material librario como de material especial.

En la actualidad existen normas lo suficientemente flexibles como para poder adaptarlas a las necesidades especiales. Además el centro al estar dentro de una comunidad autónoma donde existe una extendida red de bibliotecas se podría incluso optar por la incursión en ella y por lo tanto la aceptación de sus políticas bibliotecarias. No, no se estaría cometiendo un error, puesto que si ya existe una normalización lo suficientemente estudiada y comprobada como puede ser la que se sigue dentro de una red de bibliotecas, se puede tener la seguridad de que son útiles para el usuario y que funcionan de forma correcta. Pero para este caso sería necesario la profundización de la misma.

En la biblioteca de la filmoteca existe, como se ha mencionado con anterioridad, un sistema de ordenación que aunque no esté normalizado sirve para que la colección esté colocada y bien localizada.

La normalización más necesaria sería aquella que afecta al funcionamiento interno, es decir, por el centro pasan muchos estudiantes en prácticas, y cada uno ha puesto los descriptores sin ningún tipo de normalización, esto a la hora de introducirlo en la base de datos hará que materiales que compartan características comunes y que no compartan descriptores no se recuperaran cuando el usuario haga sus búsquedas.

Para salvar este problema sería necesario el buscar tesauros de centros parecidos en el que se está tratando para luego poder adaptar el tesoro a las necesidades de los usuarios.

Los encargados del centro se justifican el no tener normas, al tratarse de un centro demasiado especializado, pero lo que se está consiguiendo es que los usuarios no sean independientes a la hora de buscar, sino que suelen tratar primero con el personal que les ayuda en su búsqueda.

En lo que se refiere a las medidas de conservación y expurgo, el centro debería de contar con políticas específicas que mantengan en buen estado los materiales. Una medida podría ser la digitalización de aquellos materiales más susceptibles al deterioro producido por la manipulación de los usuarios. Además esta digitalización permitiría la difusión de los materiales en la página web para una mayor difusión.

4º Objetivo: Dotar de personal cualificado para la gestión de la filmoteca

La filmoteca no cuenta con personal especializado, es decir, que simplemente son funcionarios que el ayuntamiento colocó una vez abierto el centro.

Esto hace que no se preste la atención adecuada a las tareas técnicas.

Para una mejora en el proceso técnico y en el conocimiento de las nuevas tecnologías, así como del aprendizaje de las nuevas necesidades de información de los usuarios, sería necesario la incorporación de personal que contara con la diplomatura, licenciatura en documentación, o el actualmente grado en información y documentación, para dar un mejor servicio al usuario y mejorar el tratamiento adecuado del material.

Además los profesionales deberán tener conocimientos básicos de cine y de fotografía o si no es el caso, deberán pasar por un curso en el que aprenderán estos conceptos.

Los documentalistas deben conocer de todo un poco, pero a la hora de entrar en un centro tan especializado, deben contar con conocimientos básicos de la materia, aunque luego una vez en el trabajo vayan adquiriendo las destrezas necesarias para adquirir las nuevas ideas y conocimientos que vayan surgiendo. Para ello es necesario el reciclaje del personal y la organización de cursos para adquirir las nuevas técnicas que van apareciendo en la ciencia documental.

Una medida para cubrir el vacío de profesionales especializados, sería la convocatoria de un concurso-oposición en que se contratara profesionales de la información. Se daría mayor puntuación a aquellas personas que tuvieran la carrera de documentación, claro que en la actualidad esto aún no ocurre, ya que en la mayoría de oposiciones se sigue sin delimitar los estudios necesarios que necesitan los aspirantes y con ello no se consigue que los centros de información sean atendidos por los profesionales adecuados.

5º Objetivo: Aumentar y mejorar los servicios al usuario

A continuación se van a exponer aquellas estrategias que irán dirigidas a la mejora y aumento de los servicios prestados al usuario.

Actividad nº 1:

- Concurso de cortometrajes en colaboración con la universidad. Dirigido al público universitario.

El concurso estará dirigido a la comunidad universitaria y consistirá en la realización de un cortometraje cuya temática será libre y en el que se podrá utilizar cualquier técnica para llevarlo a cabo.

Esta actividad comenzará con la convocatoria en el mes de septiembre de 2011 y el plazo de presentación será desde el 1 de octubre al 1 de febrero de 2012. Se publicará el concurso y las bases en el perfil de *Facebook* de la filmoteca, en su página web, y también en la web de la universidad de Salamanca.

