

Algunas reflexiones sobre el caso de México

Guadalupe Carrión Rodríguez*

Resumen

El objetivo de este documento es ofrecer algunas reflexiones sobre la profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de los servicios de información, ante el permanente cambio. Los aspectos que se abordan son: la profesión bibliotecaria ante el cambio; conocimiento y reconocimiento de la profesión bibliotecaria; la mercadotecnia en las unidades de información; barreras a la mercadotecnia de los servicios de información; promoción de los servicios de información.

PALABRAS CLAVE: cambio, mercadotecnia de servicios de información, profesión bibliotecaria, promoción de servicios de información.

Abstract

This document aims to shed some light on librarianship as a profession and information services marketing, considering the current environment characterized by constant change. The issues to be addressed include: librarianship vis à vis change; knowledge & recognition; marketing in information institutions; obstacles concerning information services marketing; information services promotion. (FRRE)

KEYWORDS: Change, information services - marketing, information services - promotion, Librarianship. (FRRE)

Introducción

Las sociedades que generan conocimiento y consumen información en sus diarias actividades han logrado un considerable desarrollo, reflejado en avances científicos y tecnológicos en todas las ramas del saber humano. Pese a que la información ha sido para ello un insumo esencial, no todos los sectores de actividad reconocen plenamente su contribución, el beneficio del "poder de la información".

En esta línea incide el tema de la mercadotecnia de los servicios de información, atención que se le ha dado sólo unas décadas atrás, aunque a principios del siglo XX, cuenta Robert Wedgworth --quien fuera presidente de la ALA de 1972 a 1985 y posteriormente de IFLA, de 1991 a 1997--, que John Cotton Dana "horrorizó a algunos de sus más serios colegas bibliotecarios cuando utilizaba un tablero para promocionar la biblioteca."¹ Esta situación, aunque lentamente, ha ido cambiando en los últimos años en nuestro entorno profesional, sobre todo a partir de la década de los setentas, cuando Kotler publicó su obra, *Marketing for Non-profit Organizations*.

Si bien a partir de entonces el tema de mercadotecnia ha ido cobrando importancia en las unidades de información, todavía hay un largo camino por recorrer, no sólo en nuestro país, sino también en los países que en éste y en otros campos presentan un mayor desarrollo.

* Profesora de la Facultad de Filosofía y Letras (FFyL), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Circuito Interior, Ciudad Universitaria, 04510 México, D.F. México. Correo electrónico: gcarrión@prodigy.net.mx

¹ RENBORG, Greta. Marketing Library Services. How it all began. En: *Adapting marketing to libraries...*, p. 6.

La profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de servicios de información. Algunas reflexiones sobre el caso de México

Ante el permanente cambio es obligado que los bibliotecarios, los profesionales de la información, asuman un papel central en la aceptación e introducción de la mercadotecnia en sus actividades y servicios. Tienen un amplio campo para trabajar con los elementos del *marketing mix* en su propio beneficio y, desde luego, en el de la comunidad a la que sirven.

La profesión bibliotecaria ante el cambio

El cambio es la tónica permanente de la sociedad actual y las unidades de información lo enfrentan día a día: positivamente, si se tiene la preparación, la actitud y los recursos requeridos, o negativamente, si se sitúan al margen de esta realidad. Adicionalmente a la utilización, cada día mayor, de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones, otros muchos factores inciden en los cambios radicales que se dan en ellas. Cambian los recursos, productos y servicios de información así como las necesidades de información del hombre de la calle, de científicos e investigadores de cualquier área del conocimiento, de los alumnos de todos los niveles, del ama de casa o del agricultor. Y cambia también la forma de administrar nuestras unidades de información cuyo objetivo es garantizar la calidad de los servicios que se ofrecen a las siempre cambiantes comunidades. Considerar y aceptar el papel que juega la mercadotecnia en las unidades de información es un cambio más. ¿Están nuestros profesionales preparados para enfrentar los múltiples cambios?

