

CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA APLICADOS A LAS BIBLIOTECAS PUBLICAS*

Gloria María Rodríguez Santa María**

En la actualidad el concepto de marketing ha rebasado los límites tradicionales de su aplicación comercial extendiéndose a las organizaciones de servicios y dentro de éstas a las bibliotecas, donde ha tenido un gran crecimiento.

En este sentido, se contempla la evolución del concepto de mercadotecnia y se insiste en el beneficio que produce su aplicación en las bibliotecas, para luego describir su proceso mediante el análisis de la misión de la organización con las preguntas: en qué negocio estamos? qué es lo que deseamos obtener? qué necesidades estamos tratando de satisfacer? y mediante el análisis del mercado con cuatro estrategias: definición del mercado, segmentación, posicionamiento y análisis del consumidor, para terminar con la mezcla del mercadeo formada por cuatro variables interdependientes: producto, precio, plaza (distribución) y promoción y concluir que en ningún momento ha sido tan necesario como ahora, el marketing de los servicios bibliotecarios.

EL MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

El concepto de mercadotecnia se desarrolla en sus comienzos en relación con los bienes de consumo. Es por esto que para la mayoría de las personas el marketing es una actividad practicada exclusivamente por las grandes multinacionales y se asocia casi siempre con ideas tales como publicidad,



* Ponencia presentada en el III Encuentro Nacional de Bibliotecas de Cajas de Compensación Familiar. Ibagué, marzo 7-8 de 1991.

** M. Lib. Jefe de Cultura y Bibliotecas. Comfenalco. Medellín, Antioquia.

x
promoción, venta, etc. El marketing es una transacción (un intercambio) cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos humanos. La publicidad, la promoción, y otras ideas afines con las cuales se confunde son sólo algunas de las actividades que integran el concepto de marketing.

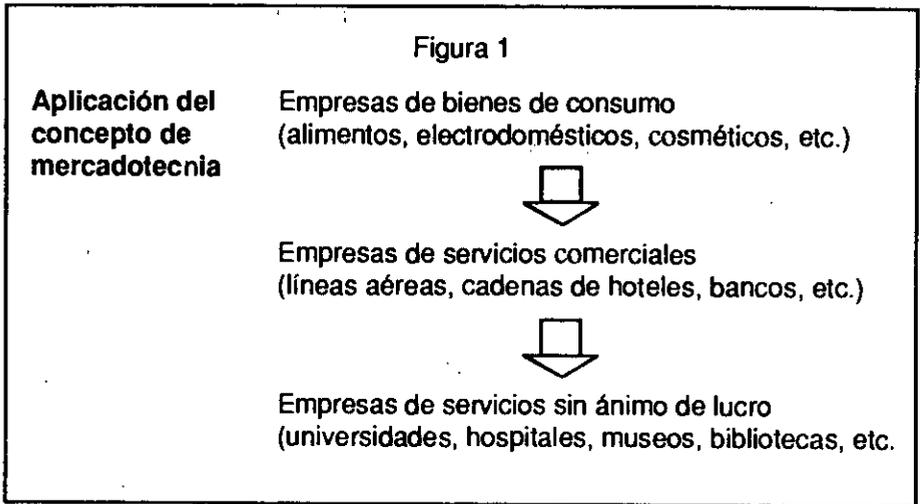
En la actualidad, dado el extraordinario auge de las industrias de servicios en el mundo entero, el concepto de marketing ha sido desarrollado más allá de su aplicación comercial tradicional. Ahora encontramos que la mercadotecnia no sólo tiene que ver con los bienes de consumo sino también con las organizaciones de servicios.

Las organizaciones de servicio trabajan esencialmente con intangibles (a diferencia de las empresas de producción que trabajan con bienes tangibles, los que se pueden palpar y ver). Un servicio se puede definir como toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra. Los servicios no culminan necesariamente con la propiedad de las cosas o medios a través de los cuales se prestan.

Existen empresas de servicios comerciales con fines lucrativos y empresas de servicio no lucrativas. Las primeras en aplicar los conceptos de mercadotecnia fueron las empresas de servicio con fines lucrativos, como los bancos, las líneas aéreas, las corporaciones de ahorro, las instituciones financieras y las cadenas hoteleras, entre otras. En 1969, Philip Koetler y Sidney Levy en su obra "Ampliando los conceptos de mercadeo", desarrollaron una tesis revolucionaria, sostenían que las actividades de marketing eran también relevantes en la administración de las empresas de servicio sin ánimo de lucro. Desde entonces la mercadotecnia viene siendo desarrollada en organizaciones de este tipo tanto del sector público como del sector privado. El concepto es aplicado hoy por hospitales, universidades, orquestas, museos, fundaciones, organizaciones políticas y bibliotecas, entre otros, con el fin de conservar y aumentar la clientela. (Fig. 1)

EL MARKETING EN LOS SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

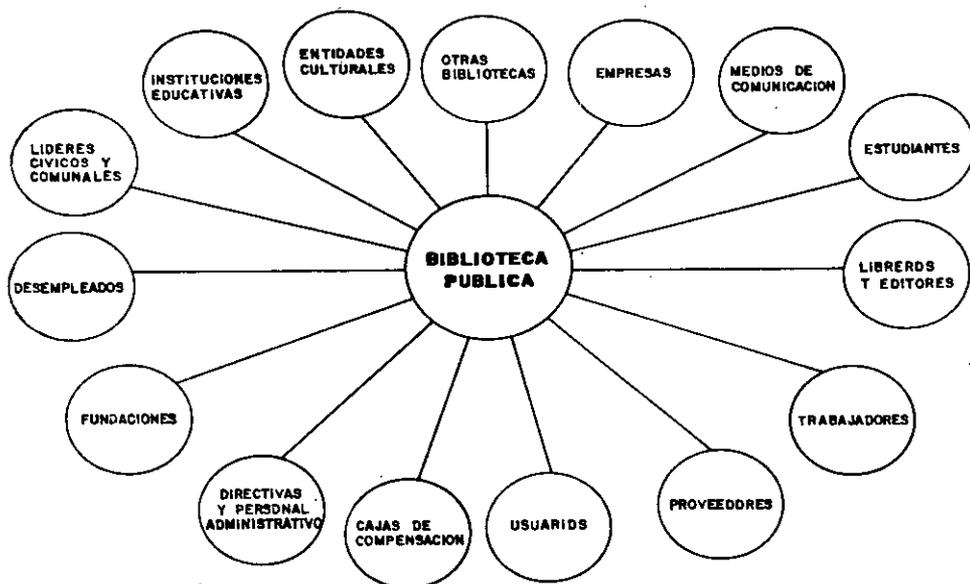
* La literatura sobre marketing en bibliotecas ha tenido un vigoroso crecimiento en los últimos quince años. Bibliotecarios de muchos países del mundo, especialmente Australia, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá y los países escandinavos dedican constantes esfuerzos para aplicar a los servicios bibliotecarios las técnicas de mercadotecnia que han tenido éxito en otro tipo de organizaciones.



