



# Amb criteri propi

Entrevista amb Anthony Calnek, vicepresident de màrqueting i comunicació de la Biblioteca de Nova York



## Anthony Calnek

### Vicepresident de màrqueting i comunicació de la Biblioteca Pública de Nova York

**Per començar, voldríem preguntar-li què significa per a vostè una biblioteca pública.**

Una biblioteca pública existeix per ajudar qualsevol usuari —ja sigui ric o pobre, tingui una educació escassa o superior, o estigui o no vinculat a una institució acadèmica o empresa— a trobar la informació i els recursos que necessita per assolir un objectiu determinat. L'excel·lència d'una biblioteca pública rau en què compleix el seu paper tant si fa un servei prosaic —com ara prestar a un lector una còpia d'una novel·la recent o oferir accés a Internet a un adolescent perquè pugui actualitzar la seva pàgina de *Facebook*— com quan li canvia a algú la vida, en ensenyar-lo a llegir, per exemple, o a trobar feina.

**Com definiria vostè el màrqueting? Diria que és una filosofia, un sistema de treball, un sistema financer...?**

El màrqueting és una forma de relacionar una biblioteca amb els seus usuaris actuals i els seus usuaris potencials. Per tal de tenir èxit, un programa de màrqueting i comunicació ha de sintetitzar els objectius dels caps de la biblioteca en missatges relativament senzills que arribin a uns públics específics. Les biblioteques fan tantes coses diferents per a tants tipus de persones, que el procés pel qual dissenyem un programa de màrqueting i comunicacions ens obliga a identificar les nostres prioritats i articular els objectius comuns dins de l'organització.

**Quin repte li ha suposat a Anthony Calnek el màrqueting i la comunicació d'aquesta institució pública després de la seva llarga carrera en una organització privada com la Fundació Guggenheim?**

El Guggenheim està encaminat a un interès molt específic —reunir i presentar art visual, en especial de l'era moderna— i compta majoritàriament amb un públic culte i benestant que comparteix una passió comuna per l'art. La Biblioteca, en canvi, abasta tota mena de coneixements i atreu gent que procedeix d'àmbits extremament diversos. Així, el major repte ha estat desenvolupar un plantejament i una imatge d'unitat per promocionar la biblioteca d'una manera que fos universalment vàlida, tant en el si de la institució com per als nostres usuaris.

**Està familiaritzat amb el màrqueting de les organitzacions espanyoles? Coneix cap experiència rellevant de l'altre costat de l'Atlàntic?**

Quan vaig treballar al Guggenheim vaig col·laborar molt estretament amb els meus col·legues de Bilbao i d'altres indrets europeus: Venècia i Berlín. Vam treballar plegats per desenvolupar una «marca» Guggenheim que fos global, la qual cosa potser tingui de fet la seva versió més pura i eficaç en el Guggenheim de Bilbao.



**La NYPL és una marca molt potent. Quines diria vostè que van ser les accions que ho han fet possible?**

Evidentment, la llarga història de la Biblioteca Pública de Nova York i les seves enormes col·leccions són la base de la seva reputació. De la mateixa manera, el creixement de Nova York com un important centre de comerç i creativitat durant el segle xx ha estat crucial per a la fama de la Biblioteca. Més recentment, però, el nostre lloc web —amb més de 25 milions de visites diferents l'any passat— ha amplificat la presència de la Biblioteca en tot el món; de fet en fa ús gent de tots i cadascun dels països existents. El web representa a més la millor possibilitat d'expandir la «marca» NYPL.

**Quin consell donaria als professionals que vulguin assolir aquest èxit? Quina serà la principal idea que transmetrà en el IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, en què es dedicarà un espai molt important a la projecció i la imatge de les biblioteques públiques?**

El més important que les biblioteques han de tenir present és que cal evitar que la seva imatge acabi sent percebuda com a avorrida o passada de moda. Les biblioteques han de projectar sempre una imatge pertinent, emocionant i avançada.

**És ben sabut que la NYPL ofereix un marxandatge de qualitat que inclou samarretes, dossiers i fins i tot reproduccions artístiques i de joies. Diria vostè que ser**

**usuari d'una biblioteca té en la societat actual la mateixa significació que ser aficionat d'un club de futbol?**

I tant; la gent s'estima les biblioteques a un nivell emocional que pot ser equivalent a l'amor a uns colors esportius. Hi ha molta gent a qui no cal convèncer que les biblioteques són importants: ho saben de manera instintiva.

**És aquest un bon sistema per promocionar una biblioteca pública? Què dona millors resultats, els mitjans de comunicació de massa, Internet, els anuncis als autobusos?**

Per arribar a cada públic concret hi ha mitjans que són millors que altres. Internet pot ser una forma boníssima de transmetre informació o missatges a, per exemple, mares acomodades de ciutat de mitjana edat, i amb aquesta finalitat estem introduint mètodes complexos de màrqueting electrònic. Però el màrqueting electrònic no ens ajuda a fer que els homes llatinoamericans sense gaire recursos econòmics, per fer servir un altre exemple, vinguin a les nostres biblioteques; en aquest sentit funcionen millor la ràdio o els anuncis a la premsa veïnal en castellà. Les marquesines d'autobús van molt bé, perquè és quelcom que tothom veu, però aquesta mena de publicitat a l'exterior només funciona com cal quan tens un missatge senzill i potent; per exemple, les vam fer servir per fer publicitat dels horaris ampliat a les nostres biblioteques. Si es tracta d'un missatge més complicat, probablement sigui millor recórrer al web.

La biblioteca té programes per ajudar la gent que ha complert penes de presó a trobar feina



**És una bona estratègia introduir els videojocs per tal d'atreure el jovent? *El New York Times* s'hi va mostrar molt crític... (22/03/08)**

El *New York Times*, i sens dubte el públic en general, és més aviat escèptic pel que fa a la introducció de videojocs i jocs d'ordinador en les biblioteques públiques. Però els especialistes en educació entenen per què ho fem: perquè avui dia gairebé tots els nanos utilitzen constantment els ordinadors, i tots ells hi juguen. En un estudi recent presentat per la Fundació Macarthur s'arribava a la conclusió que els jocs d'ordinador són cada cop més importants en l'aprenentatge. Els bibliotecaris que treballen amb adolescents en són conscients, motiu pel qual estan incorporant videojocs a les biblioteques, i els xavals estan traient partit d'aquest nou recurs, és clar. La nostra tasca és fer servir els nostres canals de comunicació per conscienciar la resta del món i acabar amb aquest escepticisme.

**Funciona el màrqueting amb les minories?**

Ja ho crec, sempre que el màrqueting s'adapti a un públic específic. Si la biblioteca ofereix un recurs que és útil per a una minoria concreta, podem dissenyar un programa de màrqueting per arribar a aquell grup. Per exemple, la biblioteca té programes per ajudar la gent que ha complert penes de presó a trobar feina. Ens adrecem a aquesta minoria en particular mitjançant fullets impresos molt senzills que distribuïm pels barris marginals per mitjà d'agències governamentals.

**Consideraria vostè la possibilitat de treballar de forma transversal amb altres agents culturals, educatius, esportius i socials per crear una xarxa més sòlida que pogués prendre consciència amb facilitat de les necessitats dels usuaris i d'aquells que no ho són?**

Sí: les associacions amb fins de màrqueting són una magnífica manera de captar nous públics, sempre que els missatges que enviem siguin d'interès per al grup a què es destinen. Fa poc ens vam associar amb la lliga de beisbol professional, i hem usat aquesta associació per promocionar les nostres exposicions.

**La NYPL és una xarxa amb més de 90 centres amb una única missió. A Catalunya s'ha creat la marca «Biblioteques Públiques de Catalunya», però el ciutadà no pot ser atès per ara a cap d'aquestes biblioteques amb un únic carnet bibliotecari... Se li acut cap suggeriment per accelerar aquest procés?**

Un carnet comú ajudaria, però encara és més important que les biblioteques d'una xarxa gran —com ara la Biblioteca Pública de Nova York— comparteixin uns estàndards de servei elevats. Això vol dir que tots els edificis han de ser nets i acollidors, i que els bibliotecaris han de rebre la formació necessària per atendre les qüestions de qualsevol que entri per la porta (o truqui per telèfon, o envii un missatge de correu electrònic), i encaminar-los cap a la informació que els cal. La qüestió és que encara que un programa de màrqueting aconsegueixi acostar la gent a la



biblioteca, hem d'assegurar-nos que un cop hi vagin tinguin una experiència positiva. Així hi voldran tornar.

**Creu que és possible trobar dins de l'administració pública la creativitat necessària per experimentar amb noves propostes i avaluar-ne els resultats?**

Sí. El pensament creatiu és vital per al lideratge en qualsevol sector. Però avui dia té una especial importància per a les biblioteques degut al profund impacte que Internet està tenint en la forma com la gent cerca informació, i la manera com es produeixen, distribueixen i conserven els textos. Els nostres líders han d'estar sempre atents a noves tendències i estar oberts a l'experimentació per tal d'assolir la nostra missió.

**I per acabar, quin és el màrqueting del futur, quines seran les seves noves estratègies?**

No hi ha dubte que hem de ser cada cop més sofisticats en qüestions de màrqueting a través d'Internet. Això vol dir crear vídeos per al web on apareguin les nostres col·leccions i bibliotecaris, així com publicar butlletins electrònics per arribar als nostres usuaris i dissenyar campanyes de recaptació de fons en línia; també hem de fer un canvi d'orientació en les nostres relacions públiques per fer arribar històries als blocs i altres canals web. A més a més busquem maneres d'oferir serveis bibliotecaris en línia en altres llocs web, com ara *iTunes* i *YouTube*. I al mateix temps hem de continuar amb els mètodes tradicionals. Un programa de màrqueting d'èxit ha de combinar mètodes nous i antics.