



MERCADEO: INSTRUMENTO DE GESTION EN LAS BIBLIOTECAS*

Nora Alicia Delgado Torres**

.....

RESUMEN

Se analiza por qué el mercadeo resulta un instrumento útil para la gestión en una biblioteca a partir de su contribución al cumplimiento efectivo de su misión esencial de enlace entre los recursos informativos y sus usuarios. Se enfatiza en los beneficios que crea y en las relaciones efectivas de intercambio que la biblioteca debe tener con cada uno de los componentes de su mercado. Se destaca cómo en la aplicación de la mezcla de mercado en organizaciones de servicios, el personal pasa a ser uno de sus elementos.

Palabras-clave: MERCADEO DE INFORMACIÓN

.....

¿Por qué vamos a utilizar el mercadeo como instrumento de gestión? ¿Cuál es su importancia?. Como se conoce, cualquier sistema de información tiene una misión fundamental, el servir de **enlace** entre los recursos informativos existentes y los usuarios de esos recursos.

Los generadores de información desean enviar su mensaje a alguien. La misión del sistema de información es hacer que ese mensaje llegue a su destino. No es ésta una misión fácil, exige conocimiento del mensaje y de aquellos a quienes interesa.

El sistema interactúa con los recursos informativos disponibles y con los usuarios de esos recursos, apropiándose de aquellos recursos donde se reflejan los intereses

* Artículo recibido en agosto de 1996.

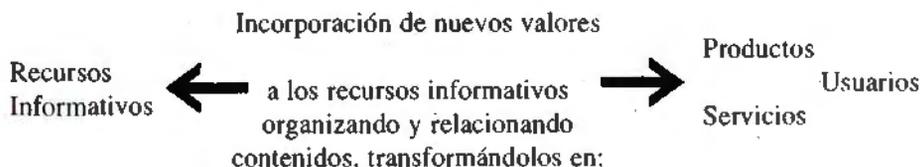
** Profesora Facultad de Comunicación Universidad de La Habana.



o necesidades de sus usuarios, transformándolos en productos y servicios informativos que posibilitan y facilitan su uso. En este proceso de transformación, el sistema agrega valores a los recursos informativos al organizar su contenido de acuerdo con determinados intereses o necesidades y al interrelacionarlos con otros contenidos con finalidad de minimizar el tiempo de comprensión para aquellos que los utilizarán. (Fig. 1).

SISTEMA DE INFORMACION

Figura 1
Misión de enlace de los sistemas de información



De siempre, en el ámbito informacional, se ha repetido reiteradamente que el objetivo esencial de una biblioteca como sistema de información es «satisfacer las necesidades informativas de los usuarios», pero la interpretación o ejecución de ese objetivo ha tenido matices que lo han desvirtuado.

En general, el sistema se ha centrado más en la elaboración del producto y en la organización de los servicios, y no ha profundizado suficientemente en la determinación de las características que deben tener esos productos y servicios, ni sus requerimientos para satisfacer plenamente los intereses y necesidades de sus usuarios. Se han olvidado de los beneficios que deben crear para ofrecer a los usuarios, reflejando una visión parcializada de éstos.

No es que sea incorrecto lo hecho hasta ahora, sino que esa concentración en productos y servicios, ese mirar hacia adentro, no ha permitido mirar alrededor, y en ocasiones, no se ha tenido una conciencia clara del entorno en que se está inmerso, de los cambios que se producen, de la existencia y desarrollo de otros productos y



servicios que pueden ocasionar pérdida de espacio a los sistemas de información. Esta visión cerrada y centrada no ha permitido profundizar en el entorno, analizar cada uno de sus componentes y precisar su influencia positiva o negativa, ni las relaciones de intercambio establecidas entre esos componentes y la biblioteca. Se parte de que no sólo es necesario concebir productos y servicios de calidad para el usuario, sino que hay que lograr que esos productos y servicios sean competitivos y satisfagan realmente las necesidades de los usuarios para alcanzar su preferencia y fidelidad hacia nuestra oferta.

En la esfera bibliotecaria, desde los años 70 en los países del primer mundo, se plantea el uso del mercadeo, comercialización o marketing, como quiera llamársele, como un instrumento positivo para hacer efectivo el vínculo de la biblioteca con su entorno. En los países tercermundistas, aún esta técnica no ha sido aplicada en su totalidad, aunque la literatura especializada anuncia algunas aplicaciones y se reconoce por todos como una estrategia de gestión necesaria y útil.

Si se analiza la definición de mercadeo dada por Philip Kotler(3), considerado por muchos «el padre del marketing», quien lo define como «el manejo efectivo por parte de una organización, de sus relaciones de intercambio con sus diferentes mercados y públicos», se observa como elemento esencial el intercambio.