La profesión se ha dado cuenta de la importancia del marketing como una herramienta de administración y a nivel internacional es un tema que suscita cada día más polémicas entre los bibliotecarios. Blaise Cronin, bibliotecario inglés y especialista en marketing, dice que en 1973 haciendo una investigación sobre el tema en LISA (Library and Information Science Abstracts) y utilizando 3 descriptores: **MARKETING, PUBLICIDAD Y PROMOCION** encontró sólo 2 artículos sobre el tema. 7 años más tarde, en 1980, hizo la misma búsqueda utilizando los mismos descriptores y encontró 50 artículos. En 1988, personalmente hice la misma búsqueda y encontré 3.519 artículos en revistas y publicaciones de Europa y de Norteamérica. El crecimiento de la literatura profesional es lo que mejor refleja el interés de la profesión en el tema.

Philip Koetler, padre de la mercadotecnia, y el más citado autor en el área de las organizaciones sin ánimo de lucro, define la mercadotecnia de servicios como "el manejo efectivo por parte de una organización, de sus relaciones de intercambio con sus diferentes mercados y públicos". En lo que a las bibliotecas se refiere, esta definición puede ser entendida como un intento de mejorar los servicios e incrementar su uso, basados en el establecimiento de canales de comunicación efectivos entre la biblioteca, los usuarios reales, sus fuentes de financiación y los demás grupos y públicos con los que diariamente se tiene que interactuar. (Fig. 2)

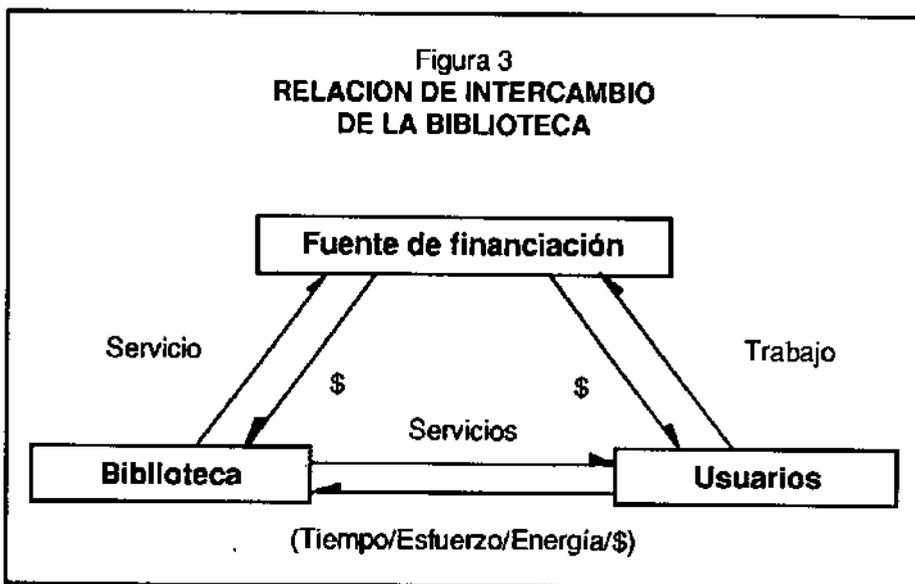
Figura 2
LA BIBLIOTECA Y SUS PUBLICOS



La noción de intercambio entre un organismo y su entorno puede considerarse la piedra angular de la mercadotecnia. Muy a menudo los bibliotecarios piensan que están ofreciendo algo a sus lectores pero no es claro lo que éstos ofrecen a cambio. La relación de intercambio en las bibliotecas no es tan simple como en el mundo de los negocios donde el vendedor ofrece una mercancía y el cliente ofrece a cambio dinero. Aun así, aunque los servicios bibliotecarios son en su mayor parte gratuitos, si hay lugar a un intercambio, que tiene que ver más con valores que con dinero por bienes tangibles. El producto ofrecido por la biblioteca es el servicio y lo que el usuario ofrece a su vez es su tiempo, esfuerzo y la energía que consume cuando usa ese servicio.

La relación de intercambio se complica un poco más cuando se piensa que el que da el dinero para el sostenimiento de la biblioteca no es exactamente el cliente que utiliza sus servicios, es una fuente de financiación diferente. La relación de intercambio de la biblioteca es doble: por una parte con sus usuarios y por la otra con sus fuentes de financiación. De acá la gran importancia de

aplicar el mercadeo no sólo con los usuarios sino además con los que deciden los presupuestos para que sean conscientes de los beneficios sociales que proporcionan las bibliotecas. (Fig. 3)



EVOLUCION DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Los expertos en mercadotecnia describen una progresión histórica del concepto. Las empresas han tenido una tendencia a evolucionar de una filosofía centrada en el producto, a una centrada en las ventas, para pasar a la mercadotecnia y luego a la mercadotecnia social. Estos criterios reflejan distintas fases o períodos de la economía. Veamos las características esenciales de cada una de estas tendencias:



- **Etapa de orientación al producto:** En esta etapa es la calidad del producto por sí misma la única razón de ser de la empresa. Cuando los empresarios están centrados en el producto muchas veces se entusiasman tanto con lo que hacen que olvidan las necesidades del público y definen la misión de su compañía en mejorar cada vez más sus productos.

