

El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa?

Ruth Helena Vallejo Sierra

Luís Roberto Téllez *

*Artículo recibido:
17 de septiembre 2007.*

*Artículo aceptado:
30 de abril de 2008.*

RESUMEN

Se presentan los resultados de la investigación realizada en las bibliotecas públicas de Colombia sobre el uso y la aplicación del mercadeo como filosofía de gestión. El desarrollo metodológico se abordó desde una investigación descriptiva que partió de tipificar las bibliotecas, lo cual permitió diagnosticarlas y darles un perfil para luego analizar cada uno de los elementos de la mercadotecnia de acuerdo con los resultados obtenidos. Se analizaron el sistema de información de mercadeo, los productos y servicios, los estudios de usuarios, la comunicación y el uso de la planeación estratégica de márguetín.

* Los dos autores pertenecen a la Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. (Ruth: rvallejo@lasalle.edu.co); (Luis: robertotellezt@gmail.com).

Palabras claves: Bibliotecas Pùblicas; Mercadeo de servicios de información; Planeación Estratégica de Mercadeo.

ABSTRACT

Marketing services in public libraries: a tool which is used?

Ruth Helena Vallejo Sierra and Luís Roberto Téllez

The paper includes the results of a Colombian research on public libraries about the use and application of the marketing management philosophy. The method is based on a descriptive research which typified libraries and allowed making their diagnosis and profile in order to analyze each marketing element. Marketing information service, user studies, communication and the use of strategic marketing planning, are analyzed.

Keywords: Public libraries; Marketing library services; Marketing strategic planning.

INTRODUCCIÓN

El grupo de investigación “Bibliotecas, Información y Sociedad” de la Facultad de Sistemas de Información y Documentación de la Universidad de La Salle, inició en 2006 la investigación sobre “Mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas colombianas: entorno y herramientas prácticas situacionales”; cuyos resultados nos permitieron construir un inventario sobre las bibliotecas públicas, definir los diferentes tipos de bibliotecas públicas que existen en el país, y desarrollar un manual de mercadotecnia para estas unidades de información.

Partimos de la pregunta ¿se debe usar o no la mercadotecnia en las bibliotecas públicas?, y presentamos algunos de los resultados obtenidos durante los dos años de investigación y las principales conclusiones. Iniciamos analizando la importancia de la mercadotecnia y su implementación.

El tema de mercadeo o márquetin aplicado a unidades de información no ha sido abordado todavía en toda su dimensión. La revisión teórica nos permitió saber que a nivel internacional, desde 1988, la UNESCO¹ había sugerido la introducción de este tema como parte de los programas de educación para bibliotecólogos. La producción de literatura no es, como se esperaría, abundante y casi toda ella se orienta hacia los servicios en general, y cuando se habla de Biblioteca Pública la referencia es a bibliotecas del entorno norteamericano o europeo en las que el sistema de bibliotecas está adecuadamente organizado, funciona y opera con los servicios, recursos y usuarios propios de ese tipo de biblioteca. La Federación Internacional de Bibliotecas IFLA, dado el gran interés generado sobre el tema, ha conformado desde 1997 una nueva sección enfocada hacia la administración y la mercadotecnia.

Las investigaciones realizadas en Colombia sobre el tema son muy escasas y sólo se han publicado algunos artículos, mientras que en las escuelas de bibliotecología existen abundantes propuestas sobre nuevos servicios, planeación estratégica, promoción y estudios de comunidad, que están formulados desde una perspectiva bibliotecológica, pero que de cierta manera limitan la visión de las ciencias administrativas y no han tenido la suficiente difusión.

La revisión teórica evidenció que a pesar de la importancia actual del tema de la mercadotecnia, éste ha sido insuficientemente tratado debido a la falta de personal capacitado y a la forma poco sistemática en que se aplican las técnicas de comercialización en el área de la información; esto puede explicarse, como lo indica Arboleda² por lo siguiente:

- Nadie cuestiona la utilidad e indispensabilidad de la información; por ejemplo, se piensa que todo estudiante, profesor, niño, investigador o profesional etcétera, conoce y realmente utiliza los servicios bibliotecarios y de información.
- La naturaleza de la actividad de la biblioteca. Algunos se enfocan en la organización del conocimiento o en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la documentación, y olvidan que el verdadero objetivo es la transferencia de información a los usuarios.
- El negocio en que se centran las bibliotecas y los servicios de información, trasciende la adquisición de material o el uso de tecnología, y

1 UNESCO, *Diretrices para la enseñanza de la comercialización en la formación de bibliotecarios, documentalistas y archiveros*, París, PGI, 1988.

