



LAS BIBLIOTECAS Y EL MARKETING*

Lic. Nora Delgado Torres **

Lic. Hilda Sosa Saure **

RESUMEN

Se analiza el comportamiento habitual en las bibliotecas; de los elementos esenciales del Marketing: vendedores, lo que se vende y los mercados potenciales. Se expone en qué han consistido las relaciones de las bibliotecas con sus mercados, en términos de usuarios finales, proveedores de información y medios de comunicación, generadores de información, otras bibliotecas y unidades de información de cualquier tipo, y las entidades que las financian. Se indican los puntos coincidentes entre el Marketing y el trabajo bibliotecario y se exponen algunos aspectos que ilustran la carencia de un trabajo bibliotecario integral de índole económico-administrativa.

A partir del reconocimiento en la actividad bibliotecaria de los tres elementos esenciales del Marketing: vendedores (cualquier empresa o individuo que intente intercambiar servicios, bienes o ideas); lo que se vende (sean servicios, bienes o ideas); y los mercados potenciales (Seglin) se pueden analizar las relaciones que se establecen entre ellos.

El concepto de intercambio se reconoce como parte integral del Marketing, dado que el intercambio se define como el proceso de entregar algo de valor (por ejemplo, dinero, tiempo o bienes) a alguien que voluntariamente ofrece a cambio otra cosa de valor (por ejemplo, ideas, bienes o servicios).

* Ponencia presentada en el III Taller Latinoamericano de Bibliotecas Universitarias, septiembre de 1994.

** Profesoras de Gerencia de la carrera de información Científico Técnica y bibliotecología, Universidad de la Habana, Cuba.



Por otra parte, la transferencia de información constituye un aspecto medular en todo proceso de información, por lo que se hace necesario analizar la relación intercambio-transferencia, cuando se intenta abordar el Marketing en las bibliotecas.

Será necesario identificar también los componentes del Marketing que han estado presentes en la actividad bibliotecaria y analizar como se han manifestado.

Tanto para el análisis de la relación intercambio-transferencia, como para la identificación de los componentes del Marketing en la actividad bibliotecaria, resulta conveniente comenzar por precisar los mercados potenciales de una biblioteca, porque es ahí donde se manifiestan esas relaciones y esos componentes.

Si se tiene en cuenta que el marketing considera como mercado potencial no sólo al usuario final sino también a aquellos a quienes afecta lo que va a venderse o participan en el proceso de venta, entonces el mercado de una biblioteca, abarca tanto a los usuarios finales (utilizadores de los recursos informativos que se ofrecen), como a:

- Proveedores de información (editores, casas editoriales y medios de comunicación, como proveedores y divulgadores de información).
- generadores de información.
- otras bibliotecas y unidades de información de cualquier tipo, en calidad de competidores o de vías para la cooperación.
- entidades que las financian.

En principio, es necesario establecer en qué han consistido habitualmente las relaciones de las bibliotecas con sus mercados. A continuación se presentan algunas consideraciones acerca de cada uno de esos componentes del mercado de una biblioteca.

USUARIOS FINALES

Es sabido que de siempre las bibliotecas han concedido gran importancia a sus usuarios finales. Baste recordar las leyes de la bibliotecología expresadas por S. R. Ranganathan desde 1931, en forma incluso "marketiana":



1. Los libros son para usarse.
2. A cada lector, su libro.
3. A cada libro, su lector.
4. Ahorrar tiempo al lector.
5. La biblioteca es un organismo en desarrollo.

Por demás, estas reglas se anticipan a los preceptos actuales de la gestión de información, enunciados por Linda Woodman.

Ofrecer la información adecuada,
en la forma adecuada,
para la persona adecuada,
al costo adecuado,
en el momento adecuado,
en el lugar adecuado,
para ejecutar la acción adecuada.

Es de todos conocido que en las bibliotecas se incrementaron notablemente, entre los años 1960 y 1970, los estudios de usuarios, basados en la convicción de que la razón de ser de la biblioteca es la satisfacción de las necesidades de sus usuarios.

Entonces, se los caracterizaba, se definían sus perfiles de interés, se estudiaba el comportamiento de la relación usuario-biblioteca, se analizaban necesidades y demandas de información, y se desarrollaban programas de educación de usuarios y de promoción de la lectura.

Por su parte, en el marketing, la satisfacción del cliente constituye la médula de su concepción y para conseguirlo se realiza la segmentación del mercado (usuarios finales) y se ejecutan investigaciones destinadas a conocer necesidades, estados de opinión y comportamiento frente a productos y servicios.

Como se ve, existe una gran similitud entre el marketing y el trabajo bibliotecario, en cuanto a los estudios equivalentes relativos a los usuarios finales, no así en cuanto a las acciones que se han derivado de ellos y que serán analizadas con posterioridad.



PROVEEDORES Y GENERADORES DE INFORMACION

En cuanto a estos componentes de su mercado (editores, casas editoriales y medios de comunicación) las bibliotecas usualmente han mantenido diversas relaciones para la compra de información y la obtención de ejemplares gratuitos y de catálogos para la selección.

Además, han desarrollado desde hace años, los llamados estudios bibliométricos o informétricos destinados a identificar en sus temáticas de trabajo, las tendencias, flujos informativos, autores relevantes, entre otros, a fin de perfeccionar la selección de la información a adquirir, y ofrecer una fuente de información actualizada a sus usuarios finales.

También las bibliotecas han utilizado los medios de comunicación para divulgar sus actividades, servicios y productos informativos, y en los programas de adecuación de usuarios y promoción de la lectura.