- **La etapa de orientación a las ventas** se caracteriza por la creencia de que para que el público compre sólo hay que dar a conocer los productos. En esta etapa la tarea de la empresa se centra exclusivamente en promover, mostrar y estimular el interés de los consumidores hacia los productos y los servicios.

- **Etapa de orientación a la mercadotecnia:** Es una filosofía más reciente. En contraste con las anteriores, se centra en las necesidades del cliente (las dos tendencias anteriores se centran en las necesidades de la empresa). En la mercadotecnia se concede absoluta prioridad a averiguar lo que los clientes quieren y luego a elaborar productos o diseñar servicios que satisfagan esas necesidades.

Acá es importante destacar la gran diferencia entre los conceptos de mercadotecnia y venta, términos que muchos malinterpretan como sinónimos. Según el concepto de venta, la compañía fabrica un producto y luego aplica diversos métodos para convencer a los clientes de que lo compren. Según el concepto de mercadotecnia la compañía primero averigua lo que el cliente desea y luego trata de desarrollar un producto que satisfaga ese deseo.

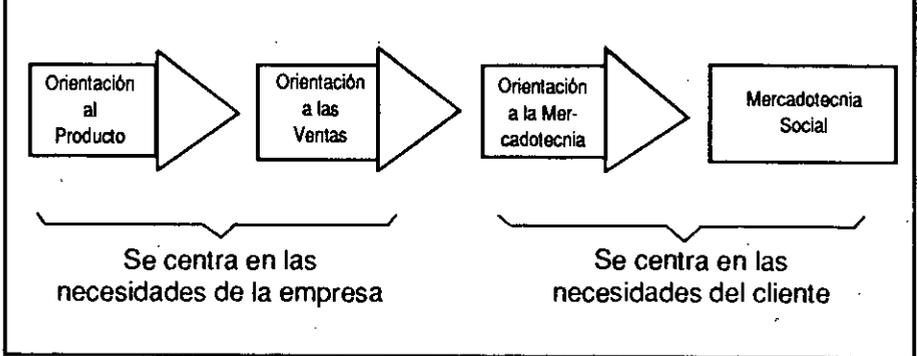
El concepto más reciente en la progresión histórica que se analiza es la **mercadotecnia social** que sostiene que no sólo se deben tener en cuenta las necesidades del consumidor sino también su bienestar y el bienestar de todo el género humano a largo plazo. (Fig. 4)

En el mundo de las bibliotecas, como en el de las empresas, se evoluciona en este mismo proceso. Así como actualmente se encuentran empresas centradas en el producto, otras en las ventas y las más avanzadas en el marketing, también las bibliotecas se pueden ubicar en cualquiera de estas fases. En los países latinoamericanos la gran mayoría de las bibliotecas aún están encasilladas en la primera fase, tal vez se empieza algo tímidamente a incursionar en la segunda.

Se mencionarán a continuación algunas características que denotan cuándo **una biblioteca está orientada hacia el producto:**

Figura 4

LA MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCION



- La organización física de la biblioteca se diseña obedeciendo al tipo de materiales (libros, revistas, audiovisuales) y no según las necesidades del usuario.
- Los bibliotecarios deciden lo que es bueno para el lector, la mayoría de las veces con la mejor de las intenciones, se selecciona lo mejor pero se hace sin tener en cuenta los gustos y las necesidades de los usuarios.
- Se le dedica más tiempo a la clasificación y a la catalogación que a la atención al público.
- Los sistemas de clasificación y los encabezamientos son confusos y complicados para los usuarios. Se pretende que los lectores se adapten a éstos y no éstos a los lectores.
- La estructura organizativa de la biblioteca y los reglamentos son más importantes que los problemas de los usuarios.
- Se mide la eficacia de la biblioteca por las estadísticas numéricas de asistencia y préstamos y no por el efecto e impacto que tiene la biblioteca en la comunidad o por el grado de satisfacción de los usuarios con los servicios ofrecidos.

- Se ofrecen paquetes uniformes de servicios, sin mirar que las necesidades de cada grupo de usuarios y de cada comunidad son diferentes.

Por lo anterior se puede concluir que cuando se está centrado en el producto se le da más importancia a lo que se hace y no para quién se hace.

Una biblioteca orientada hacia las ventas, también como la orientada hacia el producto, empieza diseñando el servicio, y asume que este servicio es válido para el público. Una vez el servicio está montado, la biblioteca comunica su existencia y trata de hacer ver su valor. El principal objetivo de la biblioteca en este caso es ofrecer, vender y mostrar el servicio, sin tener en cuenta si este satisface o no las necesidades del usuario. Por consiguiente no siempre el hecho de que la biblioteca publique afiches, plegables, saque boletines, tablas de contenido y distribuya materiales promocionales significa que esté haciendo mercadeo. Simplemente está tratando de interesar al público en sus servicios, lo que no es garantía de que esos servicios sean los que el usuario necesita.

Blaise Cronin afirma que en el contexto de las bibliotecas la **orientación a la mercadotecnia** es un intento de maximizar la satisfacción del usuario. Los programas y servicios que se ofrecen son diseñados con base en necesidades consultadas. **Una biblioteca orientada hacia el marketing** partirá del cliente, otorgándole la importancia que merecen a los estudios de usuarios, los estudios de comunidad y las opiniones y conceptos emitidos por los lectores. Al fin y al cabo resulta más que lógico que si queremos satisfacer al cliente debemos averiguar su opinión sobre los servicios. Si la biblioteca está orientada al marketing se pensará en:

- Lo que desea el cliente
- Cuándo lo quiere
- Dónde lo quiere
- Cómo lo quiere

- No tratará de ser **TODO PARA TODOS**, trabajará desde un punto de vista más real estableciendo prioridades.