Se diseñará un cartel para dicho concurso, que será colocado por todas las facultades de Salamanca, Béjar, Ávila y Zamora, manteniéndolo todo el tiempo que sea necesario.

Éste permanecerá todo el tiempo que dure el concurso en la filmoteca.

Constará con un slogan que llame la atención al público, con una imagen relacionado con el cine y la explicación y plazos del mismo, así como, las direcciones del perfil del *Facebook* de la filmoteca y del canal de la universidad de Salamanca en Youtube.

El jurado estará compuesto por especialistas en la materia que serán escogidos por la universidad y por personal de la filmoteca.

A medida que se vayan recibiendo cortometrajes se irán colgando en el canal de vídeos de la universidad de Salamanca en Youtube, una vez el jurado haya seleccionado los mejores de cada semana. Estas publicaciones aparecerán en el perfil de *Facebook* de la filmoteca, donde todo aquel que quiera podrá dar su voto al que más le guste.

Habrán tres premiados elegidos por el jurado de expertos y un cuarto elegido por el público a través de la red social *Facebook*.

La cuantía de los premios será establecida por las entidades colaboradoras.

Actividad nº 2:

- Visitas guiadas para los alumnos de primer curso de todas las carreras universitarias.

Para esta actividad, se necesitará la estrecha colaboración con la universidad, sus facultades y departamentos.

Habrá que comunicarse con los directores de departamentos de las facultades para que organicen las visitas a la filmoteca.

Durante el curso, se establecerán tres días a la semana de visitas guiadas. Serán dirigidas por el personal de la filmoteca y siempre tendrá que haber una visita por día. La filmoteca, más concretamente la dirección de la misma, establecerá junto con los trabajadores los encargados de realizar las visitas con los alumnos y de organizarlas.

El objetivo es dar a conocer al público universitario nada más entrar en la misma, que tiene a su disposición un centro de información sobre cine y fotografía donde poder acudir a realizar sus trabajos o simplemente a disfrutar del cine.

Las visitas estarán centradas en los alumnos de primer curso de cualquier titulación, se insistirá más en aquellas que son más afines al material que se trata en la filmoteca. No se excluyen tampoco aquellos otros cursos más avanzados que quieran acudir para una visita más especializada.

A principios de curso el personal de la filmoteca se pondrá en contacto con la universidad para poder concertar las citas en el periodo de tiempo establecido.

Actividad nº 3:

- Curso de fotografía digital para personas de mediana edad.

Está dirigida a un público que mayoritariamente no está familiarizado con las nuevas tecnologías y que cuesta atraer a los centros de información más especializados.

En primer lugar se organizaría un curso de dos semanas. El personal de la propia filmoteca sería el encargado de realizar y organizar el temario y de la preparación del material.

Tendría lugar en las instalaciones de la filmoteca, con el objetivo de darse a conocer a otro tipo de público.

Sería gratuito y por lo tanto financiado por el ayuntamiento de la ciudad.

Antes de su celebración se repartirían trípticos con la información necesaria sobre el mismo y la manera de inscribirse.

Los lugares donde se dejarían estos trípticos serían tanto centros y organizaciones públicos, tales como, bibliotecas, oficinas de la administración local y regional, así como en las diversas asociaciones vecinales de la ciudad.

La inscripción al mismo se realizaría en septiembre de 2011 y el curso comenzaría en octubre. El horario y días de las clases serán decisiones que tome el centro junto al personal encargado de impartirlo.

Esta actividad puede repetirse si ha existido mayor demanda de plazas que las ofertadas para el primer curso. Además se pueden crear otros más avanzados.

6º Objetivo: Elaboración de encuestas y estadísticas sobre su uso, número de usuarios, etc; para una posterior evaluación.

Una vez se han puesto en marcha todas y cada una de las actividades, se crearán para ellas diferentes encuestas para poder evaluar con distintos y variados indicadores si las actividades han servido para cumplir los objetivos que se marcaron al principio.