2 Orlando Arboleda-Sepúlveda, "La comercialización de los servicios de información y documentación en ingeniería sanitaria y ciencias del ambiente", en *Revista Interamericana de Bibliotecología*, vol. 9 núm. 1, ene-jun , 1986.

tendría que apoyar los objetivos de las instituciones y de la comunidad con información de calidad que satisfaga las necesidades, deseos y demandas tanto individuales como institucionales.

- No existe claridad y conciencia acerca de la necesidad que existe de pagar por los servicios de información, ni tampoco de los costos que origina la producción de los servicios.

Todos estos elementos tendrán necesariamente que recibir una reorientación a la luz del concepto del mercadeo, pues los bibliotecólogos están trabajando en circunstancias donde el valor estratégico del márquetin está incrementándose.³

MERCADEO DE SERVICIOS DE INFORMACION

El uso de la mercadotecnia como orientación administrativa para desarrollar la misión de la biblioteca es un hecho incuestionable sobre el cual se ha teorizado en muchas ocasiones; sin embargo la realidad de su puesta en práctica no es tan evidente. Tal vez algunos de los elementos que inciden en esto sean: el desconocimiento de los fundamentos de la mercadotecnia, la confusión de ésta con la publicidad y la venta, la relación intuitiva que tiene con la comercialización o la creencia de que se requiere un gran número de recursos para poder implementar tal orientación.

Esto nos lleva a pensar las preguntas que podrían surgir en cualquier biblioteca ¿cómo y cuándo usar la mercadotecnia? y ¿qué puede obtener la biblioteca a través de ella? para que de esta manera se justifique y se entienda la necesidad de su uso.

Si bien el concepto de mercadeo se asocia con la satisfacción de necesidades, y en este caso específico las necesidades de información, esto debería convertirlo en un elemento fundamental de cualquier unidad de información, pues sería el soporte indispensable para cumplir la misión de la unidad de información, ya que sólo a través de un análisis cuidadoso y una mezcla adecuada de todos los elementos de mercadeo, se puede lograr que la biblioteca cumpla su objetivo.

Puede entonces el márquetin en unidades de información definirse como una filosofía de gestión administrativa en la cual todos los esfuerzos convergen para allegarle, con la máxima eficiencia posible, los productos y servicios de información a quien los necesita y los utiliza para hacer un intercambio de

3 Lotta Haglund, "Becoming a marketing specialist in an academic library", en *Continuing professional development-preparing for new roles in libraries: a voyage of discovery*, IFLA, 116, Múnich, 2005, p.102.

beneficios y satisfacer sus necesidades⁴. Condición necesaria de la mercadotecnia: asumir libremente el proceso de intercambio de valores.

Desde esta perspectiva, el márquetin se enmarca dentro de los planes estratégicos; pero su desarrollo no ha sido establecido como un modelo de gestión elaborado por alguna biblioteca, y mucho menos con una metodología establecida por los diferentes autores como un medio para lograr un posicionamiento en el mercado, desarrollar estrategias que les permitan a las bibliotecas ser más competitivas cada día, ofrecer mejores y diversos productos y servicios a sus usuarios, y garantizar su permanencia en el mercado. No en vano la declaración de Copenhague⁵ propone tres acciones inmediatas, dos de las cuales tocan directamente el proceso de planeación estratégica en las bibliotecas públicas: estar preparadas para reconsiderar sus funciones y recursos, así como trabajar para conseguir una cooperación a largo plazo.

La utilización de la mercadotecnia debería ser permanente dentro de las bibliotecas porque, como lo indica Delgado⁶, “[...]se plantea como un instrumento positivo para hacer efectivo el vínculo de la biblioteca con su entorno [...]” allí se puede observar lo que realmente el cliente quiere o desea, y al mismo tiempo contribuye a crear productos e implementar programas y servicios de acuerdo con los perfiles de sus usuarios mediante el estudio del mercado, el conocimiento del usuario, la orientación y atención a éste, la promoción, la comunicación y la difusión, todo lo cual permite identificar las características y motivaciones de sus clientes así como “[...]conocer necesidades, estados de opinión y comportamiento frente a los productos y servicios [...]”⁷ que se ofrecen.

¿Qué se necesita entonces para implementar el márquetin?: un sistema de información adecuado; una identificación clara de los usuarios/cliente a quienes vamos a servir; unos servicios que ofrecer; un medio a través del cual ofrecerlos, y estrategias para comunicarnos, todo definido dentro de un perfil del usuario que nos permite precisar lo que él quiere y necesita.

