

MERCADEO DE LA INFORMACION Y SU IMPACTO ECONOMICO

*Napoleón Franco Armenta**

El aumento de la actividad investigadora obliga al mundo de los negocios, de la industria y del gobierno a reconsiderar el valor que tiene la información en todos los campos de la actividad humana.

Los canales existentes para la diseminación de información, no son adecuados para las nuevas necesidades. Se hace necesario un cambio radical en las bibliotecas tendientes a averiguar cuáles son las necesidades de sus usuarios y las causas de su insatisfacción, siguiendo para ello el ciclo del mercadeo: partiendo del consumidor, investigar cuál es el mercado, el estado del producto, el precio, cómo debe hacerse la distribución, la publicidad, las ventas y si realmente se están satisfaciendo las necesidades. Igualmente, debe analizarse el papel de la competencia, los sustitutos y otras variables externas que inciden en el uso de la información.

Si su hijo dijera que esta noche preferiría leer un libro en lugar de ver televisión, usted probablemente estaría encantado. Hasta podría elogiarlo públicamente por su buen gusto.

Pienso que muchos de nosotros no preguntaríamos de qué se trata el libro, ni si su contenido es en realidad mucho más sustancioso que lo que el niño miraría en televisión. Incluso si comprobáramos que el libro no constituye una elección particularmente elevada, pensaríamos que su decisión de leer un libro -cualquier libro- es más deseable que la decisión de ver T.V.

Al parecer los libros tienen un prestigio más elevado.

* Consultor en Investigación Motivacional y Mercadeo. Cali.

Sin embargo la lectura no es el pasatiempo nacional de los colombianos.

Tal vez ello se debe a que los colombianos secretamente estamos de acuerdo con el poetrasto que recientemente expresó los siguientes sentimientos en un periódico:

“Trato de leerlos,
pero ¡Dios me ayude!
los libros elevados me deprimen”.

En realidad parece que consideramos que todos los libros son elevados, con el resultado de que actualmente, la lectura es algo muy poco difundido en el comportamiento diario del Colombiano.

No se ha logrado hacer que la lectura de libros constituya una actividad cultural y recreativa importante hoy en día.

En una época en que las comunicaciones masivas son parte aceptada de la vida, la lectura de libros es la cenicienta que ofrece en algunos momentos un reemplazo y un antídoto frente a la televisión, la radio, el cine, la publicidad y las noticias, pero que raramente logra el éxito espectacular de uso masivo que pueden reclamar cualquiera de estos otros medios. El libro como medio de comunicación está en último lugar.

Porqué razón? Porqué la lectura de los libros está tan rezagada?

La respuesta puede encontrarse en las necesidades emocionales básicas del lector moderno y en lo que él necesita.

Tal vez aquí sería útil formular una pregunta fundamental y algo ingenua.

“Qué es un libro? “Qué significado tiene en la cultura contemporánea? ”

A causa de que los Libros están rodeados de dignidad se han vuelto inaccesibles.

Esto los hace valiosos y caros, y psicológicamente su precio parece excesivo, algo para ser colocado en un pedestal, exhibido como si estuviera en un museo con el rótulo de “no tocar”.

Lo preocupante es que para la mayoría de los usuarios potenciales, ese museo se llama Biblioteca.

Los libros, a fin de ser aceptados popularmente deben ser despojados de su dignidad. Hay que dar permiso a la gente para leer dos o tres libros al mismo tiempo, para desencuadernarlos y eventualmente llevar un capítulo en el bus.

Tal como están las cosas los libros son posesiones deseables, pero no se los usa.

La gente se suscribe a un club de libros y éstos comienzan a llegar. En un estudio que realizamos para el Círculo de Lectores, encontramos que la gente había ingresado -en primer lugar- porque ello les permitía sentirse verdaderamente intelectuales. Al ser miembros del círculo podían manifestar públicamente que eran lectores de libros y se interesaban en cuestiones intelectuales. Sin embargo la dificultad apareció cuando comprobaron que no bastaba afiliarse, que también era necesario leer los libros, ahí termina la luna de miel y se retiran del club.