Como ejemplo de indicadores para la evaluación de estas actividades serían los siguientes:

- Satisfacción del usuario.
- Si conocía el centro con anterioridad
- Si volvería a repetir el curso/actividad
- Ideas para nuevas actividades
- Cosas que mejorar de las mismas
- Si le ha gustado el cartel ganador
- Si era usuario antes de la campaña de publicidad

Estos son solo unas ideas de todo lo que se podría preguntar a los usuarios que han pasado por cada actividad o bien a los que han acudido al centro. Las encuestas deberán ser fáciles y con preguntas cortas y legibles, y no deberán sobrepasar las cinco páginas, pues, el usuario se podría aburrir y no hacerla.

La evaluación servirá para corregir los errores e intentar mejorar la situación del centro.

Las encuestas se pasarán al finalizar los cursos y concursos que se realicen. Sin olvidar una encuesta de carácter más general que se dejará en la filmoteca para que la rellenen los usuarios que acudan, teniendo a su vez la posibilidad de realizar online, ya que se dejará una copia en la web para aquellos usuarios que no puedan desplazarse de forma física al centro.

Las estadísticas derivadas del análisis de las encuestas se publicarán en la memoria del año en el que se realicen y también en el apartado de la página web adecuado.

Tabla de actividades

Para concluir con este apartado, se ha creído conveniente la elaboración de una tabla de actividades, en la que reflejar en el tiempo las diversas acciones que se han tomado para mejorar la situación y visibilidad de la Filmoteca Regional de Castilla y León.

Mes	Actividad	Duración en semanas/ meses
Diciembre 2010	•Convocatoria del concurso de carteles de promoción	Tres meses
Marzo 2011	•Fallo del concurso de carteles	X
Abril 2011	•Colocación de los carteles en los lugares establecidos	1 semana cada dos meses
Septiembre 2011	•Concurso de cortometrajes	Cinco meses
	•Comienzo de las visitas guiadas de los estudiantes	Ocho meses
	•Inscripción para el curso de fotografía digital	Una semana
Octubre 2011	•Comienzo del curso de fotografía digital	Dos semanas
Marzo 2012	•Fallo del concurso de cortometrajes	X

6.3. Evaluación

El plan de marketing, como se ha mencionado anteriormente, deberá incluir un extenso sistema de evaluación y control que mantenga informado de todos y cada uno de los resultados obtenidos para así comparar con los objetivos marcados. Con este control, se podrá realizar cambios y ajustes en aquellas actividades que lo necesiten.

La evaluación es una parte muy importante del plan de marketing, puesto que con ella, se podrá ver si realmente se han cumplido las expectativas, o en cambio, ha sido un desastre y se ha perdido tiempo y dinero.

Hay que tener presente que el marketing es caro, y por lo tanto, se deben establecer unos objetivos reales y adecuados al centro al cual van dirigidos.

La evaluación, al fin y al cabo, valora la calidad de los servicios ofrecidos a los usuarios por parte, en este caso, de un centro de información. Para ello sería necesario evaluar las siguientes dimensiones para la valoración de calidad, aplicable a una amplia gama de servicios:

- Elementos tangibles.
- Fiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Profesionalidad.
- Cortesía.
- Credibilidad.
- Seguridad.
- Accesibilidad.
- Comunicación.
- Comprensión del cliente. (Zeithaml, 1993)

Claro que estos serían unos indicadores generales, de los que habría que extraer aquellos aplicables a la situación y a lo que se quiere conseguir del usuario.

Pero como se ha aclarado anteriormente, es una forma de ver la calidad de los servicios ofertados a los usuarios, por lo tanto la evaluación debe hacerse con regularidad y no simplemente porque se está obligado, sino tomando las medidas adecuadas ante los problemas y errores que hayan surgido. Pues de poco sirve hacer evaluación si después no se aplica nada de lo que se ha obtenido con ella.

6.4. Conclusiones del plan de marketing

El plan de marketing es una tarea que debería realizarse obligatoriamente en cada centro de información. Ya no se está en aquel tiempo en el que estos centros eran lugares para investigadores eruditos y estaba vetado para el gran público. Es extraño pensar que aún quedan lugares en los que se prima más la conservación que la difusión.

Todo centro debería contar con una campaña de promoción para darse a conocer a todos aquellos usuarios potenciales y a los no usuarios, al igual que recordar a aquellos que ya lo son que existen otros servicios en el centro.

Al elaborar el plan de marketing lo que se está haciendo es renovar su imagen y tener la oportunidad de mejorar los servicios que se ofertan.