Y al referirme a unidades de información, incluyo así mismo a las escuelas de bibliotecología o de estudios de información que tienen la muy importante misión de ser el nido formador de los profesionales que actuarán en dichas unidades, a través de programas que deben revisarse y actualizarse, a fin de asegurar que quienes cursan estudios en esta disciplina cuenten con la pre-

paración exigida por comunidades en permanente cambio. El bibliotecario ha sido y seguirá siendo el pilar alrededor del cual gire la excelencia de los servicios de información o la debilidad de los mismos. Su formación profesional es imperiosa. Ello garantizará su permanencia en este mundo de cambio.

"Si no tuviéramos interés en reajustar o reorganizar nuestros servicios, la biblioteca se convertiría en corto tiempo en un museo."² Sin duda, el adagio de "renovarse o morir" debe ser claramente entendido por los profesionistas en todo tipo de servicios de información.



² NILSEN, Sissel. Application of Marketing Techniques among Libraries. En: *Adapting marketing to libraries...* p. 33.

Conocimiento y reconocimiento de la profesión bibliotecaria

Muy diversos sectores de nuestra sociedad se han beneficiado de servicios de información ofrecidos por bibliotecarios profesionales, tanto de bibliotecas académicas, de investigación y, aunque en menor medida, de las públicas. Gran número de éstos se han formado en los programas de licenciatura o maestría que ofrecen nuestras escuelas de bibliotecología. También tienen ya proyección en la comunidad, las aportaciones del único centro de investigación del país en nuestro campo profesional, el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB), de la UNAM. Pero posiblemente este impacto todavía no es suficiente. Es importante que todos los sectores de la sociedad –el académico, el de investigación, el productivo, el de servicios– conozcan y reconozcan que existe esta profesión, y que sus profesionales tienen la capacidad para brindarles los servicios que les aporten un beneficio real.

Si este reconocimiento es patente, se dará una doble satisfacción, por una parte, la de los propios profesionales de la información, por el impacto de sus servicios en su clientela y, por otra, la de ésta, la que gracias a los servicios recibidos avanzarán en su terreno de acción y beneficiarán al sector al que sirven.

Ante el cambio de las comunidades y el de nuestra propia profesión, los bibliotecarios estamos obligados a una permanente actualización, a trabajar con mayor eficiencia, pero también, con efectividad, a través de buscar una interacción ininterrumpida con la clientela; sólo así nuestra profesión será más ampliamente reconocida.

La mercadotecnia en las unidades de información

La mercadotecnia en cualquier tipo de organizaciones tiene como propósito asegurar, que los productos y servicios ofrecidos a la clientela a la cual sirve, aseguren su

plena satisfacción. Kotler indica que las organizaciones no lucrativas, tales como museos, universidades, bibliotecas, instituciones filantrópicas, deben mercadear sus servicios, a fin de lograr apoyo social y político de la comunidad a la cual se deben, pero, no menos importante, es el apoyo económico que les es proporcionado por entidades públicas o privadas.

La mercadotecnia de productos y servicios de información es una parte integral de la administración, y se relaciona directamente con los medios que les permiten promoverlos para mejorar e incrementar la satisfacción del cliente, lo que cada día es más obligado debido, entre otros factores, a la explosión de información; a la teleinformática que ha revolucionado el ciclo completo de la información, desde su generación, a la difusión y aplicación; al incremento de los precios de los productos y servicios de información que ha obligado a las unidades de información a optimizar sus gastos; a la mayor complejidad de las demandas de información y a la gran competencia que enfrentan estos servicios.

Pese a que las unidades de información han considerado, de tiempo atrás, que el usuario es la razón de ser de sus servicios, y que en torno a éste deben desarrollarse las colecciones de recursos documentales y diseñar los servicios requeridos o de interés potencial, todavía no aceptan plenamente el concepto de la mercadotecnia, como eje central de sus actividades y, por consiguiente, tampoco manejan la metodología y técnicas correspondientes que les permitirían lograr mayor impacto en sus comunidades.