La implementación de la mercadotecnia dentro de las bibliotecas o unidades de información permite que éstas puedan determinar lo siguiente:⁸

- 4 Heloisa María Ottoni, Bases do marketing para unidades de informacao, En: *Ciencia Informacao Brasilia*. Vol. 25 No. 2 Maio-Agosto 1996. p171-176
- 5 Conferencia Regional Europea (1999: Copenhague, Dinamarca), Algo para todos: Las bibliotecas públicas y la sociedad de la información, [en línea] disponible en: <http://travesia.mcu.es/documentos/Copenhague.pdf> (Consulta: Octubre, 2006).
- 6 Nora Alicia Delgado Torres, “Mercadeo: instrumento de gestión en las bibliotecas”, en *Revista Interamericana de Bibliotecología*, Medellín, Vol. 19, Núm.2 (jul-dic, 1996), p.61.
- 7 Nora Alicia Delgado Torres e Hilda Sosa Saure “Las bibliotecas y el marketing”, en *Revista Interamericana de Bibliotecología*, Medellín, Vol. 17, Núm.2 (jul-dic, 1994), p.36.
- 8 Luis Fernando Ramos Simon, *Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales*, Madrid, Síntesis, 1998, p. 146.

- La clientela potencial de los diferentes productos o servicios y a conocer sus características, necesidades y motivaciones.
- Las características de los productos (naturaleza, contenido, presentación, calidad, disponibilidad).
- La posición relativa de los productos en relación con los productos similares.
- Las posibilidades de desarrollo del mercado ya sea por extensión (nuevos grupos de usuarios potenciales), o por profundización (conseguir que el mayor número de usuarios potenciales se conviertan en usuarios reales).
- Las estrategias de promoción y difusión de los productos.

Las estrategias de mercadeo se resumen precisamente en una mezcla de estrategias orientadas específicamente hacia cuatro aspectos que unen, en términos generales, todos los elementos de la mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción), también conocidos como las cuatro “P” o mezcla de mercadeo, la cual debe ser diseñada de acuerdo con la conjugación e interacción de todos los elementos que componen el sistema; usuarios, servicios, entorno, recursos, etcétera, más la interrelación entre todo esto; y luego las decisiones estratégicas que serán relacionadas en el plan de mercadotecnia. Estos cuatro elementos podríamos definirlos como: producto/servicios; precio; promoción y plaza; veamos cada uno de éstos

- *Producto/Servicios:* se refieren a todo aquello que satisface una necesidad, un deseo o una demanda. Los términos *producto* y *servicio* se utilizan regularmente cuando se habla de mercadeo de la información para referirse en general a uno u otro, pero con la intención de ser precisos debemos aclarar que son conceptos diferentes.

Los servicios de las bibliotecas públicas deben ser creados para satisfacer las “necesidades de información” de personas de todas las edades, con necesidades especiales, discapacitados visuales, sordos o minusválidos; presos, enfermos o que vivan en lugares de difícil acceso, así como también para atender a las entidades públicas y privadas que se relacionan de alguna forma con la biblioteca.

Entre otros, los siguientes son algunos de los servicios que se prestan en las bibliotecas públicas: servicio de préstamo, servicio de información general, servicio de información local, servicio de formación a usuarios, servicios para usuarios con necesidades especiales, servicios de extensión bibliotecaria.

- *Precio:* En el caso de las bibliotecas públicas en el que muchos usuarios consideran la información un bien público, es difícil transferirles

parte del costo a los usuarios y la variable precio debe ser revisada con precaución. Se sugiere eso sí, que se den a conocer los factores de costo, los costos fijos y las variables de producción de los servicios.

- *Promoción:* La comunicación es uno de los elementos claves en el posicionamiento de una organización y de sus productos en el mercado, y se utiliza fundamentalmente para llegar al usuario ya sea para informarlo, recordarle y persuadirlo.⁹

La promoción se ha definido como una mezcla de comunicación en la que intervienen diferentes elementos tales como la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Bajo la propuesta de Kotler¹⁰ estos elementos pueden definirse en el caso de la publicidad, aducida como una forma que no busca presentar y promover ideas bienes o servicios personales, sino la promoción de ventas como medio para estimular la demanda y las relaciones públicas y cuya principal función es la de mantener la buena imagen y el nombre tanto de la empresa como de los productos y servicios que distribuye.