Algo similar ocurre con las bibliotecas. La alta frecuencia de asistencia a bibliotecas, se produce durante la época de Universidad. Los usuarios asisten básicamente por dos razones: 1. Por exigencia de los profesores y de los trabajos que deben realizar. 2. Por ser vistos eventualmente en la biblioteca, lo que no deja de proporcionar un cierto halo de "intelectualidad" útil frente a compañeros y profesores.

Cuando me formularon la invitación para asistir a este Seminario, me dediqué a encuestar profesionales con el fin de conocer cuántos habían asistido o recibido servicios de biblioteca durante el último año. Solamente dos de cada diez, habían estado en una biblioteca en los últimos 12 meses; coincidió que los dos eran profesores Universitarios.

Aquí llegamos al problema de porqué la gente no logra penetrar en el libro y en la biblioteca? Qué hay en su envoltura que resulta tan prohibitivo?.

Qué necesidades y deseos deberían estar satisfaciendo a los usuarios que en este momento no se hace?.

Ante todo me dediqué a realizar si la biblioteca realmente satisfacía una necesidad aún existente. Desde sus comienzos, (hasta donde nos es posible conocerlos) la biblioteca es un instrumento social que satisface una necesidad aún existente, descubrí que *las bibliotecas son agencias para la difusión de productos culturales*; y también que la información es un producto de consumo. Las tabletas de arcilla de la biblioteca real de Asurbanipal en Nineve, los rollos de papiro de Alejandría, los códices de pergamino y vitela de Pérgamo,

fueron todos reunidos, organizados y preservados porque esas sociedades necesitaban consignar y registrar la información para el mantenimiento del Estado, la conservación y comunicación de las creencias religiosas, el ejercicio del comercio, la educación de la juventud y la transmisión de la cultura a las generaciones futuras.

Es indudablemente cierto, que una sociedad se estanca si no está constantemente preparada para la recepción y absorción de nuevos conocimientos.

En una sociedad en la que el lenguaje es el vehículo, y el registro gráfico es uno de los instrumentos, las bibliotecas de cualquier clase que sean, constituyen una red dentro del sistema total de comunicaciones, un sub-sistema cuya eficacia depende de la comprensión por parte de los bibliotecólogos de la naturaleza del conocimiento y de su importancia, tanto para el individuo como para la sociedad.

La Biblioteca sólo puede ser socialmente útil, si sus operaciones están armonizadas con la comprensión del conocimiento y de los canales de comunicación de una organización social e intelectual, que están en constante evolución y que requiere de los productos culturales para trasladarlos a la acción.

La biblioteca a lo largo de los siglos ha respondido a las necesidades sociales, y en su morfología se han producido alteraciones y modificaciones bajo el impacto del cambio social.

Los bibliotecarios de la Antigua Alejandría eran eruditos que, en su retiro, trabajaban con los manuscritos confiados a su custodia.

Las bibliotecas monásticas de la edad media estaban dirigidas por hombres retirados del mundo, que dedicaban su vida a la producción y conservación de escritos religiosos.

Con el amanecer de la edad de las ciencias y la llegada de la Ilustración, las bibliotecas se convirtieron en el centro de indagación de los fenómenos físicos y sociales. La revolución industrial y tecnológica ha repercutido en el presente siglo, en la multiplicación de las bibliotecas especializadas para satisfacer una gran variedad de necesidades empresariales y de investigación.

Entre 1930 y 1945, dos influencias amenazaron con cambiar completamente la orientación intelectual, social y profesional de las bibliotecas.

La primera fue la gran depresión. No solo se vieron drásticamente recortados los presupuestos para bibliotecas, sino que el mismo empleo de las bibliotecas, adoptó nuevas formas. Las personas acudían a las bibliotecas en busca de materiales no recreativos y culturales para mejorar su instrucción y preparación técnica, con la esperanza de lograr la seguridad económica.

El segundo factor importante en el cambio del carácter de las bibliotecas fue la segunda guerra mundial, durante la cual, por vez primera, se descubrió que *la información constituía una importante arma estratégica*. Los bibliotecólogos se encontraron en el centro mismo de un mundo que luchaba por su supervivencia y ese mundo reconoció que estaban cumpliendo una misión que era mucho más que un simple adorno cultural.