Entonces cabe preguntarse: ¿Qué se entiende por intercambio?, conceptualmente el intercambio se establece cuando se ofrece «algo de valor a alguien que ofrece a su vez otra cosa de valor que desea». Ese «algo» que se ofrece puede ser: dinero, tiempo, bienes y ese otro «algo» que se ofrece a cambio puede ser: ideas, bienes, servicios.

Por lo tanto para que exista intercambio tienen que darse las condiciones siguientes:(7)

Que haya dos partes,
Que cada parte tenga «algo» que ofrecer a la otra,
Que cada parte sea capaz de comunicación y entrega,
Y que ambas partes estén en condiciones de aceptar o rechazar la entrega.

El mercadeo está constituido por acciones emprendidas cuya finalidad es provocar una respuesta deseada de una audiencia meta, frente a un objetivo, servicio o idea.



La misión de enlace de la biblioteca tiene como finalidad, como respuesta deseada, la utilización de la información por el usuario, que a su vez la transforma en conocimiento al asimilarla y entrega, en este intercambio, su esfuerzo, su tiempo. Si la biblioteca no cumple su misión de intercambio no tiene razón de ser y puede perecer, desaparecer. De ahí, que a través de un intercambio exitoso con el usuario, la biblioteca garantiza su supervivencia, su razón de ser.

Para el intercambio exitoso se requiere que los productos y servicios que se ofrecen, además de los valores añadidos en su propia elaboración intelectual, presenten ciertas características que respondan a otras necesidades, creando determinados beneficios: (Fig. 2)

Figura 2

Necesidades de:	Crear Beneficio de:
- Fácil acceso _____	Lugar
- Obtención en el momento oportuno _____	Tiempo
- Posibilidades de adquisición _____	Posesión

Con estos beneficios al usuario, se logrará que este atribuya un valor positivo al servicio o productos después de obtenerlos y se consiga entonces el beneficio de imagen para la biblioteca.

La incorporación de estos beneficios a productos y servicios garantizará el facilitar a cada usuario la información que necesita en el tiempo y lugar que le conviene.

La aplicación de las técnicas de mercadeo a la gestión de las bibliotecas conduce a la creación de tales beneficios en los productos y servicios que se ofrecen.

En esta creación de beneficios, el mercadeo se apoya en las investigaciones de mercado, centro de su acción, que le permite profundizar en los diferentes componentes del mercado y hacer efectiva la relación de intercambio.



Los componentes del mercado de las bibliotecas son sus **usuarios finales**: aquellos a quienes ofrece sus productos y servicios; los **proveedores o suministradores de información**: editoriales, agentes de información, servicios en línea, medios de comunicación masiva, autores de documentos y otras bibliotecas; la **competencia**: otras instituciones y personas que ofrecen información; y los **grupos reguladores**: quienes financian y facilitan su actividad.

La biblioteca debe conocer los recursos con los que cuenta, para tenerlos presentes en el momento de establecer sus compromisos con el mercado y de este modo garantizar que estos compromisos no estén por encima de los recursos. Esto se consigue a partir del análisis conjunto de la eficiencia interna del sistema y la realización de investigaciones de mercado.

Para el análisis de la eficiencia interna, se pueden aplicar las técnicas de reingeniería cuya meta es aumentar la capacidad de competir en el mercado mediante la reducción de costos.

Las investigaciones de mercado por su parte, persiguen objetivos específicos en cada uno de los componentes del mercado que contribuyen a alcanzar su objetivo general de hacer efectivas las relaciones de intercambio entre la organización y su mercado.

En el componente **usuarios finales**, la segmentación de éstos es requisito indispensable para su investigación. Según A. Matthews(6) para segmentar se deben dar los siguientes pasos:

1. Clasificar los usuarios actuales o potenciales de acuerdo con sus necesidades o deseos básicos.
2. Identificar cuáles beneficios busca cada grupo (tiempo, lugar, posesión).
3. Considerar las características significativas de cada grupo (tamaño, localización, lugares donde busca información, estilo de vida, nivel de escolaridad, entre otras).
4. Listar los aspectos ambientales que pueden influir sobre el grupo tales como: factores socio-culturales, económicos y otros.



5. Decidir sobre el número de grupos-clave que la biblioteca tiene posibilidades de atender o atraer.
6. Definir y describir cada grupo seleccionado.

Para la selección de los grupos de usuarios a atender también se deben seguir ciertos criterios con vistas a garantizar la objetividad. A continuación se relacionan algunos criterios, adaptados de los planteados por A. Matthews(6).

a) Accesibilidad

¿El segmento puede ser ayudado de forma económica?

b) Centro de interés del grupo:

¿Hay un punto común de interés, deseos y preferencias?

c) Viabilidad:

¿El tamaño o composición del grupo es suficientemente grande o representativo para merecer un planeamiento especial?

d) Relaciones con otros grupos del mercado:

¿Es ese grupo distinto o posee puntos coincidentes o en conflicto con otros grupos?

e) Relaciones públicas:

¿Este grupo proporciona una imagen que podría favorecer el planeamiento de servicios en provecho de la biblioteca?

f) Fidelidad:

¿Este grupo puede ser captado para continuar utilizando los servicios y productos de la biblioteca?

g) Posibilidades de cambio: (oportunidad)

¿Puede la biblioteca crear nuevos programas y eliminar productos obsoletos?



h) Personal:

- ¿Se cuenta con el personal requerido en cuanto a preparación y cantidad?
- ¿Existe la posibilidad de una mejor utilización y de fomentar la creatividad?

i) Tiempo

- ¿La biblioteca podrá tener las necesidades del grupo en un período de tiempo razonable o anticiparse a sus necesidades futuras?

j) Alternativas:

- ¿Cuál es la ventaja de escoger este grupo dentro de todos los demás considerados?

De acuerdo con los segmentos seleccionados se deben enfocar las investigaciones con el resto de los componentes del mercado encaminadas a:

- Seleccionar los **Proveedores** más convenientes al grupo.
- Analizar la **Competencia** con el fin de conocer sus puntos fuertes y débiles, y desarrollar beneficios más atractivos que ésta o proyectar formas de cooperación con ella (redes, intercambios, etc) o negociar recursos disponibles.
- Demostrar a los **Grupos Reguladores** cómo la atención a los segmentos seleccionados beneficia la imagen de la organización y justifica la inversión de recursos.

Para emprender sus acciones con el segmento clave o seleccionado, el mercadeo cuenta con un importante concepto que constituye la base de todas sus estrategias: **Marketing mix**, que puede traducirse como **mezcla de mercadeo**, o elementos de la estrategia de mercadeo, pero que generalmente se utiliza en su expresión inglesa. Estos elementos de la mezcla son:

Producto, distribución (plaza), precio y comunicación (promoción), conocidos también por las 4P.

En la aplicación del mercadeo a organizaciones de servicios se agrega un quinto elemento al marketing mix: *el personal*, ésto debido a las características intrínsecas



del servicio: **inseparabilidad** -no puede existir sin suministrador- y **variabilidad**-depende de quien lo proporcione, de su energía y condición mental.

Por ello no queremos concluir, sin detenerlos en este quinto elemento fundamental para las relaciones de intercambio, partiendo de la máxima de que no es posible ofrecer un servicio de excelencia si aquellos que lo suministran no tienen tal condición. La condición de excelencia en el personal se obtiene cuando la gerencia de la biblioteca tiene como punto de partida la convicción de que son sus trabajadores los principales clientes y adopta políticas dirigidas a lograr la calificación y satisfacción laboral del personal. Sólo un personal calificado y satisfecho con su trabajo podrá ofrecer servicios de excelencia.

BIBLIOGRAFIA

1. ALBRECHT, Karl.
La Revolución del Servicio / Karl Albrecht. -- Bogotá: Legis, 1990, 145 p.
2. DELGADO, Nora Alicia y SOSA, Hilda.
Las Bibliotecas y el Marketing: / Nora Alicia Delgado Torres e Hilda Sossa Saura // En: Revista Interamericana de Bibliotecología -- Medellín -- Vol. 17, no. 2 (Julio-Diciembre 1994); p. 33-39.
3. KOTLER, Philip
Marketing for Nonprofit Organizations / Philip Kotler -- 2ed -- New York: Prentice - Hall, 1982 - 288p.
4. Marketing en Bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados / Amelia Silveira, organizadora; traducción Marilla Salgado Gontijo. -- Brasilia: IBICT, C1987. -- 186p.
5. Marketing en unidades de informação: estudos brasileiros / Amelia Silveira, Sueli Angelica do Amaral, compiladoras. -- Brasilia: IBICT, 1993. -- 371p.
6. MATTHEWS, Anne J. Library Marketing segmentation: an effective approach for meeting client needs / Anne J. Matthews // En: Journal of library administration. -- Vol. 1, no. 4 (Winter 1983); p. 19-31
7. SEGLIN, J.L. Curso McGraw - Hill de Marketing / J. L. Seglin -- Madrid: McGraw - Hill, 1992. -- 218p.