- Desarrollará programas, servicios y colecciones, no basándose en suposiciones sobre "lo mejor" sino en necesidades consultadas.

- Ofrecerá al lector locales accesibles, en lugares y con horarios adecuados, con buena señalización y donde se esté a gusto.

- Organizará los servicios y colecciones en torno a las necesidades de los que las utilizan y no en torno al tipo de materiales que se conserven en las salas.
- Investigará los diferentes grupos de clientes y los grupos de no usuarios, tratando de estimular su interés hacia la biblioteca.

Uno de los ejemplos más destacados de bibliotecas públicas orientadas al marketing es el de una biblioteca pública de Londres. The Sutton Library, que compitió con cientos de entidades de todo tipo de la Gran Bretaña y ganó hace unos años la medalla Robinson de excelencia en mercadeo. Están orgullosos de ser la biblioteca más utilizada del Reino Unido y se autodenominan la biblioteca dentro del mercado. Su administración está centrada en el usuario y su política es de autogeneración de ingresos. El edificio, el entrenamiento dado al personal, sus relaciones con la prensa y el gobierno, el tipo de material divulgativo y todas sus actividades giran en torno al concepto del marketing. (La medalla Robinson es algo similar al premio que creó Diriventas Bogotá el año pasado con el propósito de estimular los mejores casos de mercadeo en el país).

EL PROCESO DEL MARKETING EN LAS BIBLIOTECAS

El mercadeo es una actividad cíclica, no algo que hoy se hace y mañana no. Como todo proceso requiere esfuerzos, dedicación y tiempo. Para poner en práctica el mercadeo, cualquiera sea la empresa, en este caso la biblioteca, se debe implementar un programa que comprende tres etapas:

- Análisis de la misión
- Análisis del mercadeo
- Mezcla del mercadeo

Análisis de la misión:

Definir la misión de una organización es determinar cuál es su papel y su finalidad en la sociedad; qué es lo que la sociedad espera como resultado de su acción. Se debe responder a las clásicas preguntas de la mercadotecnia: ¿En qué negocio estamos? ¿Qué es lo que queremos obtener? ¿Qué necesidades estamos tratando de satisfacer?

Ya en 1960, Theodore Levitt, uno de los originadores del concepto de mercadotecnia urgía a las organizaciones e industrias a definir su razón de ser

de una manera amplia, que trascendiera el producto o servicio que la empresa ofrecía.

La misión no se debe establecer atendiendo a la idea del producto que se fabrica o al servicio que se presta, la misión se debe definir concentrándose en las necesidades del cliente que están tratando de ser satisfechas con un producto o servicio determinado. El hombre, por ejemplo, a través de la historia, se ha servido de diversos instrumentos para agilizar su capacidad de cálculo: ábacos, reglas de cálculo, calculadoras electrónicas, etc., vemos pues que la necesidad es la que permanece, los productos y servicios se van haciendo obsoletos.

Sería miope tratar de definir la misión de la biblioteca como solucionadora de tareas escolares, o como prestadora de libros, u organizadora de talleres o presentadora de espectáculos. Esos son sólo algunos servicios que se prestan en la actualidad, habría que pensar mejor qué tipo de necesidades se están tratando de satisfacer con estos servicios.

¿Cuál será la misión de la biblioteca pública dentro de las cajas de compensación y en la sociedad? ¿Qué tipo de necesidades se están tratando de satisfacer? de educación, de cultura, de información? Sea cual sea esta misión se hace prioritario establecerla y definirla, pues no tendría sentido querer llegar al cliente sin una idea clara de lo que se quiere alcanzar y por qué.

Análisis del mercado:

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tiene un producto. En las bibliotecas será entonces el conjunto de usuarios reales y potenciales de los servicios.

La determinación del mercado en algunos tipos de bibliotecas es fácil, en una biblioteca universitaria por ejemplo, el mercado está conformado por los estudiantes de la universidad, los profesores, el personal administrativo y los egresados. Algo similar ocurre en las bibliotecas escolares y en las bibliotecas especializadas. Se trabaja con mercados concretos y relativamente sencillos de delimitar. Esto no pasa en las bibliotecas públicas. ¿A quién se supone que debe atender la biblioteca pública? ¿Será posible "proporcionar servicios bibliotecarios completos y eficientes para todos" como sostienen de una manera bastante utópica las declaraciones universales sobre las bibliotecas públicas? ¿Quiénes son "todos"? ¿Quién es el público en general? ¿Qué biblioteca

pública tiene infinitos recursos para tener todos los servicios para todo el mundo? ¿Se considera alguna parte del grupo público en general? Cada persona se autoclasifica en algún grupo particular, ya sea por su oficio o profesión, por su edad, por su nivel educativo, por su posición social, o por el área geográfica donde vive.

Esta es una de las lecciones más importantes que los servicios bibliotecarios deben aprender del mercadeo: definir el mercado, establecer grupos con características homogéneas y elegir el destinatario o los destinatarios de los servicios, pues no se puede atender a todos los grupos con el mismo nivel de excelencia.

El análisis del mercado comprende cuatro pasos:

Definición del mercado

Segmentación

Posicionamiento

Análisis del consumidor

Definición del mercado: Al definir el mercado se señalan quiénes son los usuarios actuales y los potenciales, generalmente se delimitan por su ubicación geográfica. En el caso particular de las bibliotecas de las cajas, ayudará el conocer el número de afiliados y beneficiarios y su localización.



Segmentación: Identificar grupos homogéneos a los cuales dirigir el servicio. En las bibliotecas públicas se ha dado cierto tipo de segmentación ya que históricamente se han esta-

blecido claras diferencias entre los servicios dirigidos a los niños y los servicios para los adultos. Sin embargo adultos y niños, son aún públicos demasiado extensos. Mientras más específico sea el grupo más efectiva podrá ser la estrategia de servicios que se utilice.

¿Podrá un mismo servicio tener igual efectividad en niños menores de 5 años, amas de casa que no trabajan, mujeres profesionales, ancianos jubilados, niñas adolescentes, estudiantes, desempleados... Es difícil servirle a todos por igual, y aún más difícil que todos se adapten a servicios uniformes cortados con la misma medida.

El bibliotecario puede decidir dejar de lado o darle menos importancia a uno o a varios segmentos de su mercado, privilegiando otros, estos se denominan públicos destinatarios o mercados meta. Es verdad que en el contexto del servicio público puede ser delicado no prestar la atención suficiente a una parte de la clientela, pero en vista de que es difícil servir adecuadamente a toda la población, es preciso decidirse a delimitar los destinatarios.

Posicionamiento: Posicionarse en el mercado es decidir cuál o cuáles de estos grupos serán el objetivo de los esfuerzos del mercadeo y tratar de ganar un espacio en la mente de éste o estos grupos con los que se ha decidido trabajar.

Un público destinatario puede elegirse porque tenga menos oportunidades, porque lo necesite y presione por la utilización, porque presente ventajas para el futuro de la organización (creación de hábitos de lectura entre los niños), porque sea más fácil llegar a él, o porque ofrezca ventajas económicas para el organismo.

Análisis del consumidor: Consiste en examinar detalladamente los mercados a los que servimos o hemos decidido empezar a servir. ¿Qué sabemos sobre ellos? ¿Cuáles son sus necesidades de información? ¿Cómo ven ellos el servicio bibliotecario? ¿Cuál es el grado de satisfacción con los servicios? ¿Cuáles son los cambios previsibles a corto y mediano plazo en estos mercados?

Mezcla de mercadeo:

Una vez la biblioteca ha decidido lo que quiere alcanzar y para quien, estará lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de mercadotecnia.

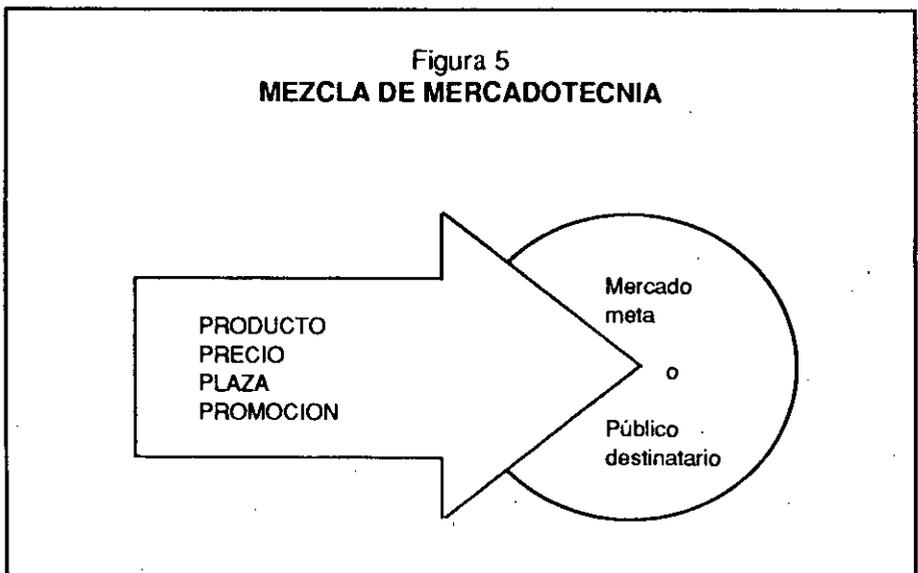
La expresión "marketing mix", o mezcla de mercadotecnia en español, fue usada por primera vez por un ejecutivo en mercadeo americano, Neil Borden en 1952, ahora ha sido adoptada como parte del vocabulario de mercadeo. La mezcla o el mix, consiste en un grupo de herramientas y técnicas usadas con el fin de poner en práctica los conceptos de mercadotecnia y suscitar la respuesta

que se desea por parte del mercado meta. La mezcla está formada por cuatro variables conocidas como las 4 p:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza (distribución)
4. Promoción

Estas variables convergen, como es debido, hacia el centro del mercadeo que es el público destinatario, ya sea este real o potencial. Las cuatro variables son interdependientes, si tenemos un producto o servicio excelente pero no lo sabemos promocionar o lo distribuimos inadecuadamente, estará destinado al fracaso.

Cada grupo de clientes necesita una mezcla de mercadotecnia diferente. La mezcla requerida por un grupo será tan única como ese grupo. La información que se obtuvo en el análisis del mercado, las necesidades, las preferencias y la ubicación del público destinatario, permitirán efectuar una buena mezcla de mercadotecnia. El diseño de ésta es el área en que más creatividad se requiere de los bibliotecarios. (Fig. 5)



Veamos cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia:

El producto. Todo aquello que satisface una necesidad, un deseo o una demanda es un producto. (Los términos producto y servicio se utilizan indistintamente cuando se está hablando de mercadeo de servicios). Es difícil hablar de productos en bibliotecas sin que vengan a la mente imágenes de libros, revistas y otros materiales que las bibliotecas conservan... (la tradicional función de depositarias) pero las bibliotecas son algo más que libros, identificar el producto de la biblioteca con los libros es un malentendido. Los libros y demás materiales son sólo medios para satisfacer una necesidad de información y no el servicio en sí mismos.

El servicio de referencia, por ejemplo, no son sólo los recursos bibliográficos requeridos para llevar a cabo esta actividad. El servicio de referencia está conformado por diferentes elementos tales como la experiencia profesional, las habilidades y estrategias de búsqueda de la información, el tipo de pregunta del usuario, los materiales bibliográficos empleados, etc.

Las bibliotecas ofrecen toda una gama de servicios con un surtido considerable en cada uno de ellos (alguien se refería a ellas como los supermercados del saber); se ofrece el servicio de préstamo, servicio de referencia, fotocopias, búsquedas en línea, bibliografías, facilidades para estudiar, facilidades para mirar y consultar materiales, escuchar música, boletines de alerta, servicio de información a la comunidad, actividades infantiles, asesoría en tareas escolares, programas de educación de usuarios, consultas telefónicas, programas culturales, préstamos interbibliotecarios, etc.

Ninguna empresa debe confiarse pensando que sus productos y mercados durarán toda la vida. Las organizaciones buscan oportunidades para crecer y mantenerse vivas. Las bibliotecas deben pensar también que ni sus usuarios ni sus servicios son inmutables. Philip Koetler introdujo un importante concepto la "matriz de crecimiento de productos o servicios", que es útil cuando se planean estrategias de desarrollo en las bibliotecas.

Penetración de mercado: Es empleada por las bibliotecas cuando se busca que los servicios que ya existen sean más utilizados por el grupo actual de usuarios pero sin modificar para nada el servicio. Se trabaja pues con los servicios actuales en los mercados presentes. Una biblioteca puede desarrollar varias estrategias para incrementar el uso de sus servicios tradicionales, por ejemplo, a través de una mejor distribución de las instalaciones, una clara y

atractiva señalización, un arreglo de sus colecciones de literatura por materias o tópicos de interés, una mejor ubicación y disposición de sus carteleras, etc.

Desarrollo del mercado: Es emprendido cuando la biblioteca quiere extenderse ofreciendo sus servicios actuales a nuevos grupos. Algunos ejemplos pueden ser, ofrecer el servicio de cajas viajeras a nuevas empresas, promocionar los servicios a no afiliados, ofrecer programas de educación de usuarios a grupos y organizaciones que no hayan tenido contacto con la biblioteca, entre otros.

Desarrollo del producto: Este tiene que ver con el desarrollo de nuevos servicios para los grupos que tradicionalmente usan la biblioteca (o con mejoramiento de los servicios actuales); por ejemplo, sistematizar el servicio de préstamo, organizar servicios de información a la comunidad, préstamo de materiales audiovisuales, etc. En la práctica nuevos servicios pueden atraer también otros tipos de usuarios, por lo tanto no se puede establecer una línea divisoria estricta entre esta modalidad de crecimiento y la siguiente.

Diversificación: Atraer nuevos grupos de usuarios con nuevos servicios. Las bibliotecas pueden diversificarse ofreciendo por ejemplo, servicios de alerta para las industrias, juegos y juguetes para los preescolares, venta de libros, etc.

Este concepto de crecimiento es importante para los bibliotecarios en la medida que se entienda que hay nuevas alternativas y oportunidades y que se debe analizar y decidir la combinación más apropiada de acuerdo a los objetivos y circunstancias particulares de cada biblioteca. (Fig. 6)

El precio. La segunda de las p de la mezcla de mercadotecnia es el precio. Este es uno de los conceptos más complicados de aplicar por las circunstancias específicas de las bibliotecas públicas; ya que por lo general todos los servicios que se prestan son gratuitos. Es importante tener en cuenta que no sólo existen los precios monetarios, están también los llamados precios sociales que se relacionan con el esfuerzo suplementario que debe pagar el consumidor para tener acceso a los servicios. Por ejemplo el tiempo que habrá que esperar para obtener el servicio de préstamo, el esfuerzo de desplazarse físicamente y las resistencias psicológicas que habrá de superar para utilizar el servicio.

A pesar de que las decisiones de precio no tienen la misma importancia en el servicio bibliotecario que el que tienen en las organizaciones comerciales, es

Figura 6
MATRIZ DE EXPANSION DE PRODUCTO-MERCADO

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración en el Mercado	Desarrollo del Producto
Mercados Nuevos	Desarrollo del Mercado	Diversificación

un hecho que no es algo que pueda continuar siendo ignorado. Si las bibliotecas quieren permanecer en el mercado ofreciendo cada día nuevos y mejores servicios se debe empezar a considerar la posibilidad de cobrar. Algunas bibliotecas de cajas de compensación empiezan a cobrar por ciertos servicios, tales como alquiler de videos y cassetes, inscripciones para particulares, talleres y cursos. Sin embargo debe quedar claro que antes de decidir cualquier estrategia de precios se debe hacer un cuidadoso análisis no sólo de la competencia sino también de la clientela destinataria con el objeto de determinar su capacidad de pago.

La plaza. La plaza son los mecanismos de distribución que la biblioteca utiliza para darle salida a los servicios. Cuando se habla de la plaza o distribución, se piensa en la disponibilidad de los servicios, o sea cuándo y dónde pueden ser éstos utilizados.

No significa sólo un buen sitio, ubicado céntricamente en relación con la comunidad, sino además sistemas alternativos de distribución (que satisfagan segmentos particulares del mercado) tales como bibliotecas sucursales en sitios periféricos, puntos de servicio, consulta telefónica, cajas viajeras, bibliobuses,

horarios amplios de funcionamiento, acceso para minusválidos y servicio los domingos y festivos. Algunas bibliotecas públicas en otros países recurren a canales de distribución como libros llevados a domicilio para los inválidos y enfermos, libros por correo, puestos de servicio en las estaciones céntricas del metro y en las terminales de transporte.

La promoción. Es la fase de comunicación del mercadeo. No tendría ningún objeto establecer la misión, segmentar el mercado y ofrecer productos o servicios si el público al que están dirigidos no se entera. La comunicación no sólo tiene como meta informar a los mercados, sino también aumentar el interés y el deseo por las bibliotecas y sus servicios.

Muchos bibliotecarios están tan convencidos de que las bibliotecas son algo bueno en sí y que por lo tanto no están en peligro y no tienen necesidad de promocionarse ya que siempre serán necesarias. Esta autoestima de la calidad y de la buena reputación es algo peligroso. Las bibliotecas están en el mercado como muchas otras organizaciones; el hecho de estar no es garantía de permanecer. Se debe, pues, competir por la atención de los consumidores, de los cuales sólo un bajo porcentaje sabe de la existencia y de los servicios potenciales que puede prestar una biblioteca pública.