Podría considerarse que la biblioteca es un mercado de información y su usuario, el consumidor. A medida que la sociedad ha cobrado conciencia del papel de la información en los diferentes escenarios de toda actividad, se han desarrollado, en paralelo, sistemas de información que han facilitado la oferta de servicios y productos de información. Las tecnologías de información no sólo están siendo utilizadas para las operaciones tradiciona-

La profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de servicios de información. Algunas reflexiones sobre el caso de México



les, sino que ya se aprovechan para innovar en todas las áreas o sectores de las unidades de información.

Sin embargo, si éstas se anclan en la utilización de tecnologías, sin tener claro para qué lo hacen, las inversiones que se les destinen: tiempo, personal, recursos económicos, etc. perderán su principal sentido, lo que en último término afectará su imagen frente a las autoridades que proveen los recursos para su operación, y desde luego ante la comunidad que justifica o debe justificar su existencia.

Para que las unidades de información acepten que la mercadotecnia es o sería de gran utilidad para el desarrollo de sus actividades, es indispensable, en primer término, que sus directivos consideren que es un excelente medio para que sus servicios penetren en su comunidad y se fortalezca su imagen. Por confusión o desconocimiento es frecuente la consideración de que mercadotecnia es sólo promoción y que el cobro por los servicios es contrario al objetivo de estas unidades, ya que deben ser gratuitos. Por ello es importante indicar que mercadotecnia no es exclusivamente entrega de

servicios, ni promoción o relaciones públicas, ni su objetivo es necesariamente la generación de ingresos.

Definiciones

Son numerosas las definiciones de mercadotecnia que se han dado a lo largo de varios años. Citaré un par de ellas. Para Kotler, el gurú de la mercadotecnia, ésta es "la orientación de la administración que considera que la tarea central de cualquier organización es determinar las necesidades, deseos y valores del mercado objetivo y adaptar la organización a la entrega de los satisfactores deseados en forma más efectiva y eficiente que sus competidores."³

Otra definición sencilla es la de Hart,⁴ para quien mercadotecnia es simplemente "aplicar sentido común al negocio de proporcionar servicios de información a los clientes," lo que implica atender sus demandas y satisfacer sus necesidades, en forma oportuna, con información relevante y con las características que previa-

³ *Marketing Information Products and Services...*, p. 7.

⁴ HART, Keith. *Putting Marketing Ideas...*, p. 5.

mente hayan sido definidas entre el demandante y el oferente de los servicios.

El por qué del cliente

¿Por qué referirnos al cliente y no al usuario o al lector como se ha hecho tradicionalmente en nuestro medio profesional? Cuando se hace referencia al cliente en el entorno de negocios, se concibe una connotación de mayor compromiso por parte del oferente de los servicios, quien debe asegurarse que aquél quede plenamente satisfecho; si ello no ocurre, tiene derecho a exigir, ya que en la negociación entre oferente y demandante de los servicios, debieron haberse especificado las condiciones de los mismos.

Ciertamente, las unidades de información, desde siempre, y con mayor o menor apertura, han brindado servicios a sus usuarios o lectores, -sus clientes- ellos han sido su objetivo, pero quizás en muchos casos no ha habido un interés explícito por indagar si les satisficieron y proponer aquéllos que respondieran en forma más directa a sus necesidades e intereses de información; a la vez, el cliente no siempre ha hecho patente su inconformidad. En estas condiciones las unidades de información suponen o adivinan el comportamiento y exigencias de su mercado y dan por hecho, no siempre con fundamento, que no hay quejas a sus servicios.

El plan

Partiendo del marco conceptual de lo que es mercadotecnia, deberá desarrollarse el plan correspondiente en el que se hagan explícitos los diferentes rubros a los que se dará atención. Éste se desprenderá de la misión y la visión institucional; se analizará el entorno y se investigará el mercado para conocer cuál es la clientela a la que sirve, a fin de asegurar que se desarrollan y se ofrecen los productos y servicios de calidad, requeridos o propuestos, gracias al adecuado manejo del *marketing mix* al que se hace referencia más adelante.

El desarrollo de un plan, que debe cristalizar en un documento, debe ser impulsado por el director, con la participación del personal de la organización para asegurar que éste tenga, en primer término, conocimiento de lo que se pretende lograr y derivado de ello, un compromiso con su institución en su diaria actividad. Es decir, el plan no se impone, no es dictado por las autoridades como resultado de sus propias ideas o intereses.