En las bibliotecas esta variable cumple un papel fundamental porque en esta fase se establece la comunicación, con la cual puede realizarse una diferenciación de sus servicios y puede persuadirse a las personas a que los usen. En el campo de la promoción es tal vez donde se ha publicado y aplicado más el concepto de mercadotecnia, pues ocurre en muchos casos que se confunde la mercadotecnia con la promoción.

- *Plaza.* La plaza, también llamada distribución, es un tema de gran repercusión porque el desarrollo de nuevas tecnologías le facilitará el acceso de información al usuario desde cualquier parte. Según Lovelock y Weinberg, la distribución comprende los diferentes medios disponibles que pueden asegurar la accesibilidad del producto a los clientes, en el lugar y en el momento adecuado, tema que ha sido poco tratado por los bibliotecólogos. Cabe resaltar que Weingand,¹¹ considera que existen muchos factores que hay que tomar en cuenta para analizar las decisiones de distribución, como calidad del servicio, tiempo y distancia, conveniencia, prioridades, formatos y actitudes del cliente. La biblioteca pública, a su vez, ha diseñado diferentes canales que permiten diversas maneras de acceder a la información, como los servicios en línea, los bibliobuses y el envío de libros a domicilio, entre otros.

9 Christopher H. Lovelock, *Mercadotecnia de servicios*, 3a ed., México, Prentice Hall, 1997, p. 337.

10 Philip Kotler, *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*, 8^a ed., México, Prentice Hall, 1996, p. 417.

11 Valerie K. Tucci, "Information marketing for libraries", en *Annual Review of Information Science and technology*, Vol. 23, 1988, p.61.

Es importante recordar las definiciones sobre mercadotecnia y su importancia para que las bibliotecas desarrollen mejor su función y que las personas que trabajan en la biblioteca establezcan un mayor compromiso y desarrollen mecanismos y actividades que mejoren la satisfacción de las necesidades de los usuarios, con lo que lograrían un acercamiento con el usuario, conocerían mejor lo que éste desea, harían que estos se sintieran mejor e hicieran uso de los servicios y programas que ofrece la biblioteca; pero también ayudarían a mejorar la imagen de la biblioteca y a que ésta tuviera un mayor reconocimiento ante la comunidad y pudiera ser recomendada a otros usuarios.

Sería conveniente entonces conocer qué ha pasado con las bibliotecas públicas en Colombia cuya diversidad de usuarios y el amplio portafolio de servicios podría sugerir el uso de la mercadotecnia en toda su extensión; sobre todo pensando en la Biblioteca Pública como una organización social y refiriéndose en este contexto a la mercadotecnia como lo expresa Álvarez,¹²

[...]como un medio por el cual las bibliotecas públicas puedan lograr objetivos trazados desde la base de una constante y comprometida exploración de los sentidos y las direccionalidades que debería tener su acción institucional[...]

Partiendo de estos antecedentes iniciamos el análisis del proceso de planeación estratégica de la mercadotecnia en las bibliotecas públicas colombianas poniendo énfasis en identificar las estrategias, las características y las condiciones de uso de sus herramientas.

METODOLOGÍA

La investigación se inició con la identificación de los tipos de biblioteca para construir sus diagnósticos y perfiles. Esta investigación, de tipo exploratorio, desarrolló el trabajo de campo basándose en un instrumento centrado en las diferentes variables y componentes de mercadotecnia. Existen pequeñas diferencias en algunos grupos de acuerdo con las características encontradas en las unidades objeto del estudio:

- Identificación: nombre, ubicación, tamaño, dependencia administrativa.
- Entorno: grado de conocimiento, participación en la planeación, servicios complementarios y alternativos, participación de la comunidad.

12 Didier Alvarez Zapata, "Acerca del mercadeo bibliotecario y de la misión de la biblioteca pública en América Latina", en Congreso Nacional de lectura, 5º: 2002. Bogotá, *Formación de lectores: escuela, biblioteca pública y biblioteca escolar. Memorias*, Bogotá, Fundalectura, p. 3.

- Usuarios/clientes: tipos, frecuencia de uso, capacidad, cubrimiento de la comunidad, necesidades, capacidad de respuesta, cobertura social.
- Servicios: tipo, innovación, diversificación, disponibilidad, tecnología, cobertura de sus funciones a través de sus servicios, promoción.
- Capacidad administrativa: objetivos, presupuestos, tipos de planes, herramientas.
- SIM (Sistema de Información de Mercadeo): registro, uso, actualización, fuentes.
- Recursos: capacidad, formación, permanencia, calidad.

