

## **Las bibliotecas, espacios culturales en desuso: análisis crítico de las estrategias de promoción**

Por

Viviana Fernández Marcial

(España)

Profesora Adjunta. Universidad San Pablo – CEU

marcial.fhm@ceu.es

---

### **Resumen**

Las estadísticas de uso de las bibliotecas, así como, los datos sobre hábitos de lectura reflejan que estas instituciones atraviesan una situación crítica. Diversos factores, en gran medida de carácter sociocultural, influyen en este hecho. Una inadecuada planificación y uso de las estrategias promocionales incide negativamente en la cantidad y la calidad de uso de las bibliotecas. En este trabajo se analiza el estado actual de utilización de las bibliotecas, los factores socioculturales que conllevan a las condiciones antes referidas, las herramientas promocionales utilizadas en la actualidad, y un análisis crítico de los mensajes y los canales de comunicación utilizados. El trabajo es una reflexión sobre el papel de la promoción en la pérdida, en el contexto de la sociedad de la información, de la importancia y valor de las bibliotecas.

### **Palabras claves**

Promoción del uso de las bibliotecas; Marketing bibliotecario; Posicionamiento; Imagen de la biblioteca; Library use promoting

### **I. Introducción**

Si bien algunas estadísticas sobre el aumento de los usuarios en las bibliotecas son positivas no podría, con ello, afirmarse que el panorama es alentador<sup>1</sup>. El escaso número de usuarios y la infrautilización de los servicios de la biblioteca, consecuencia de una imagen social negativa y el uso progresivo de Internet como principal medio de recuperación de información, constituye la realidad de las bibliotecas en nuestros días.

Diversos estudios y estadísticas analizan esta situación. Los ministerios de culturas, las asociaciones implicadas en el fomento de la lectura y las bibliotecas y desde el mundo académico se ha abordado este tema. Resulta significativo, por su actualidad y por lo alarmante de sus datos, un reciente estudio publicado sobre consumo cultural en Europa., en el que si bien no todos los países registran los mismos valores, en general se puede corroborar en los resultados que las bibliotecas, en términos generales, son instituciones con un bajo nivel de uso. Así por ejemplo, en España, el 77, 8% de la población no asiste a las bibliotecas. En Portugal, e Italia esta cifra asciende al 83, 2% y al 84,6 % respectivamente<sup>2</sup>.

Este escenario no puede considerarse como reciente o característico de nuestros días. Escolar ya a mediados de los ochenta expone la existencia de “notable desinterés social” por las bibliotecas públicas como consecuencia de la distracción que supone las alternativas de tipo audiovisual (cine, radio, televisión, video) y las nuevos sistemas de

comercialización del libro (ediciones de bolsillo, nuevos sistemas editoriales y nuevas formas de distribución como la de los clubes del libro). Estas actividades que define como un “entretenimiento con escaso esfuerzo y bajo costo” (1: pp. 504-505) ganan terreno a las bibliotecas.

Diversas causas han conllevado a que las bibliotecas sean entidades con un índice de uso negativo. Una de ellas, como se ha señalado anteriormente, se encuentra en las alternativas de ocio que compiten con las actividades de ocio creativo que propone la biblioteca. Competencia que se agudiza en la Sociedad de la Información con las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información como vías de entretenimiento. Pero más aún, podría señalarse que en el propio nacimiento de estas instituciones se plantea un conflicto entre la conservación de los documentos y su uso, es decir, en su accesibilidad.

Una breve revisión de la historia conduce a la biblioteca de Aristóteles que se define como el primer modelo de biblioteca. En ésta prima la visión de conservación de los libros, de depósito, la consulta era considerado un aspecto que no merecía interés (2: VIII, IX). La biblioteca del Museo de Alejandría supera en parte esta visión pues supone, en el siglo III A.C, la creación de la biblioteca pública. Pero a fin de cuentas, su uso se restringió a los poetas, filósofos, científicos, en definitiva a la población erudita de la época que evidentemente constituía una elite. Por ello era, junto con otras bibliotecas de la época como la de Pergámo se han calificado como “bibliotecas públicas sin público”(2: X-XI).