Los directivos deben participar permanentemente en el desarrollo del plan para constatar su avance, identificar y analizar las posibles barreras o dificultades que surjan a lo largo de su implantación, con el propósito de proponer alternativas para superarlas, echar a andar las medidas de contingencia que se requieran en cada caso, a fin de incorporar con oportunidad, las modificaciones convenientes y evaluar los resultados. Esto es, el plan debe ser un documento dinámico.

Conviene indicar que la clientela interna, la que labora en la propia unidad de información, es tan importante como la externa, aspecto que en ocasiones parece ser ignorado. Numerosos autores indican que el logro de resultados con la clientela externa depende, en primer término, de atender al propio personal y de comunicarle los programas de la unidad, sus logros y fracasos, lo que refuerza el convencimiento de que la mercadotecnia es responsabilidad de todos.⁵

El Marketing Mix

Partiendo del análisis del mercado se definirán los programas a desarrollar y las acciones pertinentes. Puede tratarse de abrir nuevos mercados, de eliminar servicios, o de introducir nuevos, de cambiar estrategias, de asegurar que se enriquezcan los recursos documentales, o de modificar la modalidad de entrega de los servicios. La atención a estos aspectos, entre otros, obliga a con-

⁵ SINGH, Rajesh and GINMAN, Mariam. "Challenges and...", <http://www.lis.uiuc.edu/clips/2003_09.html>

La profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de servicios de información. Algunas reflexiones sobre el caso de México

siderar, de manera integral, los elementos sustanciales de lo que en mercadotecnia se conoce como el "marketing mix" o mezcla de mercadotecnia:⁶

- Los productos o servicios - **PRODUCT**
- El lugar o distribución - **PLACE**
- El precio - **PRICE** y
- La promoción - **PROMOTION**

Estos cuatro elementos han sido identificados como las cuatro "P's," porque con esa letra inician en inglés cada uno de estos términos.

A estas cuatro P's, Saéz de Elliott⁷ añade tres más que no integran el "mix", pero inciden en cada uno de los elementos; son apoyos sin los cuales difícilmente podrían lograrse los frutos deseados. Se trata de:

- Gente - **PEOPLE** - elemento esencial para el desarrollo y oferta de servicios
- Entorno o evidencia física - **PHYSICAL EVIDENCE** - que ofrece elementos tangibles de los servicios ofrecidos
- Procesos - **PROCESSES** - los requeridos para desarrollar productos y servicios

Otro enfoque al Mix de mercadotecnia

Los elementos enunciados del "mix de mercadotecnia" son los que tradicionalmente se han manejado en la literatura sobre el tema. Pero Kotler, a quien ya se ha hecho referencia, considera un "mix" diferente, aunque en estricto sentido cubre los mismos aspectos. Él los ha manejado como las cuatro "C's". En opinión de Saéz de Elliott,⁸ este enfoque podría parecer un simple juego de palabras, pero entraña un cambio sustantivo en el pensamiento, la filosofía y la estrategia de la gestión de la mercadotecnia, ya que presenta una mejor alternativa para ofrecer valor al usuario. Este enfoque es el siguiente:

- El producto se convierte en el valor que el servicio tiene para el Cliente,

- El precio, en Costo: no sólo incluye el aspecto monetario, sino también el tiempo y la energía que el cliente debe invertir en solicitar y recibir el servicio,
- El lugar, se convierte en Conveniencia, esto es, las facilidades que se le den al cliente para obtener el servicio o servicios requeridos, y
- La promoción, en Comunicación, ya que sin ésta no se tendrá ningún esquema efectivo de promoción.

En uno u otro enfoque al *mix*, ninguno de los elementos tiene un mayor peso que otro; tan importante es ofrecer un servicio, como hacer promoción, o asegurar una adecuada comunicación. El reto es el mismo: satisfacer plenamente al cliente.

Importa destacar que la comunidad externa no constituye una masa homogénea, normalmente está integrada por grupos con características diferentes, debido a sus actividades específicas y, por lo tanto, sus necesidades e intereses de información, varían. Basten como ejemplos, el de una institución de educación superior, integrada por diversos segmentos: alumnos que cursan licenciaturas; estudiantes de posgrado, e investigadores de diferentes áreas, con necesidades de información diferentes, tanto por la naturaleza de su campo de estudios, como por la peculiar cultura de información y comportamiento que presenta cada uno de ellos. Asimismo, las necesidades de información de quienes laboran en el sector industrial, directivos, gerentes, investigadores, o quienes están en el área de producción, serán diferentes.

Esto pone de manifiesto la necesidad de manejar cada uno de los elementos del mix, de acuerdo al segmento específico al que se ofrecen servicios de información, o al cual se desea ofrecérselos, para lo cual deberán definirse estrategias específicas.

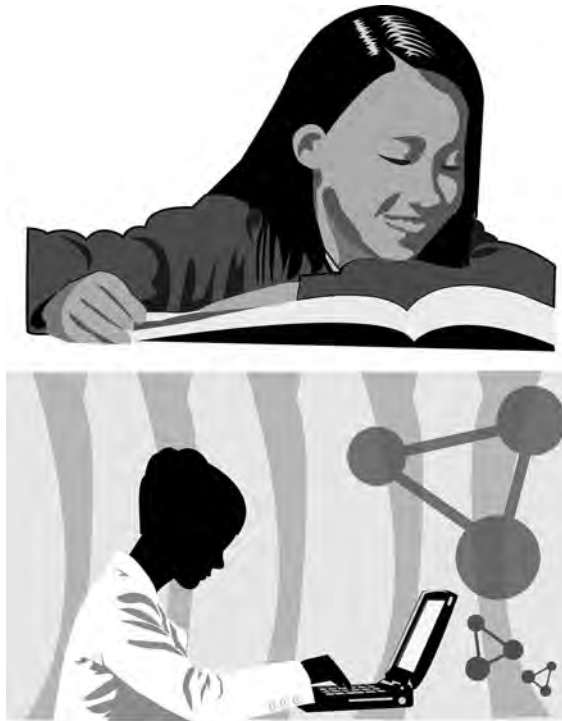
⁶ KEISER, Barbie y GALVIN, Carol K. *Marketing Library Services...*, p. 51.

⁷ SÁEZ, Eileen Elliott de. *Marketing Concepts for...*, p. 53.

⁸ SÁEZ, Eileen Elliott de..., p. 54.



No hay duda de que durante varios años, las bibliotecas han hecho énfasis en la materia prima de su actividad: los servicios, aunque habría que analizar si han satisfecho a su clientela - usuarios o lectores. Besant⁹ indica que la mercadotecnia de las bibliotecas ha sido tradicional. El "impacto" de los servicios se ha medido por el número de ejemplares en circulación, de búsquedas realizadas, o de usuarios atendidos, datos de carácter cuantitativo más que cualitativo. El interés ha sido tener clientes, aunque no necesariamente conservarlos. Ante esto, cabría cuestionarse en qué medida los servicios básicos o los más complejos o especializados, han beneficiado al cliente.



Barreras a la mercadotecnia

El considerar que el lector o usuario es un cliente, muy posiblemente ha sido la causa frecuente del rechazo de los especialistas de información, quienes no siempre han visto con buenos ojos el que se importen no sólo vocablos de otras disciplinas, concretamente de la de negocios, sino que se pretenda, en paralelo, aceptar y adoptar sus conceptos, técnicas y procedimientos en una profesión que, consideran, tiene su propia personalidad. Si bien esta apreciación puede tener su razón de ser, ella no impide que nuestra actividad se enriquezca con enfoques y técnicas que han sido probados en otros campos de la tarea humana.