Con estas características las bibliotecas públicas se agruparon de la siguiente manera:

- Redes de Bibliotecas Públicas en Bogotá.
Las características del desarrollo de las BP en el país, muestran a Bogotá como un caso especial en la medida que cuenta con redes de bibliotecas como Colsubsidio y Biblored, y bibliotecas principales como La Biblioteca Luís Ángel Arango.
- Bibliotecas Públicas locales y comunitarias.
Bibliotecas populares y de barrio, (pertenece a las juntas de acción comunal, parroquias, fundaciones y ONG).
- Red de Bibliotecas de Cajas de Compensación.
A nivel nacional, se cuenta con redes de bibliotecas plenamente identificadas como “Red de bibliotecas de las cajas de compensación”, Red de Bibliotecas del Banco de la República y se trabajó específicamente sobre éstas.
- Bibliotecas Públicas Municipales.

Las bibliotecas municipales de los departamentos de Santander, Bolívar, Caquetá, Tolima, Nariño, Amazonas, Caldas, Risaralda, Córdoba, Cauca, Choco, Guajira, San Andrés, Magdalena, Cesar, Sucre, Atlántico; y las de Antioquia, Valle del Cauca y Boyacá.

Perfil de la biblioteca	Población y muestra
Grupo 1. Redes de Bibliotecas Públicas en Bogotá, D.C	Se trabajó el 100% de la población, teniendo en cuenta el tamaño y la facilidad de contacto.
Grupo 2. Bibliotecas Públicas básicas	La población total identificada fue de 77 bibliotecas, y se analizó el 84% de ellas.
Grupo 3. Redes de Bibliotecas Públicas de carácter nacional	Las Bibliotecas Públicas cuyas redes tienen un carácter nacional fueron agrupadas de la siguiente manera: Las BP pertenecientes a las Cajas de Compensación Familiar, de las cuales se identificaron 130 en todo el país. Se obtuvieron 68 respuestas. En cuanto a la Red de Bibliotecas del Banco de la República, éstos son 18 en el país y la información se recolectó en el 100% de ellas.
Grupo 4. Bibliotecas municipales.	Existen 1040 municipios y la muestra obtenida fue de 185 con representatividad de cada departamento.

La recuperación de la información estuvo determinada por el tipo de biblioteca, pues la encuesta se aplicó directamente a los bibliotecarios de las bibliotecas municipales, las bibliotecas básicas de la ciudad de Bogotá y las bibliotecas de las redes de Bogotá. En el caso de las bibliotecas de las Cajas de compensación familiar se utilizaron diferentes mecanismos como correo electrónico, fax, comunicación telefónica y en algunos casos la relación se hizo directamente cuando la cercanía y ubicación física de las BP lo permitió. Básicamente, para las BP ubicadas en Bogotá se realizaron entrevistas en la Red de Bibliotecas del Banco de la República siguiendo el modelo de guía estructurada, pero en todas las BP en las que tuvimos presencia física, se aplicó el método de observación: Red de bibliotecas de Bogotá, Bibliotecas básicas, Biblioteca Luis Ángel Arango. (BLAA).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Revisamos aquí los resultados generales; sin embargo en el desarrollo del proyecto se realizó el diagnóstico para cada grupo de bibliotecas analizando su capacidad administrativa (planeación estratégica, objetivos, controles y presupuestos), su conocimiento del entorno, sus estrategias de mercadotecnia, al cliente/usuario, la mezcla de mercadotecnia (plaza, producto/servicio, precio y promoción) y el sistema de información de mercadotecnia.

El comienzo de la investigación se enfocó a identificar las bibliotecas públicas colombianas y el primer hallazgo fue encontrar que no existía un inventario oficial, lo que nos obligó a elaborar, como parte de los resultados del

proyecto, un inventario consolidado de las bibliotecas públicas colombianas. También se encontró que dadas las grandes diferencias existentes entre esas bibliotecas era necesario agruparlas de acuerdo con su ubicación geográfica, su dependencia administrativa y la oportunidad que teníamos en la recuperación de la información.

