

Mercadotecnia, Información y Bibliotecas

Saúl Armendáriz Sánchez

[Biblioteca Conjunta de Ciencias de la Tierra](#) de la

Universidad Nacional Autónoma de México

Javier Domínguez Galicia

[Biblioteca del Instituto de Biología](#) de la

Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

Se presentan en forma breve los conceptos básicos de mercadotecnia, así como una propuesta de aplicación a través de un modelo denominado "cuatro P", como una herramienta que puede ser utilizada antes de ofrecer servicios de información en cualquier unidad de información.

Introducción

Hablar de mercadotecnia es hablar de un complejo mundo de medios, métodos, requerimientos, administración y organización de actividades conjuntas, con el fin de vender un producto o servicio, y en el caso de las bibliotecas, de promover éstos para obtener recursos extraordinarios para su desarrollo.

Pero ¿qué es mercadotecnia? Existen muchas definiciones acerca de lo que es, algunos autores opinan que 90% es sentido común y el 10% restante es la aplicación de la teoría. Otros autores con estudios más profundos dicen que la mercadotecnia es un estado de la mente que informa prioridades corporativas. Tratando de establecer un equilibrio entre una y otra la American Marketing Association la define como "la ejecución de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios, desde el producto hasta el consumidor o usuario"¹.

En esta línea existen varias actividades importantes que se deben emprender dentro del campo de acción donde se vaya aplicar, para este caso en las unidades de información:

- 1. Investigar y analizar el mercado en el que la biblioteca puede ofrecer sus servicios.***
- 2. Identificar cuáles son las necesidades y en qué medida ésta las proporciona el mercado.***
- 3. Analizar las fuerzas y debilidades de la biblioteca en cuanto a recursos y áreas de especialización.***
- 4. Evaluar las necesidades de información de los usuarios, los servicios que requieren y los beneficios que buscan.***
- 5. Estudiar los servicios de información que ofrecen las instituciones afines.***
- 6. Diseñar un portafolio de servicios y productos que traduzca las fuerzas interiores de la biblioteca en servicios específicos que reunidos identifiquen la atención a las necesidades de información del cliente.***
- 7. Monitorear y/o medir la satisfacción de los usuarios en relación con los servicios proporcionados y la retroalimentación del proceso, para obtener mejores resultados en la obtención de la información.***

Estas actividades no se pueden emprender como un ejercicio unitario. La investigación del mercado debe tomar en cuenta las necesidades de los usuarios y su visión futura con respecto a los servicios, las actividades de competencia y los atributos propios de las bibliotecas, así como también los recursos cambiantes a lo largo del tiempo.

No olvidar que las personas que ofrecen los servicios de información se esfuerzan dentro de un mercado que a diario compite y en el que existen altas y bajas como resultado de un proceso dinámico.

Dentro de este proceso resulta imperativo que analicemos a los usuarios haciéndonos las siguientes preguntas:

¿Quiénes son?

¿Cuáles son sus características?

¿Qué servicios requieren ahora?

¿Qué servicios necesitarán en el futuro?

¿Qué servicios se pueden esperar adquirir en el futuro?

¿Qué beneficios se buscan?

Las respuestas se encontrarán en una investigación del mercado, en esta situación, se debe analizar el por qué algunas bibliotecas exitosas que tienen una gran variedad de servicios de información no son consultadas como en su inicio fue previsto.

Una biblioteca requiere información acerca de un nuevo mercado potencial de servicios de información, tomando como base que usuarios diferentes tendrán distintas necesidades de información; en este sentido, las unidades de información tendrán prioridades que cubrir con relación a la rapidez de rescate y exactitud de la información.

¿Quiénes son esos usuarios?

La primera fase en una estrategia del proceso de mercadotecnia es apuntar las categorías principales de los usuarios y sus características. Una de las trampas en mercadeo es la segmentación, en esta fase, si se dividen los servicios de información en varias subdivisiones, podemos confundir a nuestro usuario perdiendo el objetivo de atraerlo a consultar.

De esta manera se debe escoger un nivel de segmentación que ayude al usuario a decidir cuáles son los servicios que más le convienen y de esta forma cumplir con lo que pretendemos al aplicar un proceso de mercadotecnia.

¿Qué servicios requieren?