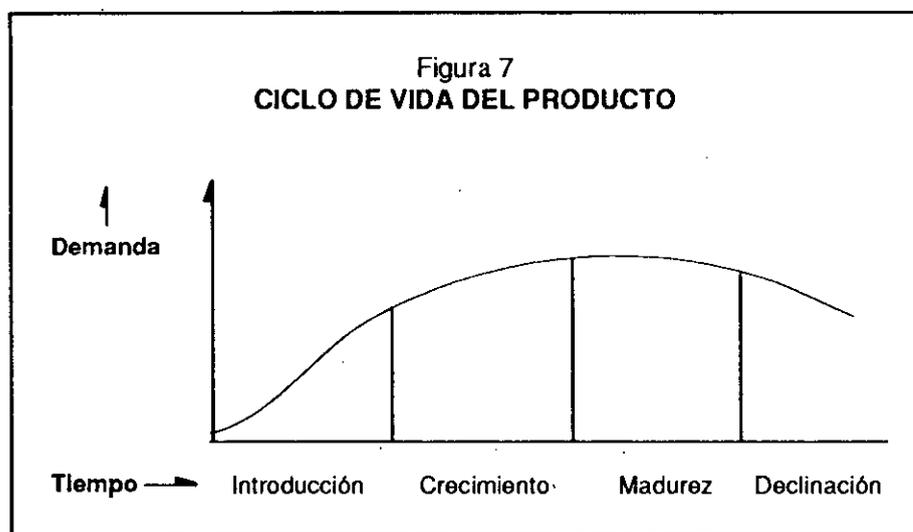
No se puede olvidar que los usuarios de la biblioteca son los compradores que mantendrán el negocio con vida si el servicio es bueno. Sin embargo los compradores sólo acudirán si saben de la existencia del servicio, por eso es esencial darlo a conocer.

Cuando se hace promoción es importante tener en cuenta, como se dijo antes, que los servicios de la biblioteca no son inmutables. El concepto de ciclo de vida del producto, sugiere que a través de la vida, los productos y los servicios pasan por diferentes etapas, de acuerdo a los distintos niveles de aceptación de los clientes. Hay una etapa de introducción, una de crecimiento, madurez y declinación.

En la primera etapa, cuando el servicio acaba de ser colocado en el mercado, la promoción debe dirigirse a dar a conocer el servicio, el producto es poco conocido y tienen que desplegarse esfuerzos especiales de publicidad. Este caso puede ser por ejemplo la introducción de los servicios de información a la comunidad en las bibliotecas públicas.

En la segunda fase, la de crecimiento, el servicio gana más clientes y popularidad, la promoción debe ser dirigida a atraer la atención sobre su disponibilidad, su localización y cómo hacer mejor uso de él. Por ejemplo el servicio de préstamo en las bibliotecas que cada día gana más clientes.

En la etapa de la madurez, los esfuerzos promocionales necesitan ser mayores para mantener el nivel de uso; un servicio bibliotecario en esta etapa es el servicio de consulta. Por último en la etapa de declinación, la biblioteca debe eliminar o transformar el producto antes de que se vuelva completamente inaceptable, un servicio en esta etapa es en algunas bibliotecas el boletín de adquisiciones que la mayoría de las veces pasa inadvertido y ni siquiera es consultado por sus destinatarios. (Fig. 7)



El principio básico de comunicación en el mercadeo es el mismo que en todo el proceso de comunicación. Hay un emisor, un mensaje, un canal y una audiencia, público destinatario o mercado meta.

Algunos autores sugieren que hay una progresión de niveles como resultado de los esfuerzos de la organización en comunicar su mensaje. El público pasará de un nivel de conocimiento, a un nivel de interés, de deseo y finalmente de acción. El éxito de la promoción no sólo se da cuando se llega a la acción, las etapas iniciales son también importantes. Las investigaciones han demos-

trado que mientras más conozca una persona de una organización, más favorable va a ser con respecto a ésta.

En la audiencia, su tamaño, ubicación, edad, nivel de educación, y actitud hacia la biblioteca, junto con factores económicos los que van a determinar el tipo de canal y mensaje a escoger. Si el mercado meta son los jóvenes, será más efectivo que la biblioteca utilice los canales de comunicación que llegan a este tipo de audiencia, por ejemplo, mensajes en radio, periódicos escolares, afiches, entre otros.

Una vez la audiencia y el canal se han decidido se debe escoger un mensaje apropiado. El mensaje puede ser para informar, para recordar, para persuadir, para capacitar.

El mensaje debe ser siempre centrado en el cliente y no en el producto. Ahora analicen los siguientes mensajes:

*Por favor cuide los libros de su biblioteca.
Dese el gusto de leer.*

El primero está centrado en el producto, el segundo está centrado en el cliente, ya que menciona qué beneficios tendrá el usuario si utiliza los servicios o qué necesidades podrán ser satisfechas con la acción a la que invita el mensaje.

Las bibliotecas pueden utilizar diferentes formas de promoción. Cada tipo de promoción tiene sus ventajas y sus desventajas. Algunos son más inmediatos en su impacto y otros requieren de algún tiempo para ser efectivos. Los diferentes autores tienen diversas formas de agnirpar los medios promocionales que existen. Mencionaré algunas categorías utilizadas con más frecuencia por las bibliotecas.

Publicidad: Es una forma no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. Se paga por ella. Las bibliotecas pueden hacer publicidad por medio de señaladores, plegables, botones, bolsas plásticas, vallas, propagandas radiales, objetos y afiches, entre otros.

También está la publicidad sin costo que se da cuando la biblioteca genera interés en los medios de comunicación por alguna de sus actividades o servicios,

o cuando se consigue patrocinio de una empresa para publicar un mensaje de la biblioteca.

Relaciones públicas: Son un esfuerzo planeado, deliberado y sostenido por establecer y mantener el mutuo entendimiento entre la biblioteca y sus públicos. En este punto es importante hacer énfasis en lo básico que es para la biblioteca el trabajo con la comunidad local, con los grupos, las organizaciones y todos aquellos que hacen que la biblioteca sea un servicio exigido por la comunidad y a que se abran nuevos canales de comunicación con los diferentes públicos.

