



La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias

Edith Bautista Flores

Dirección General de Bibliotecas, Universidad Nacional Autónoma de México
Edificio de la Biblioteca Central, Circuito Interior, Ciudad Universitaria, 04510, México, D.F.
email: almar5@starmedia.com

Resumen. Estado del arte sobre mercadotecnia de la información que aborda su conceptualización, etapas de desarrollo, a qué responde, qué es la mezcla de la mercadotecnia, a quién va dirigida y su aplicabilidad en las bibliotecas universitarias, desde su forma tradicional hasta la electrónica, así como a nivel nacional e internacional.

Palabras clave: bibliotecas universitarias, mercadotecnia de la información, estado del arte.

Abstract. The author presents a state of the art on information marketing pertaining to its conceptualization, development stages, origins, audience, as well as defining marketing mix and its use in university libraries, either in traditional or electronic form, as well as in a national or international level. (FRRE)

Keywords: university libraries, information marketing, state of the art.

INTRODUCCIÓN

Tomando como base los tres estados del arte que se publicaron en la revista *Annual Review of Information Science and Technology* (Freeman y Katz, 1978; Tucci, 1988; Arnold, 1990) sobre el tema de mercadotecnia de la información, este estudio intenta una revisión más completa de la literatura sobre el tema donde se incluyen obras, principalmente latinoamericanas, que no fueron incluidas con anterioridad, así como aquellas que se publicaron después de 1990.

¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN?

En palabras de Stanton (1996, p. 7) la mercadotecnia es “un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre

los mercados para alcanzar los objetivos corporativos”. Mientras tanto, Bakewell (1990, p. 181) la trata como el proceso que facilita a una organización la solución de las necesidades de sus clientes y la creación de nuevos servicios que resuelvan sus necesidades futuras. Otro punto de vista desde el que se ve a la mercadotecnia es dado por Rodríguez Castro (1987) quien la define como: “aquellas técnicas que nos permiten adquirir un mejor conocimiento de las necesidades actuales y potenciales de una población específica, con el fin de satisfacer al máximo esas necesidades”. Contrario a la técnica se tiene al concepto de mercadotecnia desde el aspecto filosófico, el cual debe inculcarse a los trabajadores de la biblioteca con la participación decidida de los gerentes (Carrión, 1997). Sin embargo, la definición de Kotler y Levy (1981), es la que se adapta mejor a los servicios

de información al presentarlos como: “Una de las ciencias sociales aplicadas cuyo interés principal es el manejo del intercambio de las relaciones entre personas o instituciones que suministran productos o servicios (productores o proveedores) y sus clientes actuales y potenciales (consumidores o usuarios)”; la cual se interesa por la optimización de la calidad de esas relaciones de intercambio entre proveedor y usuario mediante una armonización de las capacidades y recursos del proveedor con las necesidades, expresadas o no, del usuario.

Una forma diferente de conceptualizar algo es estableciendo lo que no es, en el caso de la mercadotecnia de la información, ésta no debe confundirse con venta, publicidad, promoción, o relaciones públicas, aunque suele tomarse como sinónimo el término comercialización (Bakewell, 1990).