Una de las labores del "bibliotecario del siglo XXI" es analizar los requerimientos de información del usuario, es importante entender cuáles son sus parámetros, dónde se originan y el ambiente en que operan, para ello debemos preguntarnos:

¿Cuál es la misión principal del bibliotecario dentro de la institución?

¿Qué papel desempeña en el ciclo económico de la institución?

¿Qué tan importante es la labor que realiza?

¿Dónde se podría conseguir la información para satisfacer sus requerimientos?

¿Cómo afectaría las políticas internas de la biblioteca en este proceso?

Este análisis ayudará para habilitarse no sólo al bibliotecario como proveedor de una calidad más alta de información y en consecuencia dar mejor servicio, lo que a su vez ayudará a tener una visión de qué se puede ofrecer en el futuro. Esto nos garantizaría el anticiparnos a los requerimientos, obteniendo de esta manera una oferta de valor agregado al servicio.

Beneficios

Un concepto importante de la mercadotecnia, es que el usuario compre los beneficios para los cuales se está trabajando. Vender significa un adelanto para atacar de manera integral a aquellos usuarios que no consultan las unidades de información y de esta manera incluirlos dentro del proceso de mercadeo, así una familia grande de usuarios buscará una unidad de información donde los beneficios pueden ser prácticos y cualitativos, el propósito de dar a conocer los beneficios, es que también los bibliotecarios cuenten con aquellos requerimientos disponibles a precios competitivos.

Desafortunadamente, no es fácil entender los criterios que los usuarios se plantean para escoger una fuente de información específica, porque muchas veces responden a un propósito personal. A ésto se unen también los beneficios, que pueden incluir la facilidad de acceso, fiabilidad, precio, rapidez de obtención, entre otros.

Dentro de este contexto surgen las siguientes preguntas: ¿Vendemos o hacemos mercadotecnia de servicios y productos de información en las bibliotecas mexicanas? ¿Sabe cuál es el valor de su biblioteca, si ésta provee un servicio ejemplar y si los empleados hacen un trabajo de excelencia?

Propuesta

Retomando la definición de la American Marketing Association, proponemos para hacer mercadotecnia en nuestras bibliotecas, un proceso denominado de las "cuatro P", que son:

- Plaza (mercado) - Producto

- Precio - Promoción

Debe analizarse todo lo que se relaciona con estos elementos y determinar cómo podemos apoyar a nuestro usuario/cliente y sobre todo cómo podemos cubrir un mercado con nuestros productos.

En este sentido, un número importante de los servicios/productos ofrecidos por algunas bibliotecas mexicanas cuentan con un problema serio, debido a que primero se desarrolla un servicio/producto y luego se pretende abrir mercado, en vez de que primero se efectúe un estudio del mercado, conociendo seriamente a nuestros posibles usuarios/clientes, así como sus necesidades reales y potenciales y después evaluar claramente si es conveniente crear un servicio/producto ad hoc para cubrir sus necesidades de información, y no llevar al fracaso tanto esfuerzo económico, humano y material empleado en el desarrollo del mismo.

Esto se ve claramente cuando, por ejemplo, abrimos un nuevo servicio en la biblioteca, como el de Diseminación Selectiva de la Información (DSI), por medio de bases de datos en CD-ROMs, o en línea, es el bibliotecario quien decide qué bases deben adquirirse, bajo qué características y qué función le han de dar.

Sin duda alguna se está pensando en el servicio/producto y no en el mercado, más tarde pretendemos acomodarlo entre nuestros usuarios/clientes, teniendo influencia y control total

sobre los usuarios/clientes cautivos, si es que trabajamos en una institución con sus propios usuarios, y un control parcial sobre nuestros usuarios potenciales. Con ello logramos que consuman nuestro servicio/producto pero sin que satisfagan plenamente sus necesidades.

A este respecto, ¿realmente cuántas bibliotecas mexicanas seleccionan, adquieren y desarrollan servicios/productos de información pensando satisfacer al 100% las necesidades de su usuario/cliente?. Es una pregunta difícil de contestar, puesto que ¿cuántas de ellas tienen la idea y las posibilidades de vender o comercializar sus servicios/productos?. Son pocas las que cobran servicios/productos a sus usuarios (más bien la filosofía sigue siendo que los servicios/productos de la biblioteca deben ser gratuitos), y más bien son las bibliotecas de instituciones educativas de nivel superior o de instituciones de investigación las que realizan estos cobros.

