

BOLETIN DE LA BIBLIOTECA DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE BIBLIOTECOLOGIA Y CIENCIAS AFINES. Boletín de la biblioteca E.U.B.C.A Montevideo #11 1975.

Las relaciones públicas y la publicidad en las bibliotecas.

Por la Profa. Nayla Ziegler de Cabrera.

Resumen.

Por Cristina Zárate Romero.

Comienza a hablar sobre la importancia que se le debe dar a las relaciones públicas en la biblioteca, no solo por parte de los directores, sino de todo el personal que trata con el público, para convertir al usuario ocasional en "cliente" por medio del uso del marketing.

Los cambios tecnológicos traen consigo nuevas formas de ofrecer los servicios innovadores, sobre todo en el área de consulta, por lo cual la finalidad del marketing es satisfacer el interés del consumidor, de tal forma que sean rentables los servicios y la recuperación del capital invertido sea mayor a la estimada.

Para lograrlo, se necesita hacer un estudio de mercado-una de las claves del marketing- para saber que servicios le hacen falta a una determinada comunidad, y así atraer usuarios a la biblioteca, por medio de la publicidad.

La autora afirma que el marketing no solo es vender, sino el conocer las características del público/usuarios para elegir el producto/servicio que mas le convenga y así, que de satisfecho.

Menciona las etapas del marketing:

- La determinación de los fines,
- La delimitación del mercado,
- La búsqueda del producto,
- La selección de los canales de distribución,
- La publicidad,



CERTIFICADO UNIVERSITARIO
DE INVESTIGACIONES
BIBLIOTECARIAS

INFOBILA

- La venta,
- La posventa.

Este conjunto de actividades debe cumplir la finalidad de ofrecer el producto/servicio con la mayor rentabilidad y rendimiento para enganchar al cliente/usuario.

Las relaciones públicas, tienen para la autora, dos destinatarios: las autoridades y el público o los lectores, en el caso de las bibliotecas.

EL fin de estas relaciones públicas es atraer, convencer al cliente/usuario, y también para obtener el apoyo de las autoridades de la institución a la que pertenece nuestra biblioteca.

Destaca que las relaciones públicas no solo se usan en el plan comercial, sino también para entablar una estrecha relación entre empresas/bibliotecas y clientes/usuarios. Estas se entablan con el público, mediante la atención a sus consultas, y con los jefes, mediante los documentos por escrito que explique los objetivos que se cumplen o esperan cumplir en la biblioteca.

Estos informes, reportes, memorias, etc., deben ser conocidos por el usuario para poder saber cual es la situación, para que el arraigo o preferencia del publico sea mayor. De esta manera, se puede contratar mas y mejor personal, y así mejorar la satisfacción de los usuarios, y el ambiente laboral en general.

La comunicación es la base de las relaciones públicas, tanto interna como externa, y esta se da tanto a funcionarios o autoridades, lectores y al publico en general.

La publicidad es la divulgación, en este caso, de los servicios que se ofrecen y de sus materiales, para mantener al publico informado de las actividades de la biblioteca. Se puede utilizar la publicidad directa o indirecta, la de corto y largo circuito según las necesidades de cada

institución.

Se utiliza publicidad gráfica o visual, en TV, y la oral, en radio o directamente hablando con los usuarios.

Esta publicidad debe ser continua, permanente, para que el usuario este informado constantemente de lo que ocurre en la biblioteca, estas formas de publicidad deben evaluarse, para decidir si el plan esta bien estructurado o hay que replantearlo.

En fin, el marketing y las relaciones publicas en la biblioteca son la base para la mayor afluencia de usuarios, porque después de todo, cualquier biblioteca ofrece los mismos servicios, lo que diferencia a unas de otras, es el trato al usuario y la manera de ofrecer los servicios bibliográficos.

CRISTINA ZARATE ROMERO.

BIBLIOTECAS PUBLICAS.

23 DE ABRIL DE 1996.