

Library Public Relations: promotions and communications. New York: Neal-Schuman, 2005

Autor:
Rega, Liliana Laura.

Revista
Información, Cultura y Sociedad.

2004, N°11, pp. 129-131



Homenaje

Library public relations, promotions and communications / Lisa A. Wolfe. 2nd. ed. New York : Neal-Schuman, 2005 ©. xv, 326 p. (A how-to-do-it manuals for librarians; 126) ISBN: 1-55570-471-9. U\$ 65,00.

Lisa A. Wolfe es profesional del área de las relaciones públicas y, en los últimos veinte años, se ha dedicado especialmente a investigar este tema en relación con las bibliotecas y la educación. La autora ha coordinado planes de relaciones públicas de gran envergadura; algunos de ellos son: el Plan de Comunicación del Programa de Microsoft para la educación, la creación de la Oficina de Información Pública de la Spokane Public Library en Washington, la creación del cargo de Coordinador de Comunicaciones en la American Association of School Librarians (una división de ALA). Wolfe ha ejercido además como Directora del Departamento de Biblioteca y Servicios de Información de la Chicago Public Schools.

Library public relations... se publicó por primera vez en 1997. En esta 2a. edición se revisa totalmente la anterior, porque se agregan cinco capítulos referidos al posicionamiento de las bibliotecas en el siglo XXI, a la construcción de la marca, al uso de la tecnología como nueva herramienta de las relaciones públicas, a la implementación de la comunicación creativa a través de Internet y al lugar de la promoción en los períodos de crisis.

La idea central del trabajo de Wolfe – un plan de relaciones públicas es la estrategia por excelencia para comunicar a la comunidad la misión y los valores que son la razón de ser de las bibliotecas – se organiza en dos partes. En la Parte I del libro, *Planificación y evaluación*, los contenidos se distribuyen en seis capítulos. En el capítulo 1 se analizan las relaciones públicas como la mejor herramienta para conocer la especificidad del entorno y para comunicar las fortalezas de la organización. El asunto del capítulo 2 es definir los alcances de diferentes estrategias de comunicación en una organización: las relaciones públicas, el marketing, la promoción y la publicidad. Se explican las tres condiciones básicas para iniciar una campaña de relaciones públicas: el personal, la financiación y la identificación del mensaje prioritario y de la comunidad destinataria. En el capítulo 3 se advierte que los dos pilares fundamentales para alcanzar el éxito en un plan de comunicación efectiva, clara y consistente son la selección cuidadosa de la audiencia destinataria, y la definición del mensaje que logre reflejar los servicios y programas de la biblioteca. En el capítulo 4 se estudia el proceso de desarrollo de un programa de promoción, y se detallan sus componentes: metas, objetivos y actividades. El capítulo 5 está dedicado a la presentación de actividades realizadas por distintos tipos de bibliotecas: públicas, escolares, académicas, especializadas. Se concluye que, a pesar de los obstáculos que aparecen en la implementación de un plan de relaciones públicas, la aplicación paciente y a largo plazo produce cambios en la conciencia de la

comunidad sobre el valor de los servicios bibliotecarios, y la necesidad de financiarlos. En el capítulo 6 se presentan las pautas para evaluar el programa implementado, haciendo hincapié en un criterio básico: la evaluación debe medirse en términos del comportamiento de los usuarios en relación con la biblioteca. Finalmente, basándose en la concepción de que el cambio del posicionamiento de la biblioteca en la comunidad es un proceso constructivo a largo plazo, se hace referencia a la importancia de evaluar el plan de relaciones públicas de un modo cíclico y sistemático.

Los siguientes once capítulos reunidos de la Parte II del libro giran en torno a las *Estrategias y Metodologías* de la comunicación. En el capítulo 7 se recomiendan los criterios para construir la marca de la biblioteca. Para ello, se parte de la misión y de la identidad de la organización; y se explica que las mismas deben reflejarse en el diseño y presentación¹ de todos los productos que genere la biblioteca: logos, sellos, símbolos, folletos, escritos, etc. En los capítulos 8 y 9 se aborda el tema de las relaciones públicas en relación con los medios de comunicación, se presentan consejos para conducirse exitosamente en entrevistas periodísticas. En estos capítulos, además, se encuentran las pautas para elaborar la noticia destinada a la comunicación efectiva en canales de televisión y en la prensa. En el capítulo 10 se ofrecen diversas alternativas creativas para utilizar la tecnología (*newsletters* en línea, sitio web y otros) como medio para distribuir el mensaje y acrecentar la presencia de la biblioteca en la comunidad. Se ejemplifica con casos reales. En el capítulo 11 se estudian los modos de involucrar a la comunidad en las metas de la biblioteca como, por ejemplo, los programas de voluntarios de la biblioteca o la organización «Amigos de la Biblioteca». Se brindan consejos para seleccionar, reclutar y capacitar al personal voluntario, y para identificar en la comunidad a quienes puedan coordinar y formar parte del grupo «Amigos». El capítulo 12 se concentra en la importancia de que el *staff* de la biblioteca participe como personal voluntario en la comunidad, constituyéndose de este modo en otro medio para promocionarla más allá de su entorno inmediato. El capítulo 13 es una guía de recomendaciones para tratar el mensaje que se elige transmitir, y para optimizar la comunicación impresa: desarrollo, diseño, impresión y difusión de hojas de noticias, folletos, informes anuales, etcétera. En el capítulo 14 se hace referencia a la coherencia que debe existir entre el mensaje que se destina a la comunidad y la imagen de la biblioteca expresada a través de su personal, su entorno físico y la calidad de sus servicios. El tema del capítulo 15 es la planificación y la evaluación de la promoción de la biblioteca a través de programas especiales, eventos y exhibiciones. Se enfatiza en que el objetivo de estas actividades es acercar la biblioteca a los usuarios potenciales. El tópico desarrollado en el capítulo 16 es el lugar que ocupan los programas de relaciones públicas en los momentos de crisis, advirtiéndose que los mismos deben convertirse en una oportunidad de comunicación con la comunidad. En el capítulo 17 se enfocan las relaciones

públicas en relación con los colegas de la ciencia de la información, de las asociaciones y de los colegios profesionales.

Finalmente, el libro tiene un Apéndice con dos esquemas para delinear campañas de promoción. Uno destinado a una biblioteca escolar, y el segundo a una biblioteca académica.

Library public relations... es una guía práctica que detalla paso por paso las variadas estrategias y métodos para diseñar e implementar una campaña de relaciones públicas en las bibliotecas. El libro abunda en ejemplos de actividades reales realizadas en aquellas bibliotecas que, decididamente, se involucraron en campañas de promoción y publicidad.

De lectura rápida y amena, es un texto dinámico que invita a los administradores de bibliotecas a explorar alternativas creativas para la promoción y la inserción del mensaje de las bibliotecas en sus comunidades.

Liliana Laura Rega
Departamento de Bibliotecología y Ciencia de la Información
Facultad de Filosofía y Letras - UBA

Notas

¹ Nota de la reseñadora: En el texto «package».