

¿En tranvía hasta la biblioteca?



Sí, en Brno (República Checa) es posible...

En agosto del año pasado, en la conferencia mundial bibliotecaria en Lyon, la Biblioteca de Jiří Mahen de Brno, República checa, fue galardonada por el premio International Marketing Award.

La biblioteca ganó la competencia de IFLA entre más de 30 bibliotecas de todo el mundo con su proyecto Biblioteca en el tranvía - en tranvía a la biblioteca. La apreciación internacional les convenció de lo bueno que es llevar la biblioteca y la literatura a las calles de la ciudad para hacerla parte de la vida cotidiana de sus habitantes...

Queremos desarrollar la idea de Biblioteca en el tranvía en el futuro. Pero, antes de continuar, volvamos al año 2013 cuando la campaña comercial empezó e imaginemos cómo nació este proyecto y qué ventajas trae a la biblioteca y a los habitantes de la ciudad de Brno.

En enero de 2013, el director de la biblioteca decidió invertir una parte de los ingresos obtenidos con el premio *Biblioteca del año 2012*, y crear un tranvía de lectores publicitario. Al mismo tiempo empezaron negociaciones con el director general de la compañía del transporte público en Brno (DPMB) Miloš Havránek quien se entusiasmó con el proyecto desde el principio. Entonces firmamos un contrato de colaboración que resultó tan ventajoso que nos permite seguir continuando el proyecto ya el segundo año.

la apariencia fresca que atrae a primera vista. El motivo principal del diseño son unas letras flotantes en el espacio, una fuente de pensamientos escondidos en los libros. Los libros destacan visualmente. Se utilizaron los títulos de los cien libros más leídos en la biblioteca (en el momento de la realización). Así los títulos reflejan el gusto de nuestros lectores y a la vez inspiran

El tranvía fue estrenado en marzo 2013 y el día del estreno cada viajero podía subir con un libro que funcionaba como un billete simbólico.



El paso siguiente fue buscar una compañía gráfica de colaboración que realizara el diseño nuevo. Al final nos pusimos de acuerdo con la compañía *Kangaroo group* que sigue colaborando con nosotros en la implementación del estilo visual nuevo a toda la biblioteca.

El concepto de la campaña fue creado por un equipo interno de marketing de la biblioteca. Se formó no para hacerse un producto temporal y único, sino con el propósito de posibles modificaciones en el futuro. El concepto propio del tranvía sale del ritmo cotidiano de la vida. Enfocamos

al público a una lectura interesante. La primera impresión está desarrollada de manera continua dentro del tranvía. El interior está dividido por temas reflejando varios grupos de lectores. En la parte delantera del tranvía donde hay asientos para minusválidos y ancianos están colocados “departamentos de la biblioteca” para ellos. En el espacio para los cochecitos hay un “departamento infantil” con la mascota de la biblioteca, Mono Rosita. Textos informativos, sugerencias de los bibliotecarios y citas de libros están divididos también temáticamente (para adultos, para aficionados de música etc.). El interior del tranvía

cambia varias veces por año y ofrece cada vez una nueva inspiración a los viajeros.

El tranvía fue estrenado en marzo 2013 con la participación de los funcionarios de la Municipalidad y de la biblioteca, los personajes destacados de la vida cultural de la ciudad y con mucha atención por parte del público y la prensa. El día del estreno cada viajero podía subir con un libro que funcionaba como un billete simbólico.

comos nuevas informaciones interesantes fuera del edificio. Al mismo tiempo, la presentación de la imagen positiva de la ciudad también es importante. El impacto de la campaña es enorme porque el tranvía es un tipo de transporte público muy frecuentado con mucha tradición en la ciudad (cada día hasta 1.000.000 de personas que es aproximadamente 1.000 personas por tranvía), lo que permite transmitir la información a los



El tranvía de lectores hace su recorrido regular aproximadamente 4 veces a la semana. El grupo objetivo principal son los usuarios del transporte público en general, o sea los habitantes de la ciudad de Brno de todos los rangos sociales y de todas las edades, los turistas, los extranjeros (p.e. estudiantes de intercambio) y la gente que viaja al trabajo. Hay que destacar que Brno es la segunda ciudad más grande de la república con mucho turismo, una red amplia de varios tipos de escuelas desde las primarias hasta las universidades, con muchas oportunidades laborales y rica colaboración con varias ciudades hermanas extranjeras.