Las actividades que se han planteado siempre se podrán adaptar a las necesidades económicas, ya que al tratarse de un trabajo no se ha querido entrar en cuestiones económicas, simplemente porque el centro depende de la administración y no decide la cantidad que tendría que destinar para ello.

7. CONCLUSIONES

Por último hay que decir que la elaboración de este trabajo ha servido para un mayor conocimiento tanto del centro al que se ha aplicado la campaña de promoción como del tema que lo trata.

La promoción en centros de información es una labor importante que debería realizarse de forma obligatoria, ya que beneficia al centro y por lo tanto a la administración que lo financia. Muchos pueden pensar que eso solo debe hacerse en las empresas privadas, pero están equivocados. Los centros de información “venden” servicios, y por este motivo, deben promocionar aquello que ofrecen a los usuarios.

Uno de los motivos por los que las administraciones no quieren gastarse el dinero, es que no reciben nada a cambio, sin embargo, no se dan cuenta, de que mantienen centros a los que cada vez acude menos gente debido a su desconocimiento y por lo tanto están tirando presupuestos al no recibir usuarios y al tener miles de materiales conservándose para nada.

Los centros de información no son custodios, están para dar servicios a los usuarios, ya sean presenciales o a través de la red, pero hay que despojarse de esa idea y pensar en ellos como en grandes empresas que ofertan servicios y que tienen fuertes competidores. Hay que vender la calidad de los mismos y de los materiales de los que dispone el usuario. Internet no es el adversario, y por ese motivo no hay que tirar la toalla, sino, que es otra herramienta más para estar al servicio del usuario y que permite un sin fin de posibilidades.

Los nuevos usuarios, esos que han dejado de acudir a los centros físicos, han crecido con la red, así que la manera de atraerlos hacia los centros de información será con una campaña dirigida a ese público específico, atendiendo a sus necesidades y gustos; y en los medios que ellos más consultan, internet, en este momento, las redes sociales.

La Filmoteca Regional de Castilla y León, no puede estar en la actualidad sin página web, esto quiere decir que para muchos es invisible, y sin una campaña de promoción que le de visibilidad a todos los habitantes de la región. Es impensable, que centros con menos presupuesto, estén presentes en las redes sociales, que tengan sus propios blogs, webs y demás herramientas, donde poder estar comunicados con sus usuarios y que un centro tan importante para la memoria de la región y para su cultura, esté desaprovechado y solo se considere un almacén.

Gracias a internet, la promoción puede ser gratuita, el hacerse un perfil en cualquiera de las redes sociales, es fácil y gratis y es una buena forma de promocionarse.

Las actividades que se han planteado en el trabajo, como se ha mencionado, son hipotéticas, pero se ha creído conveniente empezar por ellas, por considerarlas básicas para un centro de sus características.

Los responsables del centro se disculpan, escudándose detrás de los derechos del material que tienen, pero eso no quita que puedan realizar una base de datos bibliográfica, para que el usuario sepa qué es lo que hay. En este momento el tema de los derechos de autor es delicado, pero nada es imposible si se tienen las ganas de hacerlo.

En estos momentos ya no se puede crear nada nuevo, es decir, que existen muchos ejemplos de cómo hacer posible la distribución del material sin caer en la ilegalidad. Un ejemplo es la filmoteca británica (<http://www.bfi.org.uk/nftva/>), donde el usuario puede acceder a material audiovisual.

Como se ha dicho anteriormente, hay que dejar de pensar en los impedimentos y tratar de encontrar soluciones.

Otro problema es la falta de profesionales especializados en documentación. En la filmoteca se echa en falta un profesional de la información que sepa del tratamiento del material. Una carencia importante es la falta de normalización de las tareas técnicas. Los responsables del centro piensan que es demasiado específico para una norma, pero lo que no entienden es que sin normalización la información se puede perder. Las normas son generales, pero cada centro debe ser capaz de adaptarlas o de tomar aquellas que se ha visto que funcionan a la perfección en centros de sus mismas características. Un ejemplo es que no tiene ningún tipo de tesoro ni normalización de los descriptores. Es un gran fallo, ya que eso produce ruido a la hora de buscar y cuando traten de subir esa información a la red el usuario acabará por desesperarse. Antes de volcarla se debería de normalizar los puntos de acceso y crear un tesoro.