No necesariamente la mercadotecnia debe ser con fines de lucro o mediante pagos económicos, también se hace para ofrecer servicios/productos gratuitos o cuyo pago en algunas ocasiones no se hace en términos económicos, sino otorgando tiempo, servicios sociales o académicos, etc.

Para entender un poco mejor lo anterior, analizamos el modelo de las «P» desglosando en forma general cada caso, con base en cómo debe llevarse una posible mercadotecnia dentro de nuestras bibliotecas con el 100% propósito de comercializar los servicios/productos que desarrollamos.

Cabe aclarar que esto no pretende ser una norma para hacer mercadotecnia en bibliotecas, sino simplemente servir como un apoyo.

Plaza (Mercado)

Como se vio anteriormente, un error de algunas de las bibliotecas mexicanas es que primero crean su producto y después se lo ofrecen al usuario/cliente, sin haber hecho un estudio previo de este último para conocer si realmente va a cubrir sus necesidades o no.

La plaza o el mercado propiamente dicho es nuestro usuario/cliente, que ya sea institucional o individual (personal), en ambos casos tiene una necesidad de información. Las necesidades de nuestros usuarios/clientes son la parte fundamental del mercado y es hacia donde debemos encaminar nuestros esfuerzos para crear el producto/servicio que realmente los satisfaga.

Es fundamental ver claramente las necesidades de nuestro mercado y tratar de entenderlas con base en:

a) si nuestros usuarios/clientes ofrecen servicio a otras instituciones y/o personas físicas con base en su actividad, como por ejemplo los bufetes de abogados o las compañías de consultoría;

b) el tipo de información que requiere el mercado (científica, técnica, cultural, etc.);

c) los recursos con que cuenta nuestra institución para crear un producto ad hoc para nuestro mercado;

d) el mercado real y potencial, así como el número aproximado de los clientes que podemos cubrir, y

e) el organismo al que pertenece nuestro usuario/cliente, etc.

Una vez analizado nuestro mercado, debemos ver si existen organismos competidores y el efecto en el mercado de los servicios/productos ofrecidos por ellos.

Esto es relevante, debido a que si el mercado se encuentra saturado y los usuarios/clientes son sólo un grupo sin posibilidades de crecer, no tiene caso intentar entrar, debido a que el servicio/producto podría ser un fracaso.

Para ello, debemos conocer plenamente a nuestros "competidores" y revisar directamente cuál es su tamaño, ganancias, precios, promoción, servicios/productos ofrecidos u obtenidos y por último, algo importante, el segmento del mercado que están atacando de manera directa.

En muchas ocasiones el mercado o plaza se encuentra cubierto por otros «competidores», pero puede ser que la demanda de productos/servicios sea tal que nos incite a entrar al mismo, con buenos resultados, esto es lo que se conoce como oferta-demanda, conjugada con la oportunidad, pero aquí tenemos que ver otros elementos como, si el precio en el mercado nos beneficia, si la inversión en la creación del servicio/producto es conveniente, etc.

Al mismo tiempo debemos analizar el entorno de la biblioteca, tanto interno como externo, evaluando aspectos tales como amenazas y oportunidades al producto en la cuestión externa, y fuerzas/debilidades del organismo, por lo que corresponda a cuestiones internas.

Producto/Servicio

El producto/servicio (servicio/producto), es la segunda "P" de este engranaje, en donde la biblioteca mexicana debe considerar elementos importantes como: la posible competencia de otros productos/servicios semejantes al nuestro, por tal motivo el producto/servicio que se pretende ofrecer debe tener competitividad, donde muy importante papel juega la calidad, oportunidad y veracidad del mismo.

Muchos bibliotecarios se preguntan ¿qué productos/servicios podemos ofrecer a nuestros usuarios/clientes?. La respuesta depende del entorno de la biblioteca, de los usuarios y de la política misma de la institución donde se encuentra inmersa la biblioteca, así como de sus intereses y creatividad del personal del organismo.

El producto/servicio representa uno de los elementos principales de la mercadotecnia y debe estar dirigido plenamente a satisfacer las necesidades de nuestros usuarios/clientes.