La campaña trata de atraer al público que todavía no frecuenta la biblioteca, al que presentamos todos los servicios ofrecidos e introducimos la biblioteca como un espacio abierto y alcanzable para todos. A los suscriptores ofre-

barrios lejanos de la ciudad hasta las localidades socialmente excluidas.

Además del tránsito permanente del tranvía, varias veces al año se realizan unas campañas adicionales. Así, ciertos días “el inspector de lectura” premia con regalitos a los viajeros que están leyendo en el tranvía. La actividad está realizada en colaboración con estudiantes y voluntarios. Otro ejemplo es la instalación de códigos QR por los que se pueden descargar libros electrónicos gratis durante el viaje.

Utilizamos el tranvía también durante el encuentro de las ciudades hermanas Brno - Stuttgart (abril 2014). El tranvía aparcado en el centro de la ciudad sirvió de espacio cultural para los invitados y transeúntes. Durante “La noche de la literatura” se realizó una lectura del escritor Pavel Tomeš dentro del coche. Los niños que participa-

ron en “La noche de Andersen” pudieron disfrutar de un viaje excepcional por la ciudad.

Desde el principio de la campaña intentábamos incorporar libros destinados solo al tranvía. Pero las condiciones de seguridad del transporte urbano no nos permitían realizar la intención por un tiempo largo. Después de una negociación prolongada superamos todas las adversidades y a principios de noviembre del año 2014 el primer tranvía con libros “vivos” salió a las calles.

Los libros están colocados en varias canastas de alambre sobre todo en la parte central del coche. Los viajeros no solo pueden leerlos durante el viaje, sino llevárselos a casa o regalar. A la vez se admiten donaciones de libros.

La campaña trata de atraer al público que todavía no frecuenta la biblioteca, al que presentamos todos los servicios ofrecidos e introducimos la biblioteca como un espacio abierto y alcanzable para todos.

La parte importante de la campaña es el impacto que tiene el estilo visual de toda la biblioteca. Seguimos implementando los mismos motivos gráficos a varios objetos publicitarios (publicaciones, placas, imanes, tazas, diarios) igual que a los interiores y exteriores de todas las ramas de la biblioteca en la ciudad consiguiendo la identificación fácil de nuestra marca.

El tranvía de lectores es una alternativa de propagación muy efectiva y requería una gran inversión en los tiempos difíciles de reducción de apoyo financiero de parte del financiador de la biblioteca, la Municipalidad de Brno. El diseño gráfico y la pega costaron cerca de 3.500 €. Como ya hemos mencionado, la inversión fue posible parcialmente por el dinero obtenido con el premio *La biblioteca del año 2012*. Otra fuente fue el presupuesto de la biblioteca.



La implementación de la nueva cara visual de la biblioteca y su propagación en el año 2013 costó cerca de 6.000 €. En los dos años siguientes conseguimos planear el presupuesto con semejantes cantidades. Una parte de las inversiones vuelve a la biblioteca mediante la venta de los objetos publicitarios.

Creemos que el dinero y el esfuerzo utilizados en la creación de la marca de la Biblioteca de Jiří Mahen de Brno rinde frutos y que la imagen de la biblioteca es de una institución moderna y abierta, capaz de competir con otras fuentes de información, con otras posibilidades del programa cultural y con la comunicación digital dinámica que el mundo actual ofrece. ▀