Para concluir, hay que añadir que los profesionales de la información deben adaptarse a los tiempos que corren y no dejarse influir por el historicismo y las formas arcaicas. Si se quiere atraer a los usuarios, habrá que renovarse y adaptarse a los nuevos tiempos.

8. BIBLIOGRAFÍA

BFI. Instituto del Cine Británico. [recurso electrónico]. <http://www.bfi.org.uk> [Consulta: 09-05-2010]

CARAVIA, Santiago. La Biblioteca y su organización. Gijón: TREA, 1995. p. 57 – 80.

CRONIN, Blaise. Márketing: principios y práctica. EN: Bibliotecas públicas, hoy y mañana. Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid: Pirámide, 1987. p. 105.

DOMÍNGUEZ SANJURJO, M^a Ramona. Nuevas formas de organización y servicios en la biblioteca pública. Gijón: Trea, 1996.

EGUIZÁBAL Maza ,Raúl. La comunicación publicitaria : antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento. Sevilla : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2004.

ESCOLAR Sobrino, Hipólito. Márquetin para bibliotecarios. Madrid: Asociación Nacional de Bibliotecarios, Archiveros y Arqueólogos, DL.1970. Biblioteca Profesional de ANABA: III. Cuadernos.

ESPINÁS, Eulalia. Gestión en la Biblioteca Pública a través del Márketing de servicios. En: Educación y Biblioteca. Madrid: Tilde, 1997. nº 78, p. 38 – 40.

Filmoteca de Cataluña. [recurso electrónico]. <http://www.gencat.cat/cultura/icic/filmoteca> [Consulta: 09-05-2010]

Filmoteca española. [recurso electrónico]. <http://www.mcu.es/cine/MC/FE/index.html> [Consulta: 10-05-2010]

GÓMEZ HERNÁNDEZ, José Antonio; Saorín Pérez, Tomás. La imagen actual de las bibliotecas públicas en la cultura de masas. [recurso electrónico] <http://www.bibliotecaspublicas.info/bp/bp04.htm> [Consulta: 24-06-2010]

JORDA, Alain. Marketing-eficaz. [recurso electrónico]. <http://www.marketing-eficaz.com/>. [Consulta: 29-04-2010]

KOTLER, Philip; Andreasen, A. R. Strategic marketing for nonprofit organizations. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall, 1987.

KOTLER, Philip. Los diez pecados capitales del marketing : indicios y soluciones. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2005.

LAMBIN, Jean J. Marketing Estratégico. Madrid: McGraw-Hill, 1987.

LEÓN SAÉZ DE YBARRA, José Luis. La investigación en publicidad : metodologías y crítica. [Leioa, Vizcaya] : Servicio Editorial, Universidad del País Vasco , D.L. 1988.

MIQUEL PERIS, Salvador; Mollá Descals, Alejandro; Bigné Alcañiz, J. Enrique. Introducción al marketing. Madrid : McGraw-Hill, D.L. 1994.

MUÑOZ CHOCLÁN, Juana M^a. Aplicación de los principios de Márketing en las bibliotecas públicas. IX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía. Granada: Asociación Andaluza de Biliotecarios, 1996. p. 74 – 49.

RAMOS SIMÓN, L.F. Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales. Madrid: Síntesis, 1995.

RAMOS SIMÓN, Luis Fernando. El Márketing en el ámbito documental. En: Dirección, administración y Márketing de empresas e instituciones documentales. Madrid: Síntesis, 1995. p. 153 – 161.

RAMOS SIMÓN, Luis Fernando. Administración, gestión y Márketing de las unidades documentales. En: López Yepes, José. Manual de Información y Documentación. Madrid: Pirámide, 1996. p. 513 – 531.

SALABERRI, Isabel: Gestión estratégica y Márketing. En: V Jornadas de Bibliotecas Públicas. San Sebastián: Asociación de Bibliotecarios y Documentalistas de Guipúzcoa, 1992. p. 103 – 115.

STANTON, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Madrid: Mc Graw-Hill, 1999.

THORHAUGE, J; Larsen, G.; Thun, H. P. Las bibliotecas públicas y la sociedad de la información. Las bibliotecas en la sociedad de la información. Luxemburgo: Comisión Europea, 1998. DG XIII/E.4. p. 7 – 17.

ZEITHAML, V.A. ; Parasuraman, A. y Bery, L. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos, 1993.