El producto/servicio debe estar bien elaborado, con el fin de que tenga posibilidades de competir o ser competitivo en el mercado, pero para ello se tiene que conocer plenamente la plaza donde se

piensa incursionar. Debe ser de utilidad para nuestros clientes/usuarios y en conjunto mostrar sus características físicas, cuantitativas y cualitativas, así como el tipo de información que se manejará y su ciclo de vida, pensando que éste no será eterno, para ello tiene que planearse su incursión al mercado haciendo hincapié en la oportunidad del mismo.

Sobre ello, los libros y demás materiales existentes en la biblioteca son el soporte de donde se obtendrá la información para crear o abrir el producto/servicio.

El producto/servicio no solo debe pensarse para cubrir un mercado existente en el momento, sino que también planearse para ir cubriendo clientes potenciales, así como futuros usuarios.

Precio

El precio representa uno de los conceptos más difíciles de aplicar, debido a que la filosofía de la mayoría de las bibliotecas mexicanas es que los servicios/productos ofrecidos deben proporcionarse en forma gratuita a la comunidad que lo solicite. Algunos autores manejan que existen dos tipos de precios en la adquisición de servicios/productos de información, el primero de ellos llamado precio social, en donde intervienen elementos como el tiempo que invierte el usuario para asistir a la biblioteca por la información, las cuestiones psicológicas, el esfuerzo invertido en el desplazo, etc., el cual para efectos de este trabajo no se analizarán.

El segundo denominado precio económico, punto en el que nos enfocaremos principalmente, pensando que es la parte que la mayoría de bibliotecas pretenden obtener al mercadear un producto/servicio de información.

Con relación al precio, podemos decir que las bibliotecas mexicanas deben abrir la mente y quitarse la idea de que todos los servicios que se ofrecen tienen que ser gratuitos, considerando para el caso el análisis de la información, cuánto cuesta a la institución el que se preste o busque «X o Y» servicio/producto, ésto sin duda traerá grandes beneficios, por el hecho de que la biblioteca contará con ingresos extraordinarios para mejorar los servicios/productos que ofrece.

Para determinar el precio de un servicio/producto se deben ver aspectos como los ingresos que percibe la biblioteca por venta de productos, los egresos que hace por propaganda y promoción, el costo real del servicio/producto, el tiempo invertido, el valor agregado, el personal participante, la calidad de la información, la veracidad de la misma, etc.

Por otro lado, el bibliotecario tiene que conocer el poder de compra de su usuario/cliente, así como cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio/producto, recordemos también que siempre debe de existir una satisfacción para el pago realizado por nuestro usuario/cliente, ello quiere decir que el servicio/producto cumplirá plenamente las expectativas marcadas por el cliente, de no ser en su totalidad sí en un 90% mínimo, ésto sin duda será tajante, por el hecho de que si nuestro usuario paga por un servicio/producto, exigirá más que si este se ofreciera de forma gratuita.

El precio de los servicios/productos deben pasar por tres etapas recomendables: a) determinarlo

que es una de las partes más difíciles; b) valorarlo considerando que si es o no un buen precio con base en los ingresos y egresos; y c) difundirlo principalmente entre todos los posibles usuarios/clientes.

Promoción

La parte final de las cuatro «P», es la promoción de nuestros servicios/productos de información dentro y fuera de nuestra biblioteca, con el propósito de que se involucre la gente que labora en el organismo y atraiga usuarios/clientes hacia los productos/servicios de información.

Dentro de la promoción tenemos que ver los proveedores de la información que se controlan y los posibles distribuidores de nuestros servicios/productos, si es que pensamos promoverlos en alguna otra parte.

Otro factor importante son las cuestiones legales en las que entraría la biblioteca al vender servicios/productos y las cuales se tendrán que solucionar antes de la promoción.

Aquí también entra lo atractivo del producto, hay que hacer una promoción de calidad con el fin de que nuestro servicio/producto sea de interés ante nuestros posibles usuarios/clientes.

Conclusiones

La promoción en nuestras bibliotecas es una excelente arma para atraer a los usuarios/clientes actuales, abrir más mercado y facilitar la entrada al mismo de nuevos y mejores servicios/productos de información. Pero ello no es nada fácil, por el hecho de que muchas bibliotecas mexicanas no cuentan con recursos tanto humanos como materiales y económicos para hacer promoción de sus servicios/productos que ofrecen y además no poseen una debida información que les permita tomar conciencia real de todo lo que implica la promoción, por la siguientes razones:

1. Es mínimo el número de bibliotecas o unidades de información mexicanas que ofrecen realmente mercadotecnia de servicios y productos, entre las que se encuentra la del desaparecido Centro de Información Científica y Humanística de la UNAM (CICH), ahora Subdirección de Servicios Especializados de la Dirección General de Bibliotecas, la de la Bolsa Mexicana de Valores, la del CENIDS ([Centro Nacional de Información y Documentación en Salud](#)), entre otras.