Es factible también que la renuencia a aceptar la mercadotecnia en nuestro entorno profesional se explique, en parte, por lo reciente de su aparición. Las escuelas de

bibliotecología y estudios de la información en nuestro país, pese a las frecuentes revisiones y modificaciones de sus programas de estudio, desde la Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía que cumplió 60 años en julio del 2004, hasta el reciente programa de doctorado de nuestra especialidad, abierto en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, no han dado, hasta el momento, cabida a un curso de mercadotecnia de los servicios de información. Esta realidad, sin embargo, no es privativa de nuestro país. Muchas escuelas de países desarrollados se encuentran en situación similar. En algunas de ellas, cuando se ofrece un curso de mercadotecnia, éste es optativo.¹⁰

Una página en Internet de la Universidad de Illinois, hace referencia a los autores Zauha, Samson y Christin¹¹ quienes señalan diez barreras que la han obs-

⁹ BESANT, Larry X. and SHARP, Deborah. "Libraries need...", <http://www.lis.uiuc.edu/clips/2003_09.html>

¹⁰ CARRIÓN RODRÍGUEZ, Guadalupe. Mercadotecnia en los servicios..., p. 71-75.

¹¹ ZAHUA, Jan, SAMSON, Sue and CHRISTIN, Cindy. "Relevancy and Libraries...", <http://www.lis.uiuc.edu/clips/2003_09.html>

La profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de servicios de información. Algunas reflexiones sobre el caso de México

taculizado. Destaco ocho de ellas, que en mi opinión tienen un mayor impacto:

- a) Los viejos modelos: las unidades de información siguen siendo tradicionales:
 - los alumnos deben utilizar bases de datos para obtener información;
 - los maestros deben enviar a sus alumnos a la biblioteca;
 - los gerentes deben acudir a la biblioteca para obtener la información deseada
- b) Humildad indebida: los bibliotecarios esperan que sus usuarios reconozcan la importancia de su tarea
- c) Timidez para capitalizar sus conocimientos
- d) Viejas expectativas: los bibliotecarios y las bibliotecas están limitados por su imagen tradicional, pero su contribución es débil cuando se trata de resolver necesidades de información más sofisticadas
- e) Falta de educación y adiestramiento: la mercadotecnia todavía no cristaliza en programas formales de estudio
- f) No aceptación de conceptos y técnicas de un entorno - el de negocios - ajeno a la naturaleza de las unidades de información
- g) Tarea compleja por el sinnúmero de interrelaciones que deben darse entre demandantes y oferentes de servicios de información
- h) escasa investigación sobre este tema

Promoción de los servicios de información

Las barreras mencionadas llevan a hacer algunas reflexiones. Me detengo en el elemento promoción, no porque deba trabajarse en forma independiente, ya señalé que los cuatro elementos del *mix* deben estar perfectamente integrados, sino porque considero que es un apoyo efectivo para que la unidad de información de a conocer sus servicios en respuesta a las expectativas del cliente.

Diversas universidades, instituciones tecnológicas, escuelas de bibliotecología, asociaciones, han utilizado carteles, medios masivos y electrónicos, para dar a

conocer sus recursos y servicios. Pero si bien ha sido uno de los elementos del *mix* al que se le ha dado atención, no es difícil identificar que todavía hay muchas vetas que ofrecen un buen potencial.

El concepto de "promoción" en el *mix* de mercadotecnia, ha evolucionado hacia el de comunicación, enfoque en el que, Kotler, como ya se indicó, hizo énfasis. Pero si la promoción no ha sido tan efectiva como se desearía, habría que analizar si los mecanismos utilizados han sido los adecuados; si se ha enviado el mensaje correcto a los sectores de interés; cómo se promueven los recursos tradicionales y los servicios electrónicos; si se ha evaluado su impacto. La actividad de promoción



exige contar con un presupuesto, lo que deberá tenerse presente al formular el plan de mercadotecnia.

Pero además de promocionar productos y servicios, la unidad de información debe promover también a su personal que es el recurso más valioso con el que cuenta. Aún ante el *boom* de los servicios electrónicos, que están ganando una importante posición en el momento actual, y aunque se ha llegado a considerar que este profesional pasa a un segundo nivel de importancia, es, sin duda, un enlace indispensable para el demandante de los servicios de información, ya que cuenta con los conocimientos para identificar los recursos pertinentes a la luz de las necesidades específicas del cliente.