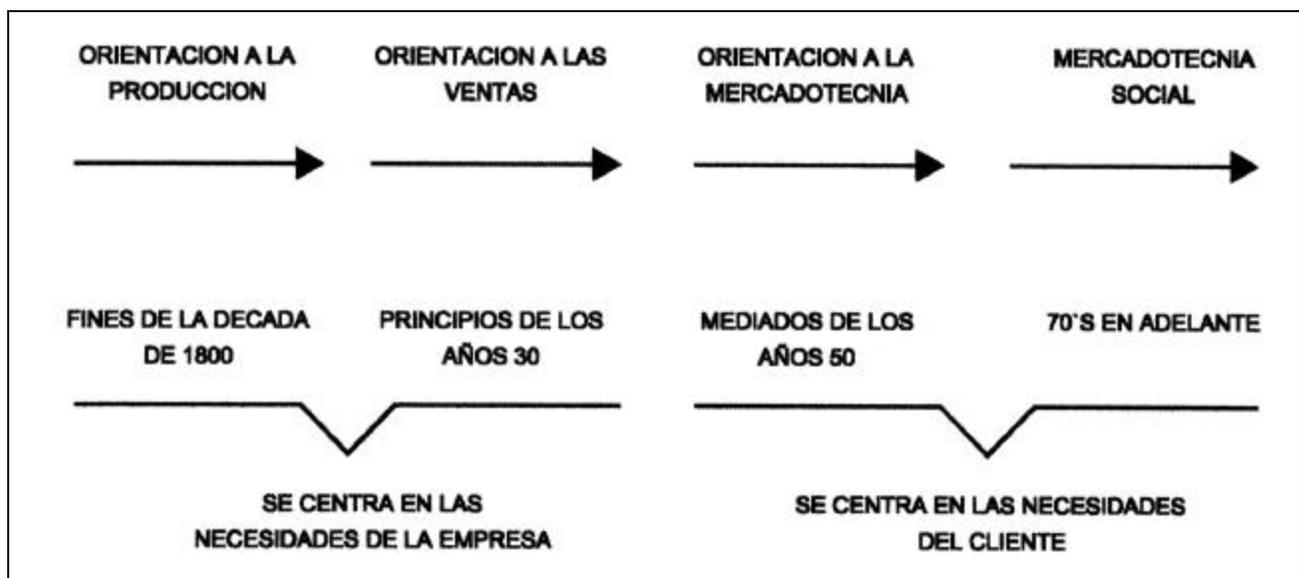


Figura 1.

¿CUÁLES SON LAS ETAPAS DE DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA?

El concepto actual de mercadotecnia de la información, ha evolucionado históricamente, a través de tres etapas sucesivas de desarrollo (Stanton, 1996) (Pontigo, 1991), como se muestra en la Figura 1.

La última etapa es sólo incluida en la obra de Rodríguez Santa María (1991); la cual muestra una visión más completa de la evolución de la mercadotecnia hasta llegar a la mercadotecnia social que toma en cuenta de manera integrada a los individuos y su medio ambiente.

¿A QUÉ RESPONDE LA MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN?

De acuerdo con Rowley (1994), la mercadotecnia debe responder a las siguientes preguntas fundamentales: ¿Quién(es) son o pueden ser los

consumidores?, ¿Qué productos o servicios nuevos pueden ser desarrollados o ya existen?, ¿Dónde deben ser desarrollados o distribuidos? o ¿Dónde están nuestros consumidores o competidores?, ¿Cuándo deben lanzarse los nuevos productos o servicios?, ¿Cómo promocionar, distribuir y competir con nuestros productos o servicios?, ¿Por qué deben los consumidores comprar nuestros productos o servicios, o por qué desarrollar nuevos productos o servicios?

Por su parte, Blaise Cronin (1985) afirma que en el contexto de las bibliotecas, la orientación hacia la mercadotecnia es un intento de maximizar la satisfacción del usuario, con lo cual se pensará en: lo que el cliente desea, cuándo lo quiere, dónde lo quiere y cómo lo quiere. Por lo tanto, para que la mercadotecnia se lleve a cabo con eficiencia y oportunidad es necesaria una adecuada planeación. Al respecto, un

modelo a seguir puede ser el plan de mercadotecnia ofrecido por el Consejo Británico que recomienda se tomen en cuenta los siguientes aspectos: 1) definición del producto o servicio, 2) estudio de las necesidades de los usuarios y de sus demandas, 3) análisis de la posición presente, 4) establecimiento de objetivos detallados, 5) elaboración del plan de mercadotecnia, 6) localización de recursos y 7) revisión y evaluación.

Recientemente, los pasos de la mercadotecnia se han completado de la siguiente manera: 1) planeación, 2) análisis del ambiente, 3) definición del mercado, 4) desarrollo de objetivos, metas y acciones, 5) desarrollo de productos, 6) identificación de costos por cada producto, 7) determinación de canales de distribución, 8) promoción y comunicación, y 9) evaluación (Weingand: 1995, p. 298-315). Lo anterior requiere de una actitud empresarial

que debe asumir el profesional de la información, la cual implica evaluar y analizar si los productos o servicios de información que ofrece responden a demandas claras de los segmentos de mercado atendidos, o por atender; de no ser el caso, debe tomarse la decisión de qué suspender y en dónde introducir mejoras e innovaciones (Carrión, 1990, p. 86).

¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN?

Existen dos frentes en el mercadeo de los servicios de información, por un lado se tiene a los recursos de información y por otro a los usuarios/consumidores. Entre estos dos actores fundamentales de la mercadotecnia intervienen otros factores: el profesional que actúa como intermediario entre el producto/servicio que se ofrece y el cliente; los canales de comunicación/promoción y los de distribución y, finalmente, el precio que se determine para el producto/servicio que se entrega al usuario (Carrión, 1990, p. 87).

¿QUÉ ES LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA?

Los elementos esenciales de que se compone la mercadotecnia, son conocidos bajo el concepto "*marketing mix*", o mezcla de la mercadotecnia en español, el cual fue usado por primera vez en 1952 por Neil Borden y ahora ha sido adoptado como parte del vocabulario de mercadeo. La mezcla consiste en un grupo de herramientas y técnicas usadas con el fin de poner en práctica los conceptos de la mercadotecnia (Rodríguez Santa María, 1991).