Nunca hasta entonces se había pedido la colaboración de los bibliotecólogos para combatir en una guerra bajo otra condición que la de soldados, y las demandas que se les hicieron demostraron a la profesión y al público en general, la importancia crucial que revestía para la economía nacional, el poder disponer con *rapidez* de un amplio caudal de conocimientos compilados y registrados.

Simultáneamente con esta demanda de *rápido acceso* a una *información precisa y exacta*, llegó la revolución tecnológica de la automatización.

Un enorme aumento en la actividad investigadora obliga al mundo de los negocios, de la industria y del gobierno a reconsiderar el valor que la información tiene en casi todos los campos de la actividad humana.

MERCADEO DE LA INFORMACION

El nuevo modo de ver la tarea de mercadeo dimana del examen de la evolución de la economía. En general se acepta que se ha pasado por una primera fase que estuvo caracterizada por la escasez de bienes y servicios, donde el problema era satisfacer la demanda de los consumidores y usuarios. Ha sido llamada la era del producto. La fase actual viene señalada no por la escasez de bienes y servicios sino por la escasez de mercados. El problema capital de la mayoría de las organizaciones es encontrar clientes suficientes para su producción.

Esta escasez de demanda no ha afectado solamente a los productos de consumo, sino a todas las organizaciones e instituciones de la sociedad contemporánea: las empresas, los bancos, los médicos, los puestos de salud, las iglesias, los políticos y creo que también, las bibliotecas.

La competencia generada por los nuevos desarrollos tecnológicos y formas diferentes de aproximarse a los usuarios y consumidores, están determinando el drama de la escasez de mercados y la dificultad para encontrar nuevos clientes y conservar los actuales.

Resultado de esto, es que cada empresa y organización tiene que examinar más ajustadamente las *necesidades de sus clientes*, para aprender así la forma en que puede mejorar el atractivo de los productos y servicios actuales y descubrir nuevos servicios que los consumidores están deseando.

Para esta época -y esto ha ocasionado el boom del mercadeo- la satisfacción del consumidor es la motivación dominante.

NECESIDADES

Dentro de un esquema de mercadeo, lo primero que analizamos es si el producto satisface una necesidad real y sentida de los consumidores.

Créame que no se crean necesidades por más que esto haya sido promovido. Se crean satisfactoriamente. (o si no, inventémonos un producto o una forma para crear la necesidad de la biblioteca).

Por no satisfacer necesidades y por no desarrollar nuevos satisfactores, muchas empresas y organizaciones han pasado a la historia de la humanidad, si hemos demostrado que la necesidad de la información hoy es más sentida que nunca, no creen que es una ironía que en esta época las bibliotecas estén en crisis? (es similar al roble?) es un problema de mercadeo? de actitud? de administración?

Muchas de las empresas y productos que han salido del mercado, lo hicieron porque se olvidaron que su negocio era satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor y otros *sustitutos* se encargaron de recordárselo.

Los ferrocarriles de los Estados Unidos no dejaron de crecer debido a una reducción de la necesidad de transporte de pasajeros y carga. Esta aumentó. Los ferrocarriles estuvieron en problema porque la necesidad que satisfacieron los automóviles, camiones, aviones e incluso el teléfono, no fue satisfecha por los ferrocarriles mismos.

Ellos estaban orientados a los ferrocarriles, en vez de orientarse al transporte. Pensaron equivocadamente en su producto y no en su cliente.

Las compañías de electricidad y las de gasolina que han estado en el pedestal encumbradas en un aparente invencible crecimiento, tal vez hoy sean monopolios naturales, pero mañana podrían ser casos de muerte natural. Para evitar esta perspectiva también ellas tendrán que desarrollar baterías de combustible diferente a los derivados del petróleo, energía solar, y otras fuentes de energía. Para sobrevivir ellas mismas tendrán que planear la desaparición de lo que ahora les da sus medios de subsistencia.

Es muy probable, que las bibliotecas estén en el mismo camino y un análisis como éste, resulta oportuno.

ETAPA DE DESARROLLO

El segundo análisis consiste en determinar en qué etapa del proceso de mercadeo se encuentra el producto.

Las alternativas son dos: o énfasis en la *producción* o énfasis en el *mercado*. Existe escasez de producto o escasez de mercados.

Por lo que he oído ayer, parece que la Bibliotecología estuviera en una fase de producto. Se nota alta preocupación por la producción, por las máquinas, por los sistemas, los procesos, se está continuamente mirando hacia adentro sin descubrir todavía que las oportunidades están afuera.