Variables	Carácterística	Tipos/ perfiles generales	Ejemplos tipo
Estructura	Colección superior a 100.000 volúmenes. + De 2000 usuarios diarios individualmente. Colecciones actualizadas. Novedad y permanencia de los servicios. Más de 100 empleados de tiempo completo.	Grandes	Luis Angel Arango. Bogotá. Pública piloto de Medellín. Megabibliotecas Biblored. Bogotá.
	Entre 10.000 y 100.000 volúmenes . Entre 100 y 2000 usuarios diarios. Servicios estándares tradicionales. Entre 10 y 100 empleados de tiempo completo.	Medianas	Departamentales. Locales. Cajas de compensación.
	Menos de 10.000 volúmenes. Menos de 100 usuarios diarios. Colecciones desactualizados. Pocos y baja diversificación en sus servicios. Menos de 10 empleados de tiempo completo.	Pequeñas	Populares, comunales/ municipales.
Financiamiento y sostenibilidad	Cuentan con un presupuesto garantizado. Pertenecen a una red activa.	Sostenibles	Luís Ángel Arango, Biblored, Cajas de Compensación.
	No hay certeza sobre la disponibilidad presupuestal en un futuro inmediato. Funcionan individualmente a pesar de poder estar en una red.	No sostenibles	Departamentales, Municipales, Locales, populares, comunales.

Dependencia administrativa	Dependen íntegramente del Estado en cualquier nivel, nacional, departamental o local	Estatales	Departamentales. Municipales.
	Dependen económica y administrativamente de un ente privado.	Privadas	Cajas de Compensación locales, comunitarias y populares
	Dependen de organismos mixtos o sui géneris o son administradas por organismos privados, o sus recursos provienen conjuntamente de un organismo público y de uno privado.	Mixtas	Luís Ángel Arango. Biblored.

En cuanto a los sistemas de información que tienen las diferentes bibliotecas, éstos se componen básicamente de registros internos (estadísticas, informes, planes), inteligencia de mercados (artículos, congresos, seminarios) e investigación de mercados (investigación formal de intereses, características, necesidades y comportamientos de los usuarios reales y potenciales).

Podemos afirmar que en cuanto a sus registros internos todas las bibliotecas tienen estadísticas básicas e informes; sin embargo son pocas las que manejan indicadores de gestión o planes estratégicos, y ninguna cuenta con un plan de mercadeo.

La inteligencia de mercados; es decir, los recursos que utilizan para obtener información sobre el sector. Las bibliotecas que tienen menos posibilidades para acceder a información o asistir a foros, eventos y congresos de Bibliotecas públicas, o a promociones de lectura, servicios y tecnologías, entre otros son, claramente, las bibliotecas públicas básicas y municipales.

Los estudios de usuarios no son una práctica comúnmente realizada por lo que ninguna de estas bibliotecas cuenta con un conocimiento detallado sobre quiénes son usuarios, la opinión que tienen de los servicios o cuál es su perfil.

Revisando las prioridades de los usuarios que atienden resulta evidente que todas están enfocadas en los usuarios escolarizados y que las amas de casa y los ancianos sólo existen como segunda prioridad.

No existen proyectos concretos para llegar a los usuarios reales y potenciales, el papel de la biblioteca es pasivo en cuanto a la búsqueda de nuevos usuarios.

Las diferencias que existen en los servicios prestados en las bibliotecas, son evidentes, y esto está determinado por los recursos, los presupuestos y el personal con los que cuentan.

Naturalmente no existe una diversificación de los servicios y en general no ha existido renovación de los mismos.

Medios con los que cuentan para ofrecer sus servicios. Claro que todas estas bibliotecas tienen los espacios físicos necesarios, las redes de bibliotecas cuentan con páginas web donde se puede acceder a los servicios, cajas y maletines viajeros, así como bibliobuses; sin embargo, la brecha tecnológica es muy grande entre las bibliotecas: mientras las pequeñas pueden tener sólo una computadora, las grandes cuentan con tecnologías de punta, bibliotecas virtuales y colecciones en diferentes soportes.

Los programas de comunicación se basan principalmente en carteleras y en algunos casos en folletos, pero no existen planes concretos de publicidad, de promoción o de relaciones públicas.

CONCLUSIONES

El sistema de información de mercadotecnia debe ser fortalecido en todas las instituciones para así contar con la información más adecuada para la toma de decisiones. Las bibliotecas públicas colombianas no cuentan con registros adecuados sobre sus procesos y gestión que les permita planear y proyectarse hacia el futuro cercano, mucho menos a largo plazo; lo que más se emplea son estadísticas de asistencia sobre sus usuarios y el uso de esta información como único recurso es repetitivo.

Los estudios de las comunidades son de gran importancia para conocer el entorno sobre el cual está impactando la biblioteca pública; en la medida en que éstos no se lleven a cabo se correrá el riesgo de diseñar planes y políticas que no respondan a las necesidades de la comunidad. El estudio pudo concluir que no se realizan estudios de usuarios, ni de comunidad, y que lo poco que se hace no basta para mantenerlos actualizados. Mucho menos aún se hacen investigaciones de mercado que pretendan identificar en detalle las verdaderas necesidades de sus clientes. Las pocas estrategias existentes son, por lo tanto, intuitivas y no obedecen a un estudio de planeación responsable.

