

La televisión local por cable al servicio de la Biblioteca Pública de Cadreita: una experiencia de “marketing” bibliotecario

Juan Manuel GARCÍA CÁMARA*

1. Comienza la historia...

Todo comenzó una fría tarde de enero. Era aquel mi primer día de trabajo en la Biblioteca Pública de Cadreita (Navarra), y ante mí se abría un abismo insospechado de incertidumbre, no sólo por los lógicos nervios, ni tan siquiera porque la calefacción estaba estropeada, ni mucho menos porque a los 40 minutos de abrir al público ya había tenido que expulsar a un buen puñado de chavales por mal comportamiento... Cuando aquella persona embutida en un mono de ebanista entró precipitadamente en la biblioteca para decirme que “mañana vas a salir en la televisión”, pensé que como mucho sería en la crónica de sucesos.

Seguidamente se me ocurrió que se trataba de la típica broma al nuevo bibliotecario o algo por el estilo.

Pero únicamente cuando vi el pequeño estudio situado en la primera planta de la Casa de Cultura, comprendí que “TeleCadreita” era una realidad palpable.

La televisión local por cable viene funcionando en Cadreita desde el verano de 1996, y está conectada al 75% de los hogares de la localidad ribera.

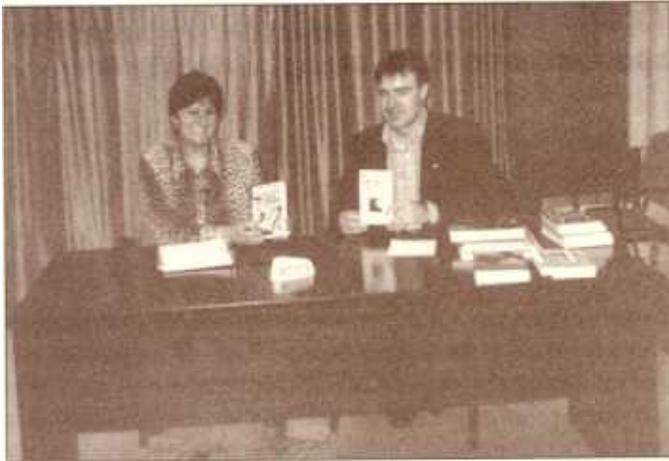
63

“Todo empezó casi como una broma con la idea de recoger los principales acontecimientos de las fiestas de San Miguel, pero poco a poco nos dimos cuenta de que podíamos ir un poco más allá”, nos comenta Fernando García Briceño, promotor de la causa. “Más tarde nos planteamos crear una televisión por y para la localidad, con emisiones regulares; un punto de encuentro informativo que dinamizara la vida social del pueblo”, continúa.

Como cada martes a las 21:00 horas, la programación semanal está a punto de iniciarse, y en Cadreita —1.900 habitantes—, el personal se apresta ya frente a la pantalla.

“La programación es bastante completa y variada”, me comenta Fernando García, que, como ya es de suponer, me ha citado para una entrevista en directo.

Mientras esperamos nuestro turno se suceden programas informativos, deportivos, un concurso con llamadas por teléfono, y un vídeo divulgativo sobre el cultivo del maíz, todos ellos presentados por personas de la localidad.



La promoción de la lectura a través del programa cultural denominado "Biblioteca Pública"

Aquella entrevista, entre nervios y algún que otro contra-tiempo, fue mi primer contacto con los medios de comunicación, y sirvió para provocar un primer deseo de promocionar la biblioteca pública y sus servicios.

2. Los primeros pasos

Como afirma Eulalia Espinás¹, "la cultura empieza a ser un elemento de consumo que se rige por las leyes del mercado, y la biblioteca tiene, en este contexto, una oportunidad en sus manos

que no debería dejar pasar. Nadie duda que, como servicio público, debe mantener el concepto de equidad y una valoración del rendimiento no estrictamente mercantilista, pero no puede ni debe olvidar que está inmersa en un entorno que facilita un sinfín de oferta y, por tanto, no es ajena a la 'competencia'".

64

De la mano de tales consideraciones, la promoción de la biblioteca como una estrategia de marketing se me hizo casi obligatoria, dados los medios con los que contá-

bamos.

Varias eran las causas que justificaban la planificación y puesta en marcha de esta experiencia:

1. El escaso hábito de lectura registrado en la localidad, argumentado en la inexistencia de una biblioteca pública hasta el otoño de 1995.
2. El tratarse de una biblioteca concertada o de "tipo C", y con escasísimos recursos económicos.
3. La existencia de barreras arquitectónicas: la biblioteca está ubicada en la segunda planta de la Casa de Cultura.
4. Otro tipo de factores generales que afectan a la institución bibliotecaria, como es la ya mencionada "competencia" con otras formas educativas y de ocio.

1. Eulalia ESPINÁS, "Datos e indicadores, herramientas del marketing", Educación y Biblioteca, n. 100 (abril 1999), p. 33.

Con la finalidad de aumentar en cantidad y calidad las prestaciones del servicio bibliotecario, había que planificar las actuaciones que se habían de llevar a cabo, que no eran otras que:

- a) Marcarse unos objetivos claros.
- b) Contrastar datos y resultados obtenidos.