Tradicionalmente la mezcla está formada por cuatro variables conocidas como las 4 P's (ver Bakewell (1990), Stanton (1996), Arboleda (1986), Rodríguez Santa María (1991). Estas variables son:

1. Producto

Se refiere a todo aquello que satisface una necesidad, un deseo o una demanda. Los términos producto y servicio se utilizan indistintamente cuando se habla de mercadeo de la información. Identificar el producto de la biblioteca con los libros es un malentendido ya que los libros y demás materiales son sólo medios (soportes físicos) para satisfacer una necesidad de información y no el servicio en sí mismo. Un aspecto interesante del producto es su ciclo de vida, el cual pasa por diferentes etapas, de acuerdo a los distintos niveles de aceptación de los clientes. Hay una etapa de introducción, una de crecimiento, otra de competencia y madurez y, finalmente, la declinación (Ramírez Leyva, 1987, p. 34).

Por su parte, Pontigo (1991) menciona algunas características de los servicios que coinciden con las expuestas por Carrión (1997), entre ellas: intangibilidad, caducidad, inseparabilidad y heterogeneidad, las cuales establecen claramente la diferencia entre la aplicación de algunas técnicas propias para los servicios de las que se utilizan para los productos.

2. Precio

Este factor se refiere a lo económico, a lo cuantitativo monetariamente; sin embargo, no sólo existen los precios monetarios, están también los llamados precios sociales o valo-

res simbólicos que se relacionan con el esfuerzo suplementario que debe aportar el consumidor para tener acceso a los servicios (Rodríguez Santa María, 1991, p. 21) (Galvão, 1988, p. 105). Este tipo de valor simbólico es frecuente en las unidades de información aunque en algunas de ellas ya se cobra por sus servicios.

3. Plaza (distribución)

Son los mecanismos de distribución que la biblioteca utiliza para dar salida a los servicios. Cuando se habla de la plaza se piensa en la disponibilidad de los servicios, o sea cuándo y dónde pueden ser utilizados (Rodríguez Santa María, 1991, p. 22).

4. Promoción

Es la fase de comunicación del mercadeo que tiene como meta informar a los mercados, así como aumentar el interés y el deseo por las bibliotecas y sus servicios. Las unidades de información pueden utilizar diferentes formas de promoción como son:

- **Publicidad**

La publicidad tiene un costo por sus diversas modalidades: señaladores, plegables, botones, bolsas plásticas, objetos y carteles, entre otros.

- **Relaciones públicas**

Mutuo entendimiento entre la biblioteca y sus usuarios.

- **Comercialización**

Es la promoción que se hace una vez que el cliente está dentro del recinto de la biblioteca.

- **Identidad visual**

Diseño de símbolo, logos, papelería, uso del color, etc.

Estas técnicas también son clasificadas en los siguientes términos: 1) comunicación impresa, 2) premeditación (deliberación) hablada y visual para grupos grandes, y 3) comunicación escrita y oral.

Bakewell (1990, p. 183) nos menciona en su obra *"Managing user-centred libraries and information services"* algunos métodos de promoción, como son: la imagen del servicio bibliotecario, pláticas para grupos, relación con otros departamentos o instituciones académicas, buenas relaciones públicas, exhibiciones dentro de la biblioteca, medios de comunicación masiva (la radio, periódicos, televisión y uso de video texto), venta de botones, figurines, globos, publicaciones, etc.

El parteaguas que vino a cambiar el concepto de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) por el de las 5 P's de la mezcla de la mercadotecnia fue dado por Beaumont, quien propone el aumento de la quinta P, la cual designaría al procesamiento de los datos que se refiere a la colección, análisis y presentación de información. (Rowley, 1994, p. 187). Estas variables convergen, como es debido, hacia el centro del mercadeo, esto es el público destinatario. Las variables son interdependientes. Cabe resaltar que cada grupo de clientes necesita de una mezcla de mercadotecnia diferente, ya que no existe un modelo único.

¿POR QUÉ APLICAR LA MERCADOTECNIA EN LAS UNIDADES DE INFORMACIÓN?

Las razones principales para la aplicación de la mercadotecnia son:

1. Fortalecer un conjunto de técnicas e instrumentos, para la identificación de las necesidades, deseos y preferencias de los usuarios
2. Obligar a un cuestionamiento sobre la relación de la biblioteca con su público
3. Favorecer la relación de intercambio, haciendo que una biblioteca ofrezca productos basados en las necesidades de los usuarios y obtenga, a través del uso de estos productos, un reconocimiento por su trabajo
4. Incentivar la comunicación
5. Originar una mayor aceptación de la biblioteca, atrayