

**La rentabilidad social  
del Marketing bibliotecario  
en la Biblioteca Pública de Cadreita (Navarra):  
análisis de la repercusión de las campañas  
de extensión bibliotecaria y promocionales  
sobre el uso de la biblioteca**

***The social profitability on library marketing  
in the Biblioteca Pública de Cadreita  
(Cadreita Public Library) in Navarre:  
an analysis of the impact on library use  
of the library extension and promotional campaign***

**Juan Manuel GARCÍA CÁMARA**

Universidad Complutense de Madrid  
Licenciado en Documentación  
juanmagarcam@terra.es.

**RESUMEN**

Estudio de la incidencia de las campañas de extensión bibliotecaria y de marketing bibliotecario sobre las consultas en sala y los préstamos a domicilio en la Biblioteca pública de Cadreita (Navarra), entre 1996 y 2000.

**PALABRAS CLAVE**

Marketing bibliotecario.  
Cadreita (Navarra)-Biblioteca  
Pública.  
Extensión bibliotecaria y  
cultural.  
Rentabilidad bibliotecaria.  
Préstamo bibliotecario.  
Bibliotecas Públicas-Usuarios.

**ABSTRACT**

A study of the impact of the library extension and marketing campaigns on consultations within the library and on home loans at the Cadreita (Navarre) Public Library between 1996 and 2000.

**KEY WORDS**

Library marketing.  
Cadreita (Navarre) Public  
Library.  
Library and cultural extension.  
Library profitability.  
Library loan.  
Public libraries-users.

**SUMARIO** 1. Introducción, 2. Metodología, 3. Resultados, 4. Conclusiones, 5. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

La biblioteca pública presta un apoyo importante a escolares y estudiantes en su actividad formativa, constituye un soporte para el entretenimiento y el ocio de muchos ciudadanos, viene siendo un soporte activo en la promoción de la lectura, y es una institución que preserva el patrimonio bibliográfico y cultural de la sociedad.

En los últimos años, muchos municipios españoles han renovado sus bibliotecas, ampliado sus colecciones y modernizado sus servicios. Pero en Navarra, a tenor de los datos que arrojan las estadísticas<sup>1</sup>, estas mejoras no han llegado como era de esperar.

Con una Red de bibliotecas considerada modélica hasta el comienzo de los años 80, a día de hoy nos encontramos con unos datos poco esperanzadores: segunda Comunidad con menor incremento del número de Bibliotecas Públicas, idéntico puesto en menor porcentaje de incremento de volúmenes, último lugar a nivel estatal en porcentaje de material no librario sobre el total de las colecciones—muy por debajo de la media nacional— y última en automatización de Bibliotecas Públicas.

No es ajena a esta realidad la Biblioteca Pública de Cadreita, —objeto del presente estudio— y de esta manera, las causas que justificaron la planificación y puesta en marcha de diversas campañas de promoción y marketing bibliotecario podemos sintetizarlas en cuatro puntos:

1. El escaso hábito de lectura registrado en la localidad, argumentado en la inexistencia de biblioteca pública hasta el otoño de 1995.
2. El hecho de que se trate de una biblioteca «concertada por convenio» entre el Gobierno de Navarra y el Ayuntamiento de Cadreita, y con escasos recursos económicos.
3. Abundancia de barreras arquitectónicas, al estar ubicada en la segunda planta de la Casa de Cultura; este hecho supone una enorme traba para el acceso a la biblioteca de numerosos colectivos sociales: ancianos, minusválidos, madres con niños pequeños, etc.
4. Otro tipo de factores generales que afectan a la institución bibliotecaria, como es la «competencia» frente a otras formas educativas y de ocio existentes en nuestra sociedad.

El establecimiento de una adecuada política de marketing bibliotecario, entendido este como «un proceso global de gestión bibliotecaria»<sup>2</sup>, supone, de una parte, dar a conocer a los usuarios los servicios y productos bibliotecarios, enseñándoles el modo de usarlos y conociendo sus expectativas, y de otra, demostrar ante los ciudadanos en general y la Administración Pública en particular, que el éxito y rentabilidad social de las bibliotecas públicas no es una simple quimera.

---

<sup>1</sup> Bibliotecas Públicas en España, Las. Una realidad abierta. Hilario Hernández... [et al.]. Madrid: Fundación «Germán Sánchez Ruipérez», 2001.

<sup>2</sup> Bryson, J. Técnicas de gestión para bibliotecas y centros de información. Madrid: Fundación «Germán Sánchez Ruipérez», 1992.

## 2. Metodología

Siendo el objeto de nuestra investigación determinar la influencia de las diferentes campañas de extensión bibliotecaria, por un lado, y de marketing bibliotecario, por otro, sobre los préstamos a domicilio y las consultas en sala en la Biblioteca Pública de Cadreita (Navarra), entre los años 1996 y 2000, hemos de definir en primer lugar estas cuatro variables con las que vamos a trabajar.

- a) **Préstamos a domicilio.** La circulación anual es la circulación total de todos los materiales de la biblioteca. Estos materiales deben ser contados sólo cuando los deja la biblioteca en manos de los usuarios. Las transacciones que se produzcan por préstamo interbibliotecario se incluyen en este punto, y las prórrogas de préstamo se cuentan como nuevos préstamos.
- b) **Consultas en sala.** Entendemos por consulta el número de búsquedas en la colección de la biblioteca a fin de localizar algo de interés para el usuario, bien por parte de este, bien por el propio bibliotecario.
- c) **Campañas de extensión bibliotecaria.** Esta variable recoge la frecuencia de actividades promovidas por la biblioteca: Día del Libro, Hora del Cuento, Bibliopiscina, Visitas al Colegio Público, Biblioteca en el Mercado, Biblioteca en el escaparate, etc.
- d) **Marketing bibliotecario.** Cuantificamos el número de actividades de promoción y difusión de la biblioteca en los medios de comunicación social: de un lado, mediante la emisión del programa «Biblioteca Pública» a través de la televisión local por cable («TeleCadreita»); de otro, en base a la aparición en la prensa escrita comarcal (Diario «Ribera navarra» y «Ribera Alta») con motivo de diferentes eventos relacionados con la biblioteca pública.

Las dos primeras variables que se estudian, a saber, préstamo a domicilio y consultas en sala, las denominados dependientes, pues están directamente relacionadas entre sí, evolucionan de una forma similar, y están sujetas a una serie de factores externos desde el punto de vista bibliotecario que marcan profundamente su comportamiento.

Por su parte, las Campañas de Extensión bibliotecaria y el Marketing aplicado a esta Biblioteca Pública, las definimos como independientes al considerarlas como autónomas; su desarrollo y cuantificación se ha medido en sesiones y son estas las que marcarán la pauta y el devenir posterior de las anteriores.

Finalmente, añadiremos que la recogida de los datos sobre la Biblioteca Pública de Cadreita (Navarra), se han referenciado en las siguientes fuentes: Instituto de Estadística de Navarra, Memorias Anuales Bibliotecarias (1996-2000) (Ayuntamiento de Cadreita) y Memoria de Actividades 2000 de la Red de Bibliotecas Públicas de Navarra<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Red de Bibliotecas Públicas de Navarra. Memoria de actividades. Pamplona: Departamento de Educación y Cultura, 1950.

### 3. Resultados

En líneas generales, de los datos estadísticos extraídos en el presente estudio podemos deducir no pocas consideraciones.

Para comenzar, se observa que el crecimiento de todas las variables durante los cinco años (1996-2000) es continuo y constante a lo largo de los doce meses del año.

#### 3.1. Respecto a los préstamos a domicilio

(Véanse Tablas I y II), observamos que 1996 y 1997 arrojan unos datos muy similares tanto en valores totales (1380 frente a 1422) como en su distribución mensual, situándose las medias en 115 y 118, respectivamente. La gran novedad se percibe en el vertiginoso descenso en los meses de julio y agosto (casi un 100%), situación que se arrastra también en 1998, pese a que en este año se realizaron en agosto 11 Campañas de extensión bibliotecaria; curiosamente es a partir de septiembre cuando la rentabilidad de estas campañas se impone con fuerza, llegando en diciembre a triplicarse los préstamos respecto a años anteriores: 350 frente a 109 (1997) y a 113 (1996).

El ejercicio correspondiente a 1998 supone un avance de 1080 préstamos más respecto al año anterior. Este «salto» ya no será tan brusco en adelante (438 de aumento en 1999) y 45 en 2000.

La distribución del préstamo mensual tiende a estabilizarse desde 1999, salvo en el intervalo Septiembre / Diciembre, que marca una importante ruta de ascenso coincidiendo con el comienzo del curso escolar. Además, las caídas en los meses veraniegos ya no son tan acusadas, llegando incluso agosto de 2000 (310 préstamos) a ser el mes con mayor número de préstamos.

#### 3.1.1. La incidencia de las campañas de extensión bibliotecaria sobre los préstamos

Se basará, desde 1998 en adelante en la diversificación, regularidad, intensidad y toma en consideración de éstas por parte de su biblioteca, teniendo hasta el año 2000 una notable fuerza proporcional en los préstamos a domicilio (Tabla I).

Si en 1997 fueron 6 las campañas de extensión bibliotecaria (0,50 de media mensual) y centradas exclusivamente en los meses de abril y septiembre, en 1998 se contabilizan 21 (1,75 de media), siendo 23 en 1999 y 20 en 2000 (Tabla II).

Centradas principalmente en los meses estivales (bibliopiscina) para aprovechar la mayor disponibilidad de tiempo de los usuarios—principalmente estudiantes— contribuyen considerablemente a que la «caída en picado»—típica en verano— de los dos primeros años (96 y 97) ya no vuelva a producirse en adelante.

Otra actividad importante nacida en el otoño del 98 será la colaboración con el Colegio Público «Teresa Beltrán de Lis»: las visitas de escolares a la biblioteca, los préstamos colectivos desde la Biblioteca Pública a la Biblioteca Escolar y las actividades realizadas conjuntamente por ambas entidades—a pesar de su irregularidad— comenzará a notarse lenta pero sólidamente en el hábito y actitud de los niños hacia la Biblioteca Pública.

**Tabla I**  
**Préstamo a domicilio (Variable dependiente)**

Año	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1996	118	116	127	119	131	130	48	95	143	126	114	113
1997	123	116	148	155	120	122	67	84	140	117	121	109
1998	211	230	232	227	119	211	69	67	202	288	296	350
1999	189	225	270	266	312	263	176	111	317	288	269	254
2000	214	230	202	237	266	187	170	310	296	305	295	273

**Consultas en sala (Variable dependiente)**

Año	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1996	271	289	254	262	198	255	203	211	273	309	264	261
1997	274	258	271	266	281	222	104	66	249	321	367	442
1998	279	285	376	353	411	257	200	401	468	596	504	540
1999	209	339	414	377	401	418	215	520	489	498	502	482
2000	392	381	344	417	413	301	277	469	486	502	521	483

**Campañas de Extensión bibliotecaria (Variable independiente)**

Año	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1996	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	1
1997	0	0	1	2	0	0	0	0	2	1	0	0
1998	0	0	1	6	0	0	0	11	0	2	0	1
1999	1	0	2	5	0	1	0	10	0	2	0	2
2000	0	0	1	3	0	0	0	10	1	2	1	2

**Marketing bibliotecario (Variable independiente)**

Año	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1996	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1997	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1998	1	1	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1
1999	2	2	2	2	2	1	1	0	2	2	2	2
2000	2	2	2	2	2	1	0	1	2	2	3	3

**Tabla II**  
**Préstamo a domicilio**

Año	Suma	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Varianza
1996	1380	115,00	118,50	#N/A	24,21	586,36
1997	1422	118,50	120,50	#N/A	24,58	604,27
1998	2502	208,50	219,00	211,00	86,81	7.536,64
1999	2940	245,00	264,50	#N/A	60,17	3.620,18
2000	2985	248,75	251,50	#N/A	48,68	2.370,02

**Consultas en sala**

Año	Suma	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Varianza
1996	3050	254,17	261,50	#N/A	33,98	1.154,52
1997	3121	260,08	268,50	#N/A	101,19	10.238,99
1998	4670	389,17	388,50	#N/A	121,83	14.842,70
1999	4864	405,33	416,00	#N/A	106,25	11.289,88
2000	4986	415,50	415,00	#N/A	79,86	6.377,91

**Campañas de extensión bibliotecaria**

Año	Suma	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Varianza
1996	5	0,42	0,00	0,00	0,90	0,81
1997	6	0,50	0,00	0,00	0,80	0,64
1998	21	1,75	0,00	0,00	3,39	11,48
1999	23	1,92	1,00	0,00	2,94	8,63
2000	20	1,67	1,00	0,00	2,81	7,88

**Marketing bibliotecario**

Año	Suma	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Varianza
1996	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1997	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1998	12	1,00	1,00	1,00	0,43	0,18
1999	20	1,67	2,00	2,00	0,65	0,42
2000	22	1,83	2,00	2,00	0,83	0,70

3.1.2. Tan importante, o quizá más fuerte que las campañas de extensión va a ser la **repercusión del Marketing bibliotecario sobre el Préstamo**. Si en dos años (1996 y 1997) no se había promocionado la Biblioteca Pública hacia el exterior, en 1998 se ejecutan 12 actividades, de las cuales 9 corresponden al programa de TV local por cable denominado «Biblioteca Pública». La gran aceptación social del mismo hace que en 1999 su número se eleve a 20 ediciones, contabilizándose 22 en 2000 (1,83 de media mensual).

Proporcionalidad en su distribución mensual (desde enero de 1998 hasta diciembre de 2000 sólo hubo tres meses sin promoción bibliotecaria) y creciente incremento de los espacios televisivos (15 minutos de media en 1998 frente a 30 minutos en 2000) son razones suficientes para explicar, de un lado, la mayor afluencia de usuarios en la biblioteca, y de otro, la posibilidad para un gran número de usuarios potenciales de saber que la biblioteca pública existe en su localidad, de conocer sus normas de acceso, sus servicios, y sus abundantes recursos informativos. En definitiva, de convertirse en un espacio de encuentro socio-cultural de creciente importancia en la localidad.

### 3.2. *Consultas en sala de lectura*

La consulta de documentos en la sala de lectura de la biblioteca pública por parte de los usuarios, constituye un termómetro muy fiable para valorar la incidencia de los servicios bibliotecarios sobre la población; es bien sabido que en el mundo rural es más alto el porcentaje de personas que se «acercan» a la biblioteca a consultar, hojear o simplemente curiosear, que aquellos que lo hacen para recoger un libro en préstamo. Por eso reiteramos que se trata de una variable más fiable que el préstamo a domicilio.

Entre el año 96, con 3050 consultas totales, y el 2000, con 4986, se produce un salto significativo que merece la pena analizar en una población que no llega apenas a los 2000 habitantes; se ha pasado de que cada ciudadano que en 1996 visitó 1,5 veces la biblioteca lo haga en más de dos veces en 2000 (Véase Tabla II).

Nuevamente es el año 98 el que marca diferencias con los anteriores: 1.549 consultas más que el curso anterior, y 1.620 de aumento respecto a 1996. Bien es verdad que en años posteriores estos incrementos se moderan: si en 1999 la subida es de 194 consultas, en el 2000 se sitúa en 122.

Pese a este hecho, bien podemos afirmar que los niveles de rentabilidad bibliotecaria resultan muy aceptables.

A primera vista, llaman la atención varios datos:

- a) La «caída» en los meses veraniegos (julio y agosto de 1996 y 1997) no es tan acentuada como en los préstamos a domicilio, salvo en agosto del 97 y debido a problemas técnicos en la Casa de Cultura que alberga la biblioteca.
- b) Uniformidad y equilibrio a lo largo y ancho de los meses del año.

- c) Considerable incremento de consultas a partir de agosto de 1998 (401), que se mantendrán constantes e incluso al alza en los últimos meses de cada año y alcanzan su cima en diciembre del 98 con 540 consultas en sala. (Tabla I).
- d) La media de consultas desde 1999 a 2000 se sitúa ya por encima de las 400 unidades, cifra significativamente alta en comparación con otras localidades de similar o mayor población que Cadreita y con mayor número de horas de apertura al público —5 más por semana—, como Milagro, Cabanillas o Valtierra, todas ellas situadas en la Ribera de Navarra.

**3.2.1. La influencia de las Campañas de Extensión bibliotecaria** (21 en 1998) es notablemente significativa en las Consultas:

- 1) Las 11 sesiones de «bibliopiscina» en agosto de este año tienen su correspondencia directa en las 401 consultas acaecidas en dicho mes. Este dato es importante por dos cuestiones: en primer lugar porque supone un aumento de 201 unidades consultadas respecto al mes anterior (julio), y en segundo por ser el tercer mes con mayor número de consultas en toda la trayectoria de la biblioteca, sólo superado por diciembre de 1997 (442) y por mayo de 1998 (411) (Tabla I).
- 2) Durante la celebración del Día del Libro del año 98 se ejecutan 6 campañas de extensión y animación a la lectura; a pesar de que en dicho mes —Abril—, los materiales consultados no ofrecen cifras espectaculares (353, 23 menos que en el mes precedente), sí que tiene una gran repercusión en meses posteriores: mayo (411) junio (257) o julio (200), meses tradicionalmente de descenso estadístico.

La continuidad y aumento de estas campañas en 1999 (23) y 2000 (20) no harán sino corroborar esta influencia.

**3.2.2. En el análisis del Marketing bibliotecario en relación a las Consultas en sala,** podemos igualmente concluir varios aspectos:

- a) Desde enero de 1998 hasta diciembre de 2000 solamente durante 3 meses —y por causas accidentales— no hubo actividades de marketing bibliotecario. Este dato pone de manifiesto la buena aceptación y recibimiento de las mismas por parte por parte de los usuarios.
- b) Durante todos y cada uno de los meses de 1998 se observa un manifiesto incremento de las consultas respecto al año anterior, llegando en algunos a ser destacado, como en abril (donde se duplican las sesiones de marketing), agosto, octubre o noviembre, en estos casos más fruto de la continuidad y regularidad de las mismas que del mayor número de realizaciones.