La situación durante la Edad Media en la que la biblioteca es un reducto de las instituciones monásticas que se erigen en regidoras de la educación y la cultura, sitúa a las bibliotecas en instituciones aisladas de la sociedad. Hacia los finales de este periodo donde se consolidan las universidades (siglo XIII) y se desarrolla un nuevo movimiento dentro de la Iglesia, los Franciscanos y Dominicos (3: 28), las bibliotecas recuperan un enfoque exogámico. El Renacimiento, la Ilustración, la Revolución Francesa, la Revolución Industrial, indudablemente han tenido una influencia positiva en estas instituciones. De igual forma la apertura de las bibliotecas a las tecnologías de la información ha supuesto una mejora indudable en su funcionamiento e imagen. Pero la imagen de las bibliotecas como institución conservadora y poco accesible permanece en el subconsciente colectivo, al menos de una parte de los usuarios potenciales.

Indudablemente biblioteca y lectura forman un binomio inseparable. Sin embargo, los hábitos de lectura en la actualidad atraviesan por momento crítico. Los patrones de consumo de información han cambiado y la lectura no aparece como un valor social. Las bibliotecas pierden uno de los motivadores más importantes para su uso. En definitiva, a la pérdida de una población lectora supone, en gran medida, la reducción de los usuarios de la biblioteca.

Una de las funciones fundamentales de la biblioteca ha sido y es el acceso al documento completo, al documento original. Previo a la irrupción y uso extendido de las nuevas tecnologías de la información, en particular Internet, las bibliotecas cubrían casi en exclusiva esta función. Las nuevas tecnologías de la información han supuesto un cambio radical en este patrón de consumo de información. Internet supone recuperar información, inmediata, con un mínimo esfuerzo, en diversos formatos, y además facilita las funciones de re-utilización de la información. Estas características de la red

han incidido indudablemente en el uso de las bibliotecas. Pero no sólo pueden atribuirse a causas erógenas e históricas la baja utilización de los servicios de la biblioteca.

Durante siglos de funcionamiento, la biblioteca no ha superado una serie de trabas que han incidido en su imagen social negativa y por tanto, en su bajo uso. Eco resume los puntos álgidos de funcionamiento de la biblioteca para así precisar aquellos aspectos que caracterizarían una biblioteca modélica (4). Algunos de los aspectos susceptibles de mejora en el funcionamiento de las bibliotecas se citan, entre otros: las dificultades de acceso al documento, bien por la logística de préstamo, bien por la dificultad de uso de los catálogos, o por las dificultades relativas a la reproducción de los documentos; el factor tiempo, la espera del préstamo, la inadecuación de los horarios, el tiempo empleado en la biblioteca; el personal, a saber, su falta de motivación, su desinterés y su baja formación y habilidades en la recuperación de información son algunos de los puntos que se pueden significar. La biblioteca bajo estas condiciones se torna inaccesible y distante a los usuarios. Una reflexión crítica obliga a pensar en las consecuencias de estos errores. Muchos usuarios pierden su interés por las bibliotecas, dejando de utilizar sus servicios.

Pero un elemento que condiciona el uso de las bibliotecas es la promoción de las mismas. La relación promoción y consumo no tienen un carácter contractual. Pero es indudable que la calidad y cantidad de comunicación promocional incide en el consumo de producto o el uso de un servicio.

## **II. Promoción y Bibliotecas**

### **2.1. Historia de una relación**

En términos generales podría afirmarse que la promoción de la biblioteca no ha sido una tendencia de especial interés ni para los profesionales ni para los investigadores. Sin embargo, en los últimos años se han desarrollado iniciativas en esta dirección. Podría con ello suponerse que la promoción y el marketing de las bibliotecas es un tema moderno, propio de nuestro siglo. Pero los indicios de las actividades promocionales se sitúan en el siglo XIX.

Kies(5:18) cita que el primer artículo sobre el tema fue publicado en 1876, año de nacimiento de la Library Journal y la ALA. En dicho escrito se alude a la importancia de la relación entre el bibliotecario y los lectores como medio clave para el uso de las bibliotecas. Y he aquí donde se puede citar la aparición del bibliotecario como fuerza de ventas.

En el año 1877, en Leeds, Inglaterra, se utilizaron pegatinas transparentes para anunciar a la vecindad, la localización de la biblioteca. La publicidad exterior aparece así como una de las formas precursoras de la promoción de las bibliotecas. En 1891, se desarrolla la idea de utilizar la biblioteca como espacio para el desarrollo de actividades multipropósito. Ejemplo de ello es la biblioteca pública de Worcester, Massachussets done funcionaba una galería de arte. En el año 1893 se hace referencia en el Library Journal al empleo del listado de novedades bibliográficas de la biblioteca de Pawtuxet Valley(Rhode Island) colocados en tiendas, oficinas de correo y entidades bancarias de la vecindad.