Existe un desenfoque generalizado sobre los clientes a quienes debe dirigirse la biblioteca pública, pese a que existe un conocimiento acerca de los usuarios a quienes debe llegarles la biblioteca pública, pues no se trabajan sus segmentos objetivos. Por ejemplo, en la población académica, sobre todo los escolares de educación básica primaria y secundaria quienes absorben el ejercicio de la biblioteca al ser identificados como prioritarios, cuando en realidad no lo son. Pese a ello, sus servicios, recursos y horarios presentes y futuros están sólo concebidos para esta población.

La evidente diferencia entre las bibliotecas públicas, como la identificó la tipificación encontrada, se ve reflejada también en los programas de cooperación que son prácticamente nulos, con lo cual puede afirmarse que existen redes independientes pero no una red nacional consolidada de Bibliotecas Públicas Colombianas.

Existe un esfuerzo generalizado en todas las bibliotecas para responder a las necesidades de sus usuarios, aunque por supuesto les faltan recursos a todas, las deficiencias tecnológicas y los problemas de comunicación pueden disminuir el impacto en cada comunidad.

La ausencia de servicios diseñados para los perfiles de usuarios y los deficientes programas de comunicación son los causantes de que las bibliotecas públicas tengan tan baja penetración en sus comunidades si se compara la cantidad de usuarios que se atienden en un servicio o programa frente a la población que se podría y debería atender.

Los programas de comunicación no sólo garantizan el conocimiento de la biblioteca, sino también el reconocimiento social del papel de ésta y su posicionamiento en la comunidad, el cual es sólo evidentemente asociado con un lugar para hacer las tareas escolares. Igualmente, dadas las dificultades para garantizar su subsistencia y su financiamiento, lo que hace falta es una adecuada estrategia de comunicación lo cual sería una valiosa alternativa para buscar nuevas formas de financiamiento, más allá de su dependencia administrativa, con el fin de poder sobrevivir en el corto plazo.

Las bibliotecas que mejor operan y presentan buenos indicadores de sostenibilidad son aquellas que dependen o son administradas por una organización privada o mixta, pese a lo cual no puede desconocerse el gran esfuerzo y los excelentes resultados obtenidos por el Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas, cuyo impacto sólo podrá verse dentro de algunos años y el cual se encuentra afectado por el poco compromiso y la falta de continuidad, y por el alto nivel de clientelismo manejado por los mandatarios locales (alcaldes), quienes al final son los responsables de las BP municipales.

Las bibliotecas pequeñas y medianas que no consideren la planeación estratégica como herramienta fundamental para garantizar la prestación de sus servicios, la consecución de recursos y el conocimiento de sus verdaderos clientes, se enfrentarán un serio problema de sostenibilidad en el mediano plazo. El marco teórico evidenció la tendencia mundial de los usuarios de las BP a disminuir, y la evidente obsolescencia de las colecciones de referencia en formato papel, aspectos que pueden sugerir, desde la perspectiva de la mercadotecnia, que se está cayendo en estrategias defensivas como el desprendimiento de parte del negocio o el retiro de algunos productos y servicios no rentables, síntomas que en el ciclo de vida de una organización requieren estrategias reactivas, o el ingreso en la declinación y la desaparición.

El mercadeo es, más que una herramienta, una metodología o una práctica administrativa, una filosofía de vida que nos permite el conocimiento profundo de las necesidades de nuestros clientes para poder satisfacerlos y garantizar la permanencia de una organización. La BP es una organización de tipo social y cultural que requiere urgentemente implementar planes de mercadeo, no importa su alcance y magnitud, pero tiene necesariamente que empezar a preocuparse en detalle por la ubicación y las necesidades de sus clientes si pretende sobrevivir en el mercado global. Cuando hablamos de necesidades nos referimos a dónde están los usuarios, cómo les gusta recibir nuestros servicios, cuándo necesitan de nosotros y en dónde estamos, cuál o cómo es la forma en que nos “usan”, cuántas veces requieren de nosotros y cuándo, etcétera.