2. En las bibliotecas mexicanas lo que se hace es vender servicios/productos de información, no mercadotecnia de los mismos.

3. Se ha dado un impulso relevante a los servicios/productos, pero desafortunadamente se crean por intereses particulares, sin tomar en cuenta el posible mercado que puede ser captado con ellos, pretendiendo posteriormente que los usuarios/clientes la consuman sin que satisfaga realmente sus necesidades.

4. En un gran número de bibliotecas mexicanas no se involucra al total de su personal en la mercadotecnia cuando se hace, siendo fundamental este punto para que funcione el proyecto.

5. Al sacar un producto/servicio no se piensa realmente en el ciclo de vida del mismo y se espera que este sea eterno.

6. Las bibliotecas mexicanas se quejan constantemente de los pocos recursos con que cuentan, sin ponerse a verificar si pueden o no hacer mercadotecnia de algunos de sus servicios/productos de información que les permita obtener ingresos extra por su venta, sin estar en contra de las políticas de la institución.

Cabe señalar que lo analizado en el trabajo es sólo un punto de vista para hacer mercadotecnia dentro de las bibliotecas y que no va a solucionar casos concretos, sino que sirve de parámetro para dar una idea de como mejorar nuestros servicios/productos, si es que pretendemos que nuestra biblioteca entre al fascinante y necesario mundo de la mercadotecnia de información.

Por otro lado, es sin duda importante que se consulte la bibliografía anexa para contar con otros puntos de vista, con el fin de ampliar la información.

Bibliografía consultada

"Centros de información financiera: BMV, NAFINSA e ITEMS". En: Información: producción, comunicación y servicios. año 2 (3), 1992. -- pp. 29-30.

"La sociedad de la información". En: Información: producción, comunicación y servicios. México, año 1 (1), enero-febrero, 1991. -- pp. 5-10.

ARBOLEDA SEPÚLVEDA O. "La comercialización de los servicios de información y documentación en Ingeniería Sanitaria y Ciencias del Ambiente". En: Revista Interamericana de bibliotecología. 9, 11, ene-jun 1986. -- pp. 33-51.

BALAS, Janet L. "Using to market the library". En Computers in Libraries. 18 (8), 1998. -- pp. 46-48.

BOSMAN TEUTON LUELLA. "Marketing the college library". En: College and research libraries news. 51 (11) dec. 1990. -- pp. 1073-1074. 2 refs.

CARRIÓN, GUADALUPE. "Mercadotecnia de la información". en Simposio de sistemas de información. México (Ciudad) 1990. Memoria. México, Instituto Mexicano del Petróleo, 1991. -- pp. 78-91.

CASTRO, Enrique. "Hacia un plan de mercadotecnia efectivo". En Expansión. 28(704), nov. 1996. -- pp.176-179.

KASHANI, Kamram. *"La mercadotecnia está renovándose... ¿será para sobrevivir?"* En: *Expansión*. 28 (704), nov. 1996. -- pp. 143-148.

MISTRETTA M. *"El valor de la información"*. En: *Expansión*. 22 (536), marzo 1990. -- pp 24-30.

RAMÍREZ ESCÁRCEGA, Anibal y J. A. Yañez de la Peña. *"El centro de información de la Bolsa Mexicana de Valores"*. En: *Información: producción, comunicación y servicios*. año 2 (3), 1992. -- pp. 30-32.

REYNEL IGLESIAS, Heberto y C. Velez Salas. *"El sector de la información en México: políticas e instrumentos para su desarrollo económico"*. En: *Información: producción, comunicación y servicios*. 1 (3). May-Jun., 1991. -- p. 4-10.

SEDDON Sandra. *"Marketing library and information services"*. En: *Library-Management*. 11 (6), 1990. -- pp. 35-39. 18 refs.

ST. CLAIR Guy. *"Marketing and promotion in today's special library"*. En: *Aslib-Proceedings*. 42 (7/8), July-Aug., 1990. -- pp. 213-217.7 refs.