Pero para que los clientes reconozcan el papel de este profesional, -insistimos de nuevo en el reconocimiento- es indispensable que busque una visibilidad permanente en el medio al que sirve; no sólo en la propia organización o entidad que la auspicia, participando en las reuniones formales de directivos; debe hacerse presente en eventos académicos culturales o sociales, organizados tanto por las instituciones o sectores que la financian, como por la propia comunidad, ocasiones diversas que le permitirán interactuar con ella y conocerla mejor.

La biblioteca, la unidad de información debe "venderse" como servicio. "Es importante que todos los miembros de la comunidad conozcan que existe la biblioteca y sus servicios, aun aquellos que no son usuarios."¹² Cada encuentro es ocasión para compartir experiencias, posiblemente informar de recursos y servicios de información, lo que puede enriquecer tanto al cliente como al proveedor de los mismos. En una palabra, estas unidades deben abrir y fortalecer los mecanismos de comunicación con su comunidad para incidir en su cambio de percepción de lo que se ofrece o puede ofrecerse y destacar el valor de los servicios.

En su artículo, *Marketing Libraries*, Fink¹³ indica la forma en que Dana, a quien ya se hizo referencia, utili-

zó las relaciones públicas (elemento de la mercadotecnia) para promover sus bibliotecas; algunas de éstas, pese a los años transcurridos, siguen siendo vigentes y podrían ser retomadas o modificadas, de acuerdo a las condiciones específicas de cada unidad de información:

- 1) Visitó a los editores y, podríamos añadir, en el momento actual, no sólo editores de publicaciones impresas, sino visitas a todo tipo de proveedores y distribuidores de productos y servicios de información;
- 2) Estableció la primera área de lectura para niños en una biblioteca pública de los Estados Unidos, - servicio con el que ya cuentan la mayor parte de las bibliotecas públicas de este país;
- 3) Permitió que los maestros llevaran en préstamo hasta 50 títulos a un tiempo para ser utilizados en el salón de clase, acción que puede llevar a fortalecer los vínculos entre unidades de información y las escuelas, sobre todo de los niveles básico y medio;
- 4) Desarrolló una colección de pinturas de arte e ilustraciones y las facilitó en préstamo a las escuelas para las clases de arte;
- 5) Desarrolló colecciones en idiomas extranjeros que reflejaran la composición étnica de su comunidad;
- 6) Publicó un boletín mensual con noticias sobre la biblioteca, - algunas unidades de información ya lo hacen y, desde luego las asociaciones profesionales;
- 7) Instituyó un programa de adiestramiento para el personal sin experiencia y formación en este campo; - a esta actividad se le da atención a través de diversas modalidades: talleres, cursos, conferencias, aunque no todas son igualmente efectivas;

Algunas otras sugerencias para promover estos servicios de información, podrían ser:


¹² ORAVA, Hilka. Marketing is an Attitude of Mind. En: *Adapting marketing to libraries...*, p. 86.

¹³ FINK, Deborah and McCUNE, Bonnie. "Marketing...", <http://www.lis.uiuc.edu/clips/2003_09.html>

La profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de servicios de información. Algunas reflexiones sobre el caso de México

- 1) Atención a la calidad del producto/servicio;
- 2) Claridad y consistencia de los mensajes;
- 3) Selección de canales de comunicación;
- 4) Motivación;
- 5) Visibilidad;
- 6) Creatividad, creatividad, creatividad;
- 7) Servicio, servicio, servicio

Las propuestas que aquí se han enunciado obedecen a una realidad innegable en el momento actual, seguramente más aguda de la que enfrentó Dana en su tiempo: el cambio y la competencia que proviene de muy diversos entornos: librerías, consultores, Internet, la industria de la información, la diversidad de fuentes electrónicas, los mismos medios masivos de comunica-

ción. Pero no sólo la competencia surge del entorno externo. Al mismo tiempo estas unidades compiten por recursos ante las dependencias que los otorgan, competencia cada vez más crítica ante la reducción de presupuestos en todo tipo de organizaciones, ya que su sobrevivencia, si bien depende de que la comunidad reconozca el beneficio de sus servicios, su operación requiere del apoyo económico de la institución que la alberga, la que en múltiples ocasiones tiene muchos "focos de atención." Su presencia en ambas esferas coadyuvará al logro del reconocimiento para seguir actuando en un entorno en permanente cambio. La mercadotecnia de los servicios, como un plan de acción integrado seguramente tendrá el mejor impacto en las unidades de información. 