Como se evidencia en las acciones señaladas, se pueden identificar antecedentes y elementos del Marketing presentes en las relaciones entre la biblioteca y sus proveedores.

OTRAS BIBLIOTECAS Y UNIDADES DE INFORMACION

Históricamente han estado presentes las relaciones de cooperación entre bibliotecas, que abarcan desde el préstamo interbibliotecario y la catalogación centralizada de vieja data, hasta la creación de las actuales redes de telecomunicación, cuestiones semejantes o con objetivos parecidos a la cooperación empresarial, que se establece en las relaciones de mercado en el Marketing.

Pero en las bibliotecas, las acciones ante la competencia se han circunscrito al atesoramiento de un fondo mejor y más completo que el de otras instituciones, sin mayores consecuencias, aún cuando en la actualidad se manifieste la pérdida de espacio de responsabilidad frente a la satisfacción de demandas informativas, en particular las de carácter institucional.



ENTIDADES QUE LAS FINANCIAN

Toda biblioteca -bajo modalidades diferentes- es parte integrante de una organización en particular, sea esta una empresa productiva, un centro de enseñanza superior o cualquier otro tipo de entidad. Esta pertenencia determina sus características y condiciona su desarrollo, pues la misión y los objetivos de la unidad matriz son los elementos referenciales básicos para orientar el servicio de la biblioteca.

Esta dependencia implica el sometimiento de la biblioteca a los cambios de intensidades, prioridades y direcciones de trabajo que vaya experimentando la entidad matriz y requiere contar con modalidades administrativas ágiles, que hagan posible la permanente comunicación entre la biblioteca y su organismo rector.

Por otra parte, es muy frecuente la tendencia en las entidades financieras a percibir la biblioteca como un sistema simple, conformado por un conjunto de operaciones técnicas que hacen posible prestar un determinado servicio o generar un producto informativo.

Esta concepción restringida limita consecuentemente las posibilidades de analizar sus problemas y respaldar los programas de trabajo de las bibliotecas.

También la idea comúnmente arraigada en muchos bibliotecarios de que su biblioteca tiene existencia justificada *per-se* -lo que equivale a afirmar que sus costos de producción y servicios están plenamente justificados-, ha contribuido a que no se hayan manifestado con la debida frecuencia, acciones de intercambio efectivo entre la biblioteca y la entidad que la financia, que abran las puertas al desarrollo acelerado de la biblioteca, por demás, su biblioteca.

CONCLUSIONES

Se ha visto que existen puntos coincidentes entre el Marketing y las tareas tradicionales de las bibliotecas, pero cabe preguntarse si a pesar de ello resultaría fácil la introducción del enfoque de mercadeo en la actividad bibliotecaria.

Aunque las bibliotecas han desarrollado históricamente acciones en función de la satisfacción de las necesidades de sus usuarios, que coincidentemente constituyen



el principio fundamental del marketing para sus denominados clientes, las propias bibliotecas no han seguido una dirección administrativa que les haya permitido lograr de forma efectiva esta satisfacción y mejorar a la vez su imagen.

Entre otros aspectos que ilustran la carencia de visión integral de índole económico administrativa, se puede señalar que la biblioteca:

- se ha planteado servir a todos sus usuarios por igual, o ha priorizado grupos de usuarios, pero sin un previo análisis de su capacidad real para tal propósito, lo que ha afectado su imagen.
- ha carecido de evaluaciones técnico económicas de su actividad, lo que le ha impedido: a) conocer el costo de sus productos y servicios, b) determinar las condiciones para materializar nuevos productos y servicios y c) elaborar una política de precios al respecto.
- no ha tenido en cuenta el ciclo de vida de un producto o servicio y ha mantenido algunos innecesarios por tradición o imitación, desgastando inútilmente su capacidad productiva;
- ha circunscrito su estrategia de comunicación a la promoción, (pero ni siquiera en todas sus facetas) sin haber considerado la publicidad, la fuerza de venta y las relaciones públicas.

En resumen, las bibliotecas no han seguido un plan estratégico en su proyección de trabajo, y los avances aislados en sus relaciones con los elementos del entorno, no pueden suplir la carencia de una integración de esfuerzos y un trabajo metodológico aglutinante.

Los especialistas del marketing aseguran que existen tres tipos de organizaciones:

- las que provocan los acontecimientos,
- las que los contemplan, y
- las que preguntan qué ha acontecido.

Esperemos que las bibliotecas clasifiquen en el primero.



BIBLIOGRAFIA

CEPAL/CLADES.

Planificación estratégica de sistemas de información documentada./ Cepal/Clades.
— Santiago de Chile: febrero de 1991.

KOTLER, P.

Marketing for nonprofit organizations./ Philip Kotler. —2 ed.— New York: Prentice-Hall,
1982. —228 p.

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.

RANGANATHAN, S.R.

The five laws of Library Science./S. R. Ranganathan — 2 ed.—Bombay: Asia Publishing
House, 1957.

SEGLIN, J. L.

Curso McGraw-Hill de Marketing./J. L. Seglin — Madrid: McGraw-Hill, 1992.— 218 p.

Wikstrom, S.

Knowledge and Value. A New Perspective on Corporate Transformation./ S. Wikstrom and
R. Normann. — London, Routledge:1994.

Woodman, L.

Information Manegement in large Organiztion./L. Woodman //En: Cromin, B. (ed) Informa-
tion fron Strategias to Action. London: ASLIB, 1985.