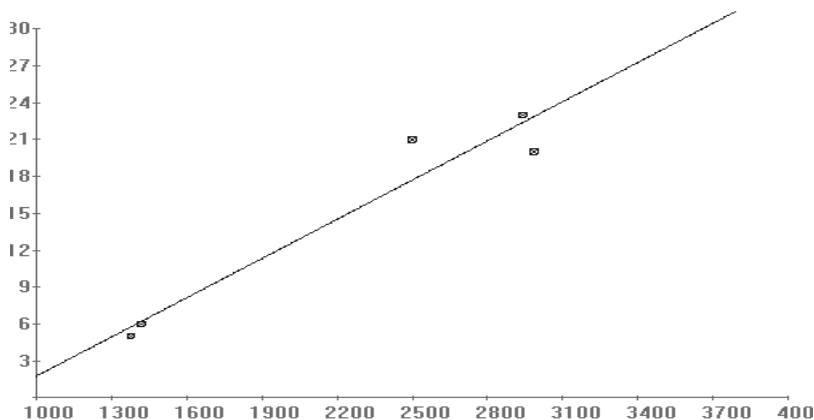
- c) A lo largo de 1999 y 2000 las ediciones de marketing bibliotecario siguen elevándose (20 y 22, respectivamente) y, si bien los índices de consultas siguen creciendo, ya no lo harán de una manera tan destacada como en el año 98. Teniendo en cuenta que la población se mantiene casi estancada en su crecimiento, y que el conocimiento de la biblioteca y sus servicios va siendo cada vez mayor, no debemos dejar llevarnos por el desánimo ante la estabilización de estos guarismos.
- d) Reiteramos que el marketing bibliotecario no es un cambio en la organización del trabajo, sino un proceso permanente; la importancia dada en nuestra biblioteca en el año 2000 a este hecho (1,83 de media mensual, y con 3 sesiones en los meses de noviembre y diciembre, lo que refuerza su proyección futura,) nos hace distinguir dos vertientes:
- Como instrumento para organizar y gestionar.
  - Como filosofía. Es este quizá el aspecto más importante, puesto que se refiere a la actitud básica delante del público; trabajamos con personas y para personas, y por lo tanto, hay que plantearse la biblioteca desde el punto de vista del usuario y organizarla desde ese punto de vista.

### 3.3. Regresión del préstamo a domicilio sobre las campañas de extensión bibliotecaria

Mediante la «regresión», ponemos en relación dos variables (x, y) con el objeto de analizar si son dependientes entre sí o simplemente mantienen un cierto tipo de relación. El mayor o menor grado de ajuste entre la curva de regresión y la expresión gráfica de los valores de las variables a los que representa dicha curva, viene dado por el grado de proximidad de los pun-

Año	Campañas	Préstamo
1996	5	1380
1997	6	1422
1998	21	2502
1999	23	2940
2000	20	2985

COVARIANZA 5371,8  
 PEARSON 0,96680131  
 ESTIMACIÓN 0,01064893



tos de las variables a la curva; este ajuste se representa matemáticamente mediante el «Coeficiente de correlación de Pearson», cuyos valores oscilan entre +1 y -1.

Asimismo, bajo ciertas circunstancias, estas funciones son una magnífica herramienta para la predicción de resultados.

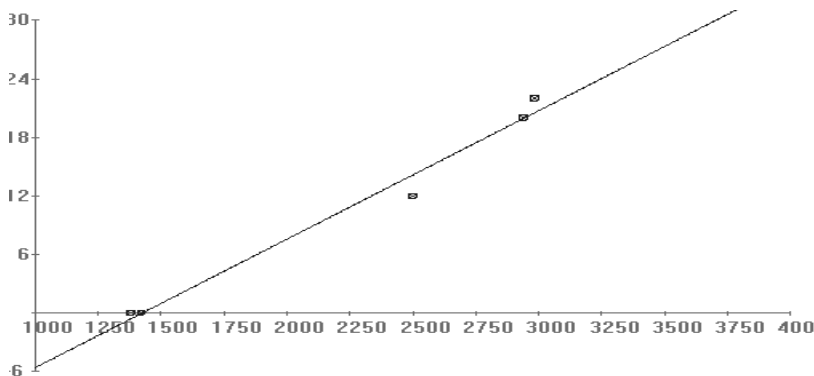
En este caso, el «coeficiente de correlación» se sitúa aquí en 0,96680131: se puede decir que la dependencia directa es fuerte; en la gráfica este hecho lo apreciamos en que los puntos se acercan mucho a la recta.

### 3.4. Regresión del préstamo sobre el marketing bibliotecario

Al aumentar aquí el coeficiente de correlación respecto al anterior, y situarse en 0,944911183, podemos predecir más fiabilidad todavía; es decir, seríamos capaces de predecir posibles resultados si aumentásemos el número de sesiones de marketing bibliotecario.

Año	MK	Préstamo
1996	0	1380
1997	0	1422
1998	12	2502
1999	20	2940
2000	22	2985

COVARIANZA 6644,16  
 PEARSON 0,944911183  
 ESTIMACIÓN 0,013171229



### 3.5. Regresión de consultas en sala sobre las campañas de extensión bibliotecaria y sobre el marketing bibliotecario

En ambos casos, en las gráficas adjuntas, los coeficientes de correlación de 0,98259755 y de 0,9687233, respectivamente, reflejan matemáticamente lo que gráficamente vemos, al comprobar que todos los puntos de dicha gráfica están muy próximos a la recta de regresión. Como en los casos anteriores, la dependencia sigue siendo fuerte.

Al ser la relación de estas dos variables lineal y su coeficiente de correlación próximo a la unidad, podríamos calcular los valores futuros de una de las variables a partir de los valores de

la otra. De esta forma, podemos conocer sus valores futuros «a priori», buscando determinar los valores que irá tomando la otra variable a medida que pasa el tiempo.

Este aspecto da lugar a infinidad de posibilidades en la biblioteconomía.

Año	Campañas	Consultas
1996	5	3050
1997	6	3121
1998	21	4670
1999	23	4864
2000	20	4986

COVARIANZA 6654,16  
 PEARSON 0,98259755  
 ESTIMACIÓN 0,00887934

Año	MK	Consultas
1996	0	3050
1997	0	3121
1998	12	4670
1999	20	4864
2000	22	4986

COVARIANZA 7909,84  
 PEARSON 0,9687233  
 ESTIMACIÓN 0,01055423

#### 4. Conclusiones

El marketing es un concepto relacionado con la microeconomía, dentro del cual el usuario es visto en su dimensión de cliente. A partir de aquí se genera un proceso de gestión para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del usuario.

La biblioteca pública está inmersa en un entorno competitivo con otros servicios culturales e informativos y tiene que afirmarse frente a ellos y lograr su cuota de mercado, de uso; esto introduce en todo el proceso de gestión bibliotecaria la filosofía de que el «usuario es lo primero, un cliente al que hay que captar, satisfacer y mantener»<sup>4</sup>.

El concepto de marketing significa cambiar totalmente de bando y ponerse al lado del usuario, para mirar la biblioteca con sus ojos.

Las bibliotecas públicas en España en general y la de Cadreita (Navarra) en particular, siempre nos transmiten ideas de espacios anticuados, obsoletos, soluciones de emergencia, vigilancia, polvo, silencio... y a veces, hasta una cierta paralización.

Y nos preguntamos: ¿es posible cambiar?

La respuesta es siempre la misma; idéntica al caso de Cadreita, trasladándonos en el tiempo al invierno de 1998, que es donde arranca nuestra historia y nuestro problema:

- a) Falta de dinero.
- b) Ausencia de recursos.
- c) Inexistencia de grupos de presión interesados.
- d) Nulo eco en el mundo político y cultural.

Y tenemos la sensación de estar abandonados con todas estas deficiencias que nos rodean; esto conduce a la resignación: no hay nada que hacer. Pero siempre es más fácil resignarse que buscar soluciones que nos hagan progresar.

Partiendo de los problemas antes mencionados, y teniendo en cuenta que el proceso de marketing consta de tres grandes bloques interrelacionados (política del producto, política de distribución y política de promoción), de los datos recogidos en el presente informe podemos extraer las siguientes conclusiones:

##### 4.1. Desde el punto de vista de la rentabilidad social de la Biblioteca Pública

Al crecimiento del préstamo a domicilio y de las consultas en sala (Tabla III) de los que ya se ha hablado, tenemos que añadir otras consideraciones:

- El incremento del número de socios de la biblioteca con carnet fue de 205 personas entre 1997 (218) y 2000 (423): el número de socios se duplica en tres años.

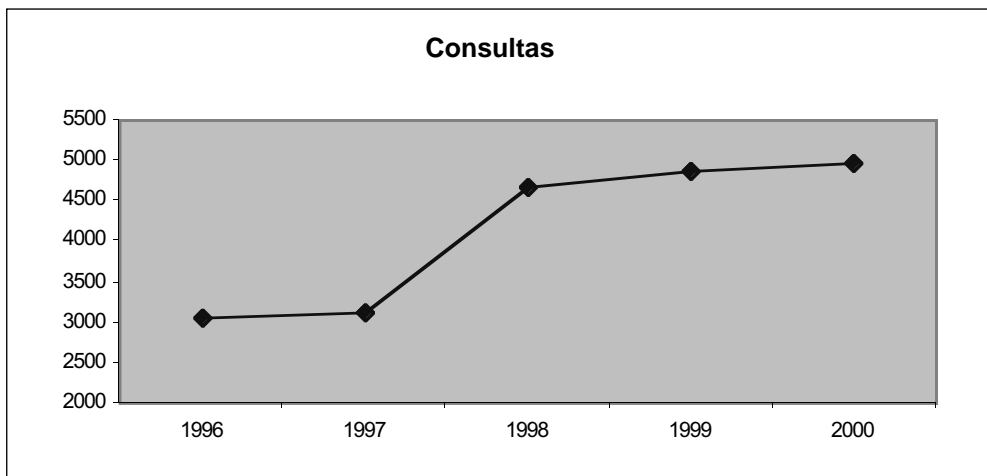
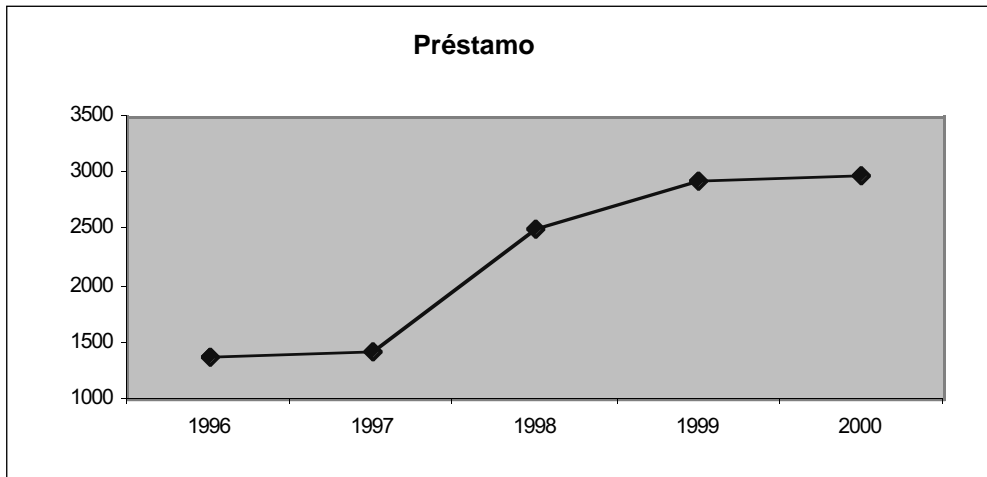
---

<sup>4</sup> Gómez Hernández, José A. *Biblioteconomía general y aplicada*. Murcia: DM, 1997.

- Aumento del fondo bibliográfico: 4.419 unidades en 2000 frente a los 2.347 volúmenes de 1997.
- Eliminación de barreras físicas y psicológicas en la interacción biblioteca-usuario, acercamiento hacia los usuarios—tanto los potenciales como los reales—y aumento de la calidad del servicio público ofrecido.

Estos tres puntos van intrínsecamente vinculados con las sesiones de marketing bibliotecario.

**Tabla III**



#### 4.2. Desde el punto de vista de la rentabilidad económica

- Además de participar con sus servicios en el desarrollo local y suponer un ahorro para la mayoría de la población, hay que citar que las campañas promocionales llevadas a cabo entre 1998 y 2000 no supusieron ningún gasto extra para las arcas municipales, puesto que las mismas corrieron a cargo de la voluntariedad y desinterés del personal bibliotecario.
- Aumento del presupuesto para la adquisición del fondo bibliográfico. Si en 1997 el gasto municipal para la compra de libros era de 150.000 pesetas (75 pesetas por habitante / año), tres años después se aprueba una partida anual de 1.100.000 pesetas (550 pesetas por habitante / año).
- La Caja de Ahorros de Navarra se ofrece como patrocinadora del programa «Biblioteca Pública» y dona libros editados por ella para la biblioteca.

#### 4.3. Desde el punto de vista político: la biblioteca y los partidos políticos

El interés social que estaba despertando la biblioteca no pasó inadvertido para las formaciones políticas locales durante las elecciones municipales de mayo de 1999:

- De los cinco partidos políticos que se concurren a dichas elecciones, tres de ellos incluyeron en sus programas electorales acciones para mejorar y consolidar la Biblioteca Pública: PSN / PSOE, Izquierda Unida-Ezker Batua, e Independientes de Cadreita.
- Dos de estas cinco formaciones grabaron espacios de propaganda electoral en la propia biblioteca: Partido Socialista de Navarra (PSN / PSOE) e Independientes de Cadreita.
- El Partido Socialista de Navarra (PSN / PSOE) incluía en su propaganda electoral un amplio elenco de actuaciones en la biblioteca; en su vídeo electoral añadía una pequeña entrevista con el bibliotecario; el candidato a la alcaldía de este partido había colaborado como voluntario en sus inicios en el programa televisivo «Biblioteca Pública»...

#### 4.4. La biblioteca como alternativa socio-cultural: el programa «Biblioteca Pública»

Con la vista puesta en familiarizar al usuario con el libro y la biblioteca, este espacio televisivo aglutinaba un pequeño foro cultural integrado por voluntarios de la propia localidad.

Poesía, anécdotas sobre historia y cultura locales y concursos en directo a través del teléfono convivían con la promoción bibliotecaria.