Obras consultadas

- BESANT, Larry X. and SHARP, Deborah. "Libraries Need Relationship Marketing". En: Marketing: The Power of Ten. 4. Ten (divided by two) Marketing Strategies. C. Relationship Marketing - It's About Them and Us - Together. *Library and Information Services Marketing*. September 2003.
<http://www.lis.uiuc.edu/clips/2003_09.html> [Consulta: junio 2004]
- CARRIÓN RODRÍGUEZ, Guadalupe. Mercadotecnia en los servicios de información. En: *Administración de servicios de información*. Hugo Alberto Figueroa Alcántara, César Augusto Ramírez Velásquez, coordinadores. México : UNAM, Facultad de Filosofía y Letras : Dirección General de Personal Académico, 2004, p. 65-99.
- FINK, Deborah and McCUNE, Bonnie. "Marketing Libraries" [en línea]. En: Marketing: The Power of Ten. 1. TEN Ways John Cotton Dana Promoted His Libraries - Tips From the Past. *Library and Information Services Marketing*. September 2003.
<http://www.lis.uiuc.edu/clips/2003_09.html> [Consulta: junio 2004].
- HART, Keith. *Putting Marketing Ideas into Action*. London : Library Association, c1999. 99 p.
- KEISER, Barbie y GALVIN, Carol K. Marketing Library Services : a nuts-and-bolts approach. 4th ed. The Hague, Netherlands : Federación Internacional de Información y Documentación, 1995. 139 p.
- Marketing Information Products and Services : a primer for librarians and information professionals*. Ed. Abhinandan K. Jain [et al.]. New Delhi : Tata McGraw Hill, 1999. 462 p.
- NILSEN, Sissel. Application of Marketing Techniques among Libraries. En: *Adapting marketing to libraries in a changing world wide environment*. Ed. Réjean Savard. The Hague, The Netherlands IFLA ; München : K. G. Saur, 2000, p. 33-39. Papers presented at the 63rd IFLA Conference Copenhagen, September, 1997.
- ORAVA, Hilka. Marketing is an Attitude of Mind. En: *Adapting marketing to libraries in a changing world wide environment*. Ed. Réjean Savard. The Hague, The Netherlands IFLA ; München : K. G. Saur, 2000, p. 84-89. Papers presented at the 63rd IFLA Conference Copenhagen, September, 1997.
- RENBORG, Greta. Marketing Library Services. How it all began. En: *Adapting marketing to libraries in a changing world wide environment*. Ed. Réjean Savard. The Hague, The Netherlands IFLA ; München : K. G. Saur, 2000, p. 5-11. Papers presented at the 63rd IFLA Conference Copenhagen, September, 1997.
- SAÉZ, Eileen Elliott de. *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*. 2nd. ed. London : Facet, 2002. 224 p.
- SINGH, Rajesh and GINMAN, Mariam. "Challenges and Issues in the Application of Marketing Principles in LIS Environment [en línea] : an experience". En: Marketing: The Power of Ten. 4. Ten (divided by two) Marketing Strategies. A. Internal Marketing - It's Everyone's Business. *Library and Information Services Marketing*. September 2003.
<http://www.lis.uiuc.edu/clips/2003_09.html> [Consulta: junio 2004]
- ZAHUA, Jan, SAMSON, Sue and CHRISTIN, Cindy. "Relevancy and Libraries in the Consumer Age" [en línea]. En: Marketing: The Power of Ten. 2. TEN Reasons for Marketing Library and Information Services. *Library and Information Services Marketing*. September 2003.
<http://www.lis.uiuc.edu/clips/2003_09.html> [Consulta: junio 2004]