Los objetivos propuestos estaban claramente definidos:

- Había que luchar por atraer nuevos usuarios ofreciéndoles ofertas atractivas y de calidad
- Trabajar para evitar que los usuarios que ya existen se vayan.

3. Articulación de la experiencia: comienza el programa

Así comenzamos, en septiembre de 1998, un programa cultural denominado "O serramos o planchamos".

El equipo lo formábamos tres personas: Julián Pina comentaba anécdotas de historia local, hacía referencia sobre el vocabulario ribero, y se adentraba en temas culturales de actualidad; Cristina Górriz leía las poesías que ella misma elaboraba; un servidor presentaba las novedades bibliográficas más destacadas y atractivas que ingresaban en nuestra biblioteca. La experiencia era muy enriquecedora. A la presentación de cada una de las ocho o diez obras por programa, se unía un somero comentario de cada cual, bien referido al tema, al autor/a, a la calidad literaria, o bien a la importancia que revestía dicha obra para el conjunto de nuestra biblioteca.

Indispensable resultaba el diálogo con mis dos compañeros de programa, puesto que a través de sus preguntas y observaciones me ayudaban todavía más a acercar las obras al público a través de la pequeña pantalla, y hacía que, de una u otra manera, todos nos viésemos implicados en la misma causa: romper las barreras que nos separaban del usuario e intentar familiarizarlo con el libro y la biblioteca.



La Biblioteca como centro de dinamización cultural

Procurábamos que todos los programas no se centrasen en una presentación rutinaria de novedades; así, comenzamos a establecer programas monográficos. Se intentaba que coincidiesen con acontecimientos de actualidad: libros sobre Navarra por el día de San Francisco Javier, conmemoración del aniversario del nacimiento de Ernest Hemingway, etc.

Otras veces realizamos un concurso en directo para niños y jóvenes, donde, con los libros como protagonistas, se trataba de adivinar un autor, un personaje o un tema de cada libro que aparecía en pantalla. Por supuesto que había premios para los acertantes, consistentes en pequeños obsequios que nos regaló la Caja de Ahorros de Navarra, patrocinadora del programa.

Al principio, al público le costó un poco recibir este mensaje de invitación a acercarse a la biblioteca, pero a medida que transcurrían las semanas, iba llegando gente para solicitar “ese libro de artesanía que anunciaste en TeleCadreita el mes pasado” o “dame aquella novela de Danielle Steel que dijiste que era tan romántica...” Incluso recuerdo algún día en que, no bien habíamos acabado el programa, se acercaba gente a la Casa de Cultura para ver si “ya se podía llevar ese libro que tan buena pinta tenía”.

Personalmente pienso que son estos momentos los que de verdad te hacen feliz como profesional, sabiendo que eres útil a los demás ofreciendo un servicio público cultural.

4. Conclusiones

Debemos entender el marketing bibliotecario como una herramienta que facilita procesos y garantiza resultados.

Las ventajas que reporta son las siguientes:

66

- Ayuda a difundir la biblioteca y los servicios bibliotecarios.
- Elimina barreras físicas y psicológicas en la interacción biblioteca-ciudadano.
- El usuario, tanto el potencial como el real, nos ve mucho más cercanos.
- Nos ayudará a ofrecer un servicio público de mayor calidad.
- Contribuye a elevar el prestigio de la institución bibliotecaria haciéndola socialmente más rentable.
- Sensibiliza a la Administración pública en relación con las bibliotecas.

En el momento de escribir este artículo —octubre de 1999—, el programa cultural Biblioteca Pública está perfectamente consolidado en la televisión local de Cadreita, lo que nos hace ser optimistas por partida doble: en primer lugar, por la buena aceptación que tiene en la localidad, y, en segundo, por los alentadores datos que arrojan las estadísticas bibliotecarias, plasmados en un considerable aumento del número de socios y en el notable incremento del préstamo. Sin duda, el “factor marketing” tiene aquí mucho que decir.

En un punto anterior se ha hecho referencia al concepto “rentabilidad bibliotecaria”; un concepto que me parece interesante destacar y que se puede desglosar en tres vertientes:

1. Rentabilidad social de la biblioteca pública, en la medida que ésta tiene como fin el uso y disfrute de todos/as los ciudadanos/as.
2. Rentabilidad económica: la biblioteca participa con sus servicios en el desarrollo local y supone un ahorro para la mayoría de la población.

3. Rentabilidad política. Particularmente me sorprendió muy gratamente que en los programas electorales de las elecciones autonómicas y municipales —junio de 1999— se viese inmersa la biblioteca de nuestra localidad. Tal es el caso del psn-psoe e iu-eb, cuyas formaciones políticas incluían entre sus propuestas “el fomento del uso de la biblioteca, así como la adecuación de la misma a las nuevas tecnologías con la implantación de sistemas informáticos y el acceso a Internet como otra opción de aprendizaje”.

Incluso hubo una candidatura independiente —Independientes de Cadreita— que se animó a subir a la biblioteca para grabar allí un espacio electoral.

Ya como colofón, me gustaría animar desde aquí a todos los compañeros y compañeras de profesión a que emprendan en su localidad o barrio experiencias de este tipo, si los medios y las circunstancias así lo permiten. Estoy seguro de que no se arrepentirán.