A pesar de que se menciona con frecuencia, no aparece una preocupación real por el usuario, una actitud de servicio. Más, parece que se están satisfaciendo las necesidades del bibliotecólogo.

Es un axioma en la industria y el mercadeo, que la inversión en nuevos equipos se efectúa cuando una de estas dos hipótesis es demostrada:

- O cuando la oferta es insuficiente para satisfacer la demanda.
- O cuando el producto está tan obsoleto que no satisface adecuadamente las necesidades del usuario.

Cuál de los dos casos es la situación del producto Biblioteca?
Cuál está demostrada?.

En un mapa diagnóstico tendríamos:

	Alto mercado	Bajo mercado
Alta Producción	Producto Estrella	Producto Hueso
Baja Producción	Producto en Desarrollo	Peso Muerto

Cuál es nuestra situación?

Una oscilación entre desarrollo y peso muerto

Donde estamos: Ciclo de mercadeo

El aporte del mercadeo a las organizaciones surge casi paralelo con la administración por objetivos y el desarrollo organizacional.

En la empresa se pasaban horas y horas discutiendo si la causa de los problemas era: Producción/ el producto/ el personal/ el precio/ el mercado/ ventas publicidad o distribución.

El resultado mostró que el único problema radicaba en que cada grupo estaba trabajando para sí mismo y nadie mirando la razón de ser de la empresa: Satisfacer las necesidades del consumidor.

Veamos un instrumento útil para este análisis, que contiene las variables de mercadeo.

CONSUMIDOR

En el centro de toda actividad está el usuario:

Quién es?

Cuántos son?

Dónde están?

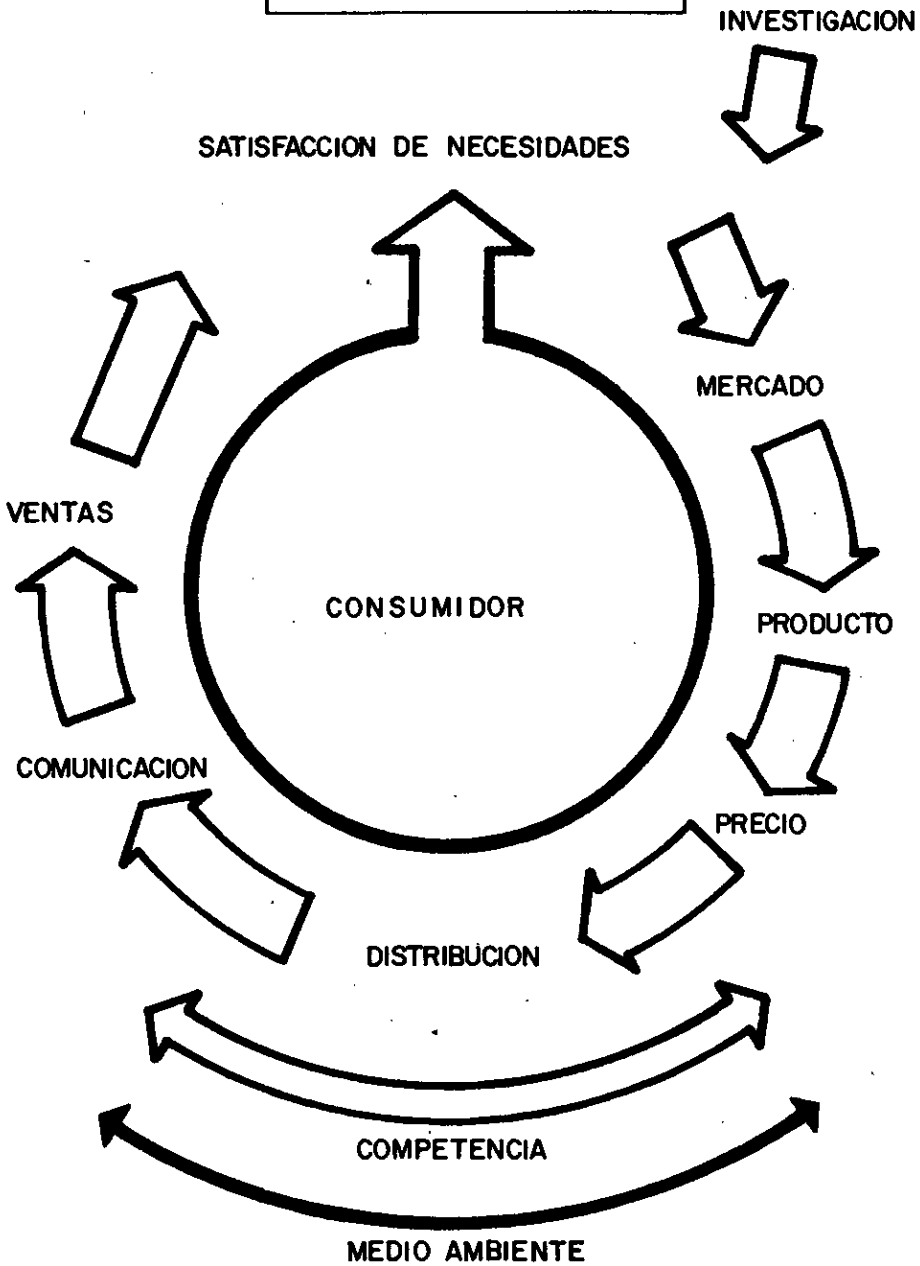
Aumentan/disminuyen?

Qué necesidades tienen?

Qué esperan?

Cuáles son sus actividades y motivaciones?

CICLO DE MERCADEO



INVESTIGAR.

Entiendo que empiezan a realizarse estudios de usuarios. Pero esta tarde verán los problemas que se pueden presentar con metodologías, análisis de datos y acción sobre los resultados. (carros Americanos y efecto Federico).

Los más importante tal vez es determinar en cual nivel desde
Desconocimiento

Conocimiento

Información

Persuación

Acción

Satisfacción, se encuentra nuestro usuario

Qué hace que un cirujano sea mejor que los otros Cirujanos? -Qué sepa más que los otros? .

MERCADO

Cuál es el tamaño de su mercado: Cuántos segmentos: estudiantes/ profesores/ investigadores/ estático/ cautivo? se puede expandir? hacia arriba? Abajo?, nuevos mercados? Es diferente a U.S.A.?

Cómo se comporta? Cuántos científicos hay en Colombia?

EL PRODUCTO

Como consumidor dígame qué hace por mí, no como lo hace usted! .

El problema para el usuario es satisfacer su necesidad: El necesita información como "por entre un tubo" y a él no le importa si dentro del tubo viene el dato o el bibliotecólogo.

Tienen los usuarios insatisfacción por:

El acceso a la información

por la calidad, por la precisión

por la exactitud

por el manejo, por la rapidez

por la utilidad,

o sencillamente el lugar no es acogedor o cómodo

Qué *imagen* tiene el producto Biblioteca? Es obsoleta la marca... es un estante? Qué elementos de imagen negativos tiene?

Existen actitudes negativas, aversión al estímulo Biblioteca por experiencias negativas previas por ir pseudo-obligado?

Qué sacrifica el estudiante o el científico cuando va?

Cuando tienen una necesidad de información piensan primero en la biblioteca o en un sustituto?

EL PRECIO

Ayer oía que la biblioteca universitaria da pérdidas, no justifica su existencia; esperan una asignación. Eso se acabó. Antonio Miranda tenía razón, la información hay que cobrarla.

Preguntémos: La venden a las empresas?. Los artículos se ofrecen? Porque en Harvard sí lo hacen?

LA DISTRIBUCION

Poner el producto donde lo necesita el consumidor. Porqué tener un solo local? si las iglesias, los bancos y los hospitales ya tienen sucursales.

La información debe ser oportuna, debe enviarse a la casa, a la oficina.

LA COMUNICACION

Información... creo que la manejan pero ya es hora de informar sobre la información, no teman a la publicidad! ha existido siempre.

Finalmente las *ventas*. No he visto a nadie vendiendo una Biblioteca (a no ser porque esté quebrado).

Ofrézcanla. Hablen de sus beneficios. Persuadan a sus usuarios. No entiendo porqué si tienen un buen producto útil a la comunidad no lo venden.