Es evidente entonces que la mercadotecnia como filosofía de gestión no se utiliza en las bibliotecas públicas colombianas, y que el proceso de su implementación requerirá un compromiso completo de todos, tanto los directivos como el personal de la biblioteca y también el de los organismos patrocinadores si es que ha de darse la reestructuración para su orientación hacia los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Zapata, Didier, “Acerca del mercadeo bibliotecario y de la misión de la biblioteca pública en América Latina”, en Congreso Nacional de lectura, (5º: 2002. Bogotá) *Formación de lectores: escuela, biblioteca pública y biblioteca escolar. Memorias*, Bogotá, Fundalectura, p. 328
- Arboleda-Sepúlveda, Orlando, “La comercialización de los servicios de información y documentación en ingeniería sanitaria y ciencias del ambiente”, en *Revista Interamericana de Bibliotecología*, Vol. 9 Núm. 1, Ene-Jun 1986
- Barrera Restrepo, Efrén, *Mercadeo de servicios de información*, Santa-fé de Bogotá, Colciencias, 1998, 262 p.
- Bautista Flores, Edith, “La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias”, en *Bib. Univ. Nueva época*, Jul-Dic 2000, vol. 3 Núm. 2, p. 110
- Bernal L., Olga Beatriz. “Campaña educativa para la promoción de los servicios de la biblioteca: una experiencia regional”, en *Revista Interamericana de Bibliotecología*, Vol. 11, No 2 Jul-Dic 1988, pp. 11-30
- Colombia, Ministerio de Cultura, La biblioteca pública que queremos, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2001, p. 9

- Colombia. Ministerio de Cultura, "Plan nacional de lectura y bibliotecas", en <http://www.mincultura.gov.co/planes/PNLB/planNalBibliotecasMetas.htm>, (20 de febrero de 2005)
- Conferencia Regional Europea (1999: Copenhague, Dinamarca), "Algo para todos: Las bibliotecas públicas y la sociedad de la información", [en línea] disponible en: <http://travesia.mcu.es/documentos/Copenhague.pdf> (Consulta: Octubre, 2005).
- Delgado Torres, Nora Alicia, "Mercadeo: instrumento de gestión en las bibliotecas", en *Revista Interamericana de Bibliotecología*, Medellín, Vol. 19, Núm. 2 (jul-dic. 1996), p. 61
- Delgado Torres, Nora Alicia y Sosa Saure, Hilda, "Las bibliotecas y el marketing", en *Revista Interamericana de Bibliotecología*, Medellín, Vol. 17, Núm. 2 (jul-dic., 1994), p. 36
- Franco Armenta, Napoleón, "Mercadeo de la información y su impacto económico", en *Revista Interamericana de Bibliotecología*, Vol. 3 Núm. 1-3, Ene-Dic 1980, pp. 243-255
- Gupta, Dinesh K., "Marketing of library and information services: building a new discipline for library and information science education in Asia", en *Periódico de Malaysian de Biblioteca & la Ciencia de Información*, Vol. 8, Núm., 2 (2003), p. 95
- Haglund, Lotta, "Becoming a marketing specialist in an academia library", en *Continuing professional development-preparing for new roles in libraries: a voyage of discovery*, IFLA 116, Munchen 2005, p. 102
- Kotler, Philip, *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*, 8^a ed, México, Prentice Hall, 1996, p. 417.
- Lovelock, Christopher H., *Mercadotecnia de servicios*, 3^a ed., México, Prentice Hall, 1997, p. 337.
- Ottoni, Heloisa María, "Bases do marketing para unidades de informacão", en *Ciencia Informacao Brasilia*, Vol. 25 Núm. 2, Maio-Agosto, 1996, pp171-176
- Ramos Simón, Luís Fernando, *Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales*, Madrid, Síntesis, 1998, p. 146
- Rodríguez. Rodríguez Santa María, Gloria María, "Conceptos de mercadotecnia aplicados a las bibliotecas públicas", en *Revista Interamericana de Bibliotecología*, Vol. 14 Núm. 1, Enero-Junio, 1991, p. 1
- Tucci, Valerie K., "Information marketing for libraries", en *Annual Review of Information Science and technology*, Vol. 23, 1988, p.61.
- UNESCO, Directrices para la enseñanza de la comercialización en la formación de bibliotecarios, documentalistas y archiveros. París, PGI, 1988

Vallejo Sierra, Ruth Helena, Modelo de mercadeo estratégico de servicios para las bibliotecas universitarias de la ciudad de Bogotá, 2004, 150 p., Trabajo de grado (Magíster en Administración), Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Vallejo Sierra, Ruth Helena, “Estudio de mercadeo en bibliotecas universitarias”, en *Códice*, Vol. 1, Núm. 1, 2005, pp. 57-71