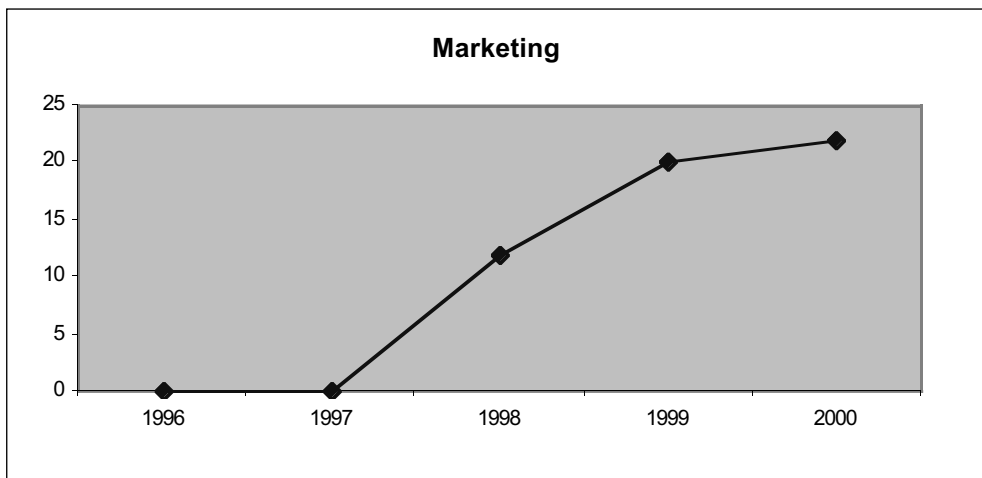
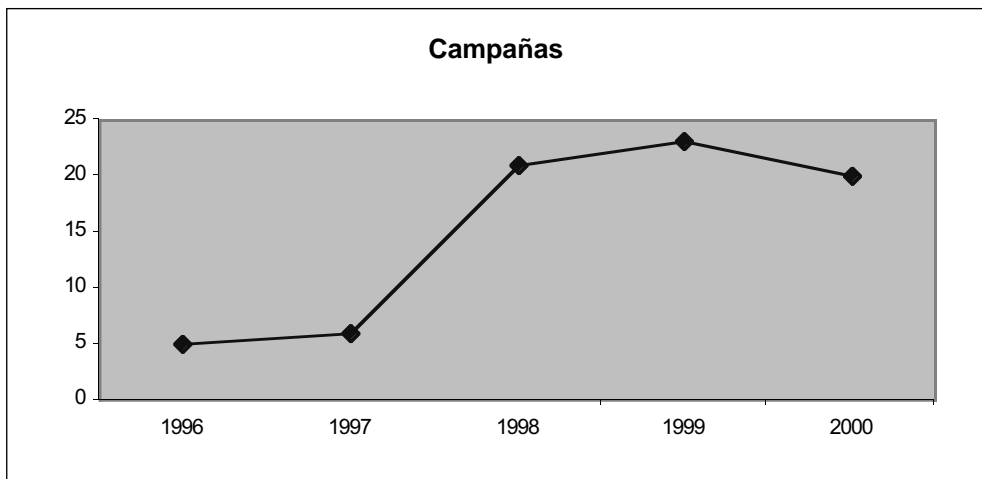
El programa tenía dos objetivos principales:

- a) Que todos los ciudadanos conocieran a fondo su biblioteca: condiciones de acceso, servicios que ofrecía, requisitos para hacerse socio, posibilidad de solicitar compra de nuevos libros, etc.
- b) Información de las novedades bibliográficas que iban llegando a la biblioteca, con una pequeña reseña de cada una.

El impacto del programa tuvo un efecto tan fulminante como productivo:

- Mayor conocimiento del fondo bibliográfico.
- Aumento de circulación de las obras referenciadas en cada programa.
- Creciente exigencia del público hacia lo que la biblioteca adquiría o debería adquirir.
- Incremento en la compra de nuevos materiales destinados al préstamo: creación de una videoteca, préstamo de CD's, etc.

**TABLA IV**  
**Evolución de las Campañas de Extensión bibliotecaria y Marketing bibliotecario**



Si bien es un poco aventurado afirmar que las emisiones de este programa fueron la base de la promoción bibliotecaria, y por ende, del paulatino aumento del préstamo a domicilio y del crecimiento de las consultas en sala, también es cierto que sin su presencia en los medios de difusión locales, los datos que se han recogido y estudiado distarían mucho de ser los actuales.

El mayor aprovechamiento, presencia y uso de la biblioteca desde 1998 en su entorno social, hizo inevitable que la Administración local se tornase más sensible hacia aquella, como lo demuestran las subvenciones crecientes para la compra de materiales; con el aumento del fondo bibliográfico se pudo seguir reactivando la promoción bibliotecaria y dando mayores posibilidades tanto a las peticiones de los usuarios, como a lo que el personal bibliotecario consideraba necesario adquirir. Se entró en una especie de «circuito de retroalimentación».

Sin embargo, el verdadero motor de estos cambios, que posibilitaron otras mejoras posteriores, se fundamentan —como casi todas las cosas en la vida— en pequeñas cosas sencillas con un alto valor ético y espiritual.

Por una parte, el empeño y desinteresado trabajo del personal voluntario que formaba la TV local por cable («TeleCadreita»); sin ellos, la Biblioteca Pública de Cadreita seguramente no hubiese llegado nunca a tantos hogares y en tan buenas condiciones.

De otra, y consecuencia de la anterior, fue fundamental la creciente sensibilización social que fue transmitiendo la biblioteca en su entorno: hacia sus diferentes tipos de usuarios, hacia sus propios responsables políticos y hacia su propio personal bibliotecario...; todo ello en un firme compromiso en la lucha contra las desigualdades, las labores educativas, y en asegurar el derecho a la información de toda la sociedad.