SATISFACCION DE NECESIDADES

Realmente no existe información suficiente para afirmar que el usuario de las bibliotecas está o no satisfecho con los servicios que está recibiendo. Solo

lo asumimos. Hay que preguntarle y determinar cuál es el motivo entre todas las variables.

El problema pueda provenir también de la *competencia* y los sustitutos.

Ayer oí que los científicos desarrollaron sus propios canales de información y compitieron con las bibliotecas.

Todos los sistemas que utilizan los usuarios para proveerse de la información. La gente no necesita bibliotecas, necesita información.

VARIABLES EXTERNAS

El problema podría estar igualmente en variables externas no controlables:

- El gobierno
- Los organismos responsables del manejo de la información en Colombia
- En la política. En el sistema
- Los directivos de la Universidad o
- Todo el sistema educativo

Lo importante señores es hacer un diagnóstico de -dónde estamos?

Dónde queremos estar? Cuánto tiempo?

Dónde podríamos llegar si no hacemos nada?

Estrategias para lograrlo

Sistemas de medición y evaluación.

La gente necesita su producto, es un producto de alto consumo para esta década!

CONCLUSIONES

Como dije anteriormente, un enorme aumento en la actividad investigadora obliga al mundo de los negocios, de la industria y del gobierno, a reconsiderar el valor que la información tiene en casi todos los campos de la actividad humana.

Los canales existentes para la disseminación del conocimiento almacenado, no son ya adecuados para las nuevas necesidades, y el empleo de ordenadores electrónicos, con su capacidad de manipular grandes masas de datos a una elevada velocidad unitaria, parece prometer una salida del creciente pantanal de material impreso.

En su momento las propias posibilidades de las máquinas produjeron un efecto directo tanto en las mentalidades profesionales como en las profanas, respecto al papel de las bibliotecas en la sociedad, y el dramático vuelo del primer Sputnik dio un nuevo impulso a la participación del bibliotecólogo en los asuntos de la ciencia. Los científicos, al igual que los humanistas, encontraron un sitio en las tareas del bibliotecariado, y a la jerga técnica de la profesión se añadió todo un nuevo vocabulario derivado de la electrónica, de las comunicaciones, de la ingeniería de sistemas y de la teoría de la información (v.gr., ruido, mal funcionamiento, programación en línea, modelo matemático, reticulado, PERT). Más aún: el cuerpo de personal de las bibliotecas está siendo invadido por ingenieros, procesadores de datos y diseñadores de sistemas, que han traído con ellos una nueva terminología para los conceptos ya establecidos en bibliotecología, por ejemplo, la labor de consulta se ha convertido en recuperación de la información o transferencia de la información; los títulos por materias, en descriptores; las colecciones de materiales de las bibliotecas, en el almacén; la biblioteca es un centro de información, y el propio bibliotecario, un especialista en información.

A esta invasión de su dominio, antaño tranquilo y confortable, y a la amenaza de desempleo tecnológico, los bibliotecarios están reaccionando como en otro tiempo lo hicieron los escribas de palacio, los lauditas, los fogoneros de tren, y todos los demás grupos que alguna vez se han visto amenazados. Algunos ignoran a los invasores pretendiendo que se trata de seres cuya actividad no tiene consecuencias ni importancia con relación a sus responsabilidades y esfera de acción como bibliotecarios.

Otros se muestran combativos y mantienen con ardor que la nueva tecnología no es adecuada para las operaciones que exige una biblioteca.

Los hay también que niegan la existencia de la crisis y también quienes tratan de llegar a un entendimiento con los invasores, en la esperanza de enriquecer la biblioteconomía con los valores que las innovaciones posean. Cualquiera que sea el término final de este conflicto, puede servir como un caso interesante de estudio de la dinámica de una profesión que se enfrenta con la necesidad de un cambio radical.

Pero por más que sea preocupante para sus miembros la presente desorientación de la profesión, los resultados definitivos pueden ser valiosos.

A causa de la naciente "ciencia de la información", el bibliotecólogo, por primera vez en su dilatada historia, se está viendo obligado a formular conscientemente su papel en la sociedad, a examinar críticamente sus bases intelectuales y a comprenderse a sí mismo, como un sistema integrado que sirve al hombre, como miembro de la sociedad y como individuo, a lo largo de toda su vida.