La necesidad de hacer visible la biblioteca a la comunidad alcanza un excelente ejemplo, en el año 1895. La biblioteca pública de St Lois(EEUU) envía a los padres de los escolares de la vecindad una carta invitándoles a utilizar la biblioteca en período no lectivo. Ejemplo del uso del marketing directo en las bibliotecas. En el año 1896 se hace referencia a es una práctica habitual en las bibliotecas, el uso de los periódicos locales como medio de difusión de listado de libros recientes sobre temas específicos. Muestra del uso de los medios de comunicación en la publicidad de las bibliotecas.

Las guerras mundiales marcan un punto de inflexión en el uso y promoción de las bibliotecas<sup>3</sup>. Pero los periodos de posguerra resucitan el valor de la biblioteca. Así por ejemplo, al terminar la Primera Guerra Mundial se suscitan una serie de publicaciones revolucionarias en este terreno. En el 1918 se publica un documento que recoge la necesidad de aplicar los principios del merchandising a las bibliotecas, en 1920 en otra publicación se pone el acento en la segmentación de los usuarios para optimizar los esfuerzos de promoción. En este mismo año se aparecen una serie de artículos sobre diversas técnicas de promoción a aplicar en las bibliotecas, que incluye desde la publicidad directa, las vallas publicitarias y el uso de displays en las bibliotecas (5: 26-27). En 1946 se crea el John Cotton Dana Library Public Relations Award, premio que se mantiene en nuestros días bajo el auspicio de la American Library Association(ALA).

A finales de los años setenta y en los ochenta se realizan una serie de estudios enmarcados en la promoción de las bases de datos bibliográficas<sup>4</sup>. En esta década y más aún en los noventa se aborda la cuestión de la imagen de marca y su importancia en la promoción de las bibliotecas. En este nuevo siglo la creación del IFLA/3M International Library Marketing Award, lanzado en el año 2002, muestra un renovado interés por la continuidad e importancia de la aplicación de la promoción y los principios del Marketing en las bibliotecas.

Pese a estas evidencias la relación entre las bibliotecas y la promoción no ha estado exenta de problemas. Quizá con más fuerza en el caso de Europa donde ha existido una actitud de rechazo a la promoción en la medida que se asocia con un sistema agresivo de comunicación propio de las empresas lucrativas de Norteamérica<sup>5</sup>.

Walters argumenta que las causas del rechazo de las técnicas de promoción en el entorno de las bibliotecas se puede atribuir a la propia naturaleza de la institución ya que son organizaciones tradicionales, donde imperan prácticas y rutinas establecidas (6). Siendo así, la resistencia a los cambios se convierte en una actitud que afecta la incorporación de tendencias novedosas. Este autor, señala, además, que las bibliotecas identifican su naturaleza socio-cultural y educativa con una misión muy amplia, con objetivos muy generales. Estos macro objetivos en muchos casos redundan en una falta de concentración en sus verdaderas funciones, en los segmentos de usuarios estratégicos, en definitiva atenta contra los principios segmentación de mercado y de gestión de la demanda. Walters refiere que las bibliotecas no conciben en su gestión, el concepto de competencia, siendo así, no se considera necesario el uso de estrategias de Marketing y de promoción.

Edsall afirma que la ausencia de un proceso de comunicación efectiva sobre los fines, servicios y objetivos de las bibliotecas provoca en el usuario incomprensión, desinterés

e infrautilización de los servicios. Esta imagen negativa de las bibliotecas hace de ésta una entidad subestimada, ignorada y considerada en desuso (7).

## 2. 2. Principales problemas

El desinterés por el empleo de las técnicas y estrategias de promoción se manifiestan en varias direcciones. Es posible apuntar que el escaso uso de los medios promocionales y uso empleo rutinario de los mismos carentes de creatividad y originalidad, son dos los aspectos más característicos. Un estudio realizado en la región de Lombardia para conocer las actividades de promoción desarrolladas por las bibliotecas públicas, puede servir de ejemplo para corroborar esta afirmación. Algunos de los problemas más significativos en este sentido son la ausencia de una imagen corporativa, en términos de inexistencia de un logotipo; la inexistencia de un mensaje publicitario claramente definido y propio; el bajo uso de un sitio web, tan sólo el 17% de las bibliotecas lo emplea como medio de comunicación, y de una dirección de correo electrónico; así como, el escasa oferta de cursos de formación de usuarios (8).

En las bibliotecas uno de los medios de promoción más empleados es la publicidad in situ o publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) De hecho en el estudio referido la valoración de la señalización, como parte de la gestión del espacio de la biblioteca, arroja un alto uso ( 71%). Sin embargo, desde el punto de vista de los autores el uso de la señalización se percibe como inconsistente. La principal forma de promoción es el uso de la página informativa de publicaciones locales pero este uso es irregular. La promoción en la biblioteca se define en general como no sistemática. Y se desprende, de este estudio, la necesidad de formar al personal de la biblioteca en la sensibilización y en las técnicas de promoción de la biblioteca.

Otro problema característico es la ausencia de una aplicación continua, estable y sistemática de las acciones de promoción, es decir su falta de integración en un plan de promoción y en un plan de marketing. Esta visión predomina no sólo en el terreno práctico. La bibliografía sobre promoción y marketing de bibliotecas se caracteriza por la descripción de técnicas y acciones puntuales de publicidad y relaciones públicas<sup>6</sup>. Por ello autores como Mac Carthy(9) insiste en la importancia de la continuidad en la promoción; Cronin(10) y St Clair(11) inciden en la necesidad de no percibir la promoción como una sumatoria de técnicas, actividades y medios sino que debe enfocarse como en una dimensión más amplia integrada en la estrategia de la biblioteca.

Se hace reflexionar sobre las principales causas que motivan la situación de la promoción de las bibliotecas. Dos factores se erigen como lo más significativos, el personal y el presupuesto. El personal de las bibliotecas ha mostrado cierto rechazo, como se ha indicado antes, a la aplicación de las técnicas y estrategias de promoción, actitud que deriva bien por una falta de motivación o bien por una escasa o deficiente formación. Rasetti(12: 53) abunda en este sentido. Afirma que las actividades de descentralización de los servicios bibliotecarios, una de las formas de promoción utilizadas por la biblioteca, ha tenido no pocos detractores. Los bibliotecarios la han considerado como una actividad poco importante, considerando de verdadero interés y utilidad el desarrollo de operaciones técnicas, la automatización de los fondos, la clasificación y la aplicación de las normas.

Shontz, J. Parker, R. Parker,(13) han realizado un estudio sobre la actitud de los bibliotecarios frente al Marketing<sup>7</sup> y concluyen que ,en general, puede comprobarse un actitud negativa y un desconocimiento de las técnicas y métodos del Marketing. Los bibliotecarios consideran que el marketing es un sistema de gestión adecuado para la empresa pero no para la biblioteca, de hecho que se opina que si el servicio es bueno, no es necesario implementar dichas técnicas. En este estudio se corroboró que la importancia de la formación en Marketing y su influencia en el comportamiento actitudinal. Mientras mayor formación y conocimientos se observa en una actitud más positiva. De forma tangencial se expone que en los planes de formación existe un vacío de esta materia.

Indudablemente el presupuesto es uno de los elementos que suponen un freno en la realización de la promoción. Contrasta en el caso de las bibliotecas el hecho que la promoción es una actividades que requiere de un alto presupuesto, algo que es deficitario en las bibliotecas. Elliot de Sáez(14: 77) reconoce que el marketing, y por tanto la promoción, es una actividad costosa y puntualiza que muchas bibliotecas no poseen un presupuesto para la promoción. De igual forma abunda en lo antes expuesto, pues en muchos casos las bibliotecas no tienen ni el personal ni los procedimientos para la realización de un plan de marketing, y por tanto, de promoción de las bibliotecas. Siess(15) propone alternativas en este sentido e insiste en el desarrollo de actividades de promoción con un bajo coste. La propuesta fundamental se basa en la acción promocional de los propios bibliotecarios quienes tienen la ventaja de conocer con profundidad las prestaciones y funciones de la biblioteca.

Finalmente, un aspecto que caracteriza el contexto de la promoción de las bibliotecas es la disonancia entre los objetivos y el uso de las técnicas y medios de promoción, lo cual incide de forma directa en la efectividad de la misma.

### **III. Efectividad de la promoción bibliotecaria**

Más allá de las dificultades o puntos críticos de la promoción en las bibliotecas es imposible afirmar que no se realicen actividades. Pero quizá el punto crucial es que dichas actividades no poseen la efectividad y el impacto esperado. Las estadísticas de uso de las bibliotecas son una buena muestra. Pero más aún podría afirmarse que en gran medida los usuarios desconocen las prestaciones y funciones de las bibliotecas. No es infrecuente que gran parte de ellos desconozca qué son y cómo acceder a los catálogos colectivos, las bases de datos, el préstamo interbibliotecario, así como la existencia de servicios audiovisuales o de la biblioteca digital.

Convendría, por tanto, identificar y analizar las acciones más o menos comunes en las bibliotecas. Y que se pueden sintetizar en las siguientes:

1. La existencia de una página web con acceso al catalogo y demás servicios de la biblioteca,
2. Cursos de formación de usuarios que se realizan en la propia biblioteca y que por lo general se promoción dentro de las mismas.
3. Boletín o tablón de anuncios para la difusión de novedades bibliográficas que muchas veces se colocan en tabloneros o sitios de la biblioteca. Una variante de esta actividad es la colocación de las últimos números publicaciones periódicas en expositores

4. Dípticos u hojas con los servicios y prestaciones de las bibliotecas. Los mismos, por lo general, están en los mostradores. En algunas bibliotecas existe un servicio de información.

5. Servicio de difusión selectiva, que se realiza entre los usuarios reales.

6. Señalización de los servicios dentro de la biblioteca.. Cartel o señalización en el exterior de la biblioteca.

7. El propio personal de la biblioteca, quien aunque en muchos casos no asume su función promocional.

8. Material promocional, tales como, bolsas, carteles, lápices, marcadores, etc con el logotipo o nombre de la biblioteca<sup>8</sup>.

Un breve análisis de estas formas de promoción permite extraer dos aspectos deficitarios. Uno, la promoción se destinan a los propios usuarios de la biblioteca; dos la promoción es de carácter informativa. A simple vista ni un planteamiento ni el otro es un problema en sí pero un breve análisis servirá para mostrar sus inconvenientes.

Las entidades sin ánimos de lucro, entre ellas las bibliotecas, pueden tener varios objetivos en la conformación de mensaje promocional (16). Entre ellos se puede citar dar a conocer una entidad de reciente creación, promocionar determinados servicios o características puntuales, transformar hábitos sociales, modificar las actitudes negativas o de indiferencia, ampliar el número de usuarios de un servicio o entidad.

En el caso de las bibliotecas sus objetivos esenciales se centran en el aumento del número de usuarios, intentando que se reduzcan los potenciales y aumente los usuarios reales. Es evidente que si existe un bajo uso de las bibliotecas es porque un porcentaje de la población no la utiliza. Si estos usuarios potenciales del conjunto o de alguno de sus servicios no visitan la biblioteca, cabe preguntarse en que medida el uso de la biblioteca como canal fundamental de distribución de la promoción es efectiva. Baste revisar cualquiera de los tipos de prácticas más comunes para comprobar que existe una contradicción entre el objetivo promocional y las técnicas empleadas.

El otro aspecto a significar es que la promoción bibliotecaria se caracteriza por su perfil informativo y no persuasivo. Ello posiblemente derive de la concepción que ha primado durante años en la biblioteca, el usuario interesado asiste a la misma. Lo que deja entrever, por una parte, el escaso interés en los usuarios potenciales y por otro la falta de vocación para la actividad promocional.

En el enfoque informativo la promoción se dirige a un segmento de consumidores motivados. A este segmento no hay que persuadirle, no hay que modificar o cambiar actitudes sino que simplemente se le debe dar a conocer lo que es novedoso. La promoción informativa es válida para un usuario habitual o proclive al uso de la biblioteca a quien se le puede informar a través dípticos, carteles, vía web, la creación o cambios en las prestaciones. Pero si el patrón de consumo de información en la sociedad actual se ha modificado, donde las nuevas tecnologías de la información, en particular Internet, ha usurpado en gran medida las funciones de la biblioteca; donde los hábitos socioculturales no se avienen con el uso de las bibliotecas, lo cual se demuestra en los bajos índices de hábito de lectura y en general de consumo cultural; se hace patente la

necesidad de conformar un mensaje basado no en la mera información sino en la motivación de uso.

#### **IV. Conclusiones**

Las bibliotecas son instituciones que han cumplido y cumplen un importante papel en el desarrollo sociocultural, educativo y científico de la sociedad. Pero, en nuestros días es notable la crisis por la que atraviesan las mismas. La sociedad han modificados sus valores, estilos de vida, sus conductas. Lo cual incide, indefectiblemente, en la importancia y utilización de las bibliotecas.

Las bibliotecas no se pueden sustraer de estos cambios. Y la transformación ha de ser profunda y real. No basta con implantar nuevas tecnologías de la información, tener los puntos de servicios con acceso a Internet y con equipos informáticos de última generación, ni digitalizar la colección; si el usuario no recibe información sobre la existencia de estas posibilidades. La promoción es la vía que permite que los esfuerzos realizados en las bibliotecas tengan su impacto en los usuarios. Si las condiciones que rodean a la biblioteca han cambiado debe modificarse la forma de promocionarla.

Pero no basta con desarrollar actividades de promoción simplemente. Estas deben ser sistemáticas, continuas y efectivas. La efectividad de la promoción bibliotecaria no es tan sólo un problema de cantidad de mensajes sino de la calidad de los mismos. En este sentido, la formación de una estrategia promocional, en nuestros días, requiere la dimensión persuasiva. Debe modificar actitudes, comportamientos, ideas y prácticas negativas frente a la biblioteca y al uso de la información y los documentos. La práctica así lo demuestra.

#### **Bibliografía**

1. Escolar, Hipólito. Historia de las bibliotecas. Madrid: Fundación Germán Sánchez Rúperez, 1985.
2. Le Biblioteche nel mondo antico e medievale. Cavallo, Guglielmo(ed.). 2 ed. Roma : Laterza, 1989.
3. HESSEL, ALFRED. A history of libraries. Peiss, Reuben(trad). New Brunswick(NJ): Scarecrow Press, 1955.
4. Eco, Umberto. De Biblioteca. *Biblios*, vol. 1(2), 1999. pp. 1-14. Disponible en: <http://www.documentalistas.com/web/biblios/articulos/2/B2-01.pdf>. Consultado 20 de febrero de 2005.
5. Kies, Cosette. Marketing and Public Relations for Libraries. Metuchen(N.J.): ): Scarecrow Press, 1987.
6. Walters, Suzanne. Marketing: a how-to-do-it manuals for libraries. New York: Neal-Schuman, 1992.



7. Edsall, Marian S. *Library Promotion Handbook*. Mansell (London): Oryx Press, 1980.
8. FOGLIENI, ORNELLA. Como comunicamo le biblioteche in Lombardia: I risultati di un' indagine. In: *Comunicare la biblioteca nuove strategie di marketing e modelli di interazione*. Foglieni, Ornella(ed.). Milano: Editrice Bibliografica, 2002, pp. 45-59.
9. Mc Carthy, G. Promoting the in-house library. *ASLIB-Proceedings*, Jul-Ago. 1992, 44(7/8), pp. 289-293
10. Cronin, Blaise. From paradigm to practice. The logic of promotion. *ASLIB Proceedings*, Oct. 1981, 33(10), pp. 383-392.
11. St Clair, Guy. Marketing and promotion in today's special library. *ASLIB Proceedings*, Jul-Aug 1990, 42(7/8): pp. 213-217
12. RASETTI, MARIA STELLA. La historia de la marginación y la desmarginación de las "bibliotecas sin barreras" en Italia. In: *El público y la biblioteca: metodología para la difusión de la lectura*. Gijón: TREA, 2000. p. 53
13. SHONTZ, MARILYN L.; PARKER, JON C.; PARKER, RICHARD . What do Librarians Think about Marketing? A Survey of Public Librarians' Attitudes Toward The Marketing of Library Service. *The Library Quarterly*, 74( 1), January 2004. pp. 63–84
14. ELLIOT DE SÁEZ, EILEEN. *Marketing concepts for libraries and information services*. 2nd ed. London: Facet Publishing, 2002
15. SIESS, JUDITH. Marketing without much money. *Information Outlook*, 8(10), oct 2004. pp. 28-31.
16. Ortega Martínez, Enrique. *La dirección publicitaria*. 2 ed. Madrid: ESIC, 1991.