Merchandising: Es la promoción que se hace una vez el cliente está dentro del recinto de la biblioteca. Es el diseño consciente del espacio para crear o reforzar efectos específicos en los usuarios. Efectos tales como comodidad, bienestar, confort. Tiene que ver con la distribución, el diseño, el color, el mobiliario, la disposición de los materiales, las carteleras, etc. Las bibliotecas extranjeras han desarrollado mucho este aspecto, adoptando técnicas del sector comercial, principalmente de las librerías y de los supermercados.

Identidad visual: El diseño de símbolos, logos, papelería, uso del color para desarrollar una imagen de la biblioteca reconocible y coherente entre el público.

Finalmente mostraré algunos ejemplos interesantes de promoción de bibliotecas en Colombia y en otros países que ayudarán a ilustrar los conceptos expuestos anteriormente*. Estos ejemplos merecen destacarse ya sea por la validez del mensaje, el tipo de medio o canal utilizado o la escogencia del segmento del mercado.

- Campaña "Bibliotecas, información y cultura para todos". Lanzada en Medellín por el Comité Regional de Bibliotecas Universitarias en asocio con grupos de bibliotecarios en 1988. En esta campaña se consiguió que se imprimiera el mensaje en afiches y en las bolsas plásticas que se distribuyen en los expendios de Comfama. La distribución a gran escala y fuera de los recintos

* En la ponencia se mostraron las diapositivas que ilustran los ejemplos que se mencionan. Por imposibilidades técnicas no se incluyen en la revista.

de las bibliotecas, permitió que ese mensaje llegara a un gran número de personas que posiblemente no conocían los servicios de las bibliotecas.

- Afiche-directorio de las bibliotecas públicas de Medellín, con un mensaje informativo dirigido a la comunidad estudiantil y apoyado por Propal y Susaeta.

- Folletos y plegables destinados a segmentos muy concretos: niños menores de 5 años, niños entre 7 y 9 años, de 12 y 13 años, etc.

Se puede observar también un afiche publicado por Comfamiliar Andi también para el segmento infantil, el colorido y el diseño son muy adecuados para el público seleccionado.

- Otros ejemplos dirigidos a grupos específicos: niños enfermos, minusválidos y ancianos.

- Mensajes con el objetivo exclusivo de capacitar, uno fue publicado por el Grube para enseñar el sistema de clasificación, el otro una guía para el manejo de las obras de referencia fue publicado por la biblioteca de Comfenalco-Antioquia.

- Estos ejemplos evocan las ventajas que ofrece la lectura, publicados por el Cleba, la biblioteca Comfenalco y la Secretaría de Educación y Cultura de Antioquia.

- Folletos informativos, enfatizan en la ubicación de la biblioteca y en los medios de transporte para llegar a ella.

- Mensajes que invitan a participar y a utilizar los servicios, como el concurso "Bibliopolis" de la biblioteca de Comfama.

- Mensajes relacionados específicamente con uno de los servicios de la biblioteca, en este caso el servicio de bibliobus.

- Afiche que invita a actuar, se busca con éste, apoyo para la biblioteca entre un grupo profesional.

- Plegables con listados de libros para satisfacer gustos concretos en cuanto a lectura.

- Individual de papel, medio innovador y llamativo utilizado en el restaurante de una biblioteca pública australiana.

- Medios que van a permitir que el mensaje que se quiere difundir sea guardado por el público. Es el caso del reglamento de la biblioteca que es al mismo tiempo un directorio telefónico.

CONCLUSION

Muchas organizaciones de servicio, entre ellas las bibliotecas, piensan que en estos momentos de crisis económica y recortes presupuestales, no es posible usar los pocos recursos disponibles en hacer mercadeo de servicios.

En ningún momento ha sido tan necesario como ahora el marketing de los servicios bibliotecarios, no sólo con el fin de convencer a los gobiernos y a las fuentes de financiación de la necesidad de ofrecer este servicio público a la comunidad, sino además para mantener y aumentar los usuarios, estimulando la utilización de los recursos y convirtiéndose en una fuente de información indispensable para la comunidad.

Como muchos autores sostienen, la cuestión ahora no radica en si las bibliotecas podrán permitirse el lujo de mercadear, la cuestión radica en si se podrá lograr sobrevivir sin hacer mercadeo.

BIBLIOGRAFIA

CRONIN, Blaise

Information services marketing/Blaise Cronin. // En: South African Journal of Library and Information Science.-- N. 53 (September, 1985); p. 115-119.

CRONIN, Blaise

Marketing and the identification of user groups / Blaise Cronin // En: Public libraries re-appraisal and restructuring. -- London: Rossendale, 1985. -- pp. 93-109.

EDSALL, Marian S.

Library promotion handbook / Marian S. Edsall. -- London: Mansell, 1981. -- 244 p.

FUNDACION BERTELSMANN

Bibliotecas públicas, hoy y mañana: nuevos planteamientos de objetivos y gestión / Coloquio internacional organizado por la Fundación Bertelsmann. -- Madrid. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1988. -- 301 p.

KIRBY, John

Creating the library identity. a manual of design / John Kirby. -- Aldershot: Gower, 1988. -- 148 p.

KOETLER, Philip

Fundamentos de mercadotecnia / Philip Koetler. -- México: Prentice Hall, 1987. -- 648 p.

LOO, John Van

Marketing the library service: lessons from the commercial sector / John Van Loo // En. Health Library Review. -- N. 1 (March 1984); p. 16-47.

RODRIGUEZ SANTA MARIA, Gloria María

The promotion of the public library with special reference to Colombia / Gloria María Rodríguez Santa María. --Aberystwyth: University of Wales, 1988. -- Tesis.

SAVARD, Rejean

Directrices para la enseñanza de la comercialización en la formación de bibliotecarios, documentalistas y archiveros / Rejean Savard. -- París: Unesco, 1988. -- 115 p.

STANTON, William

Fundamentos de mercadotecnia / William Stanton y Charles Futrell. -- México. McGraw-Hill, 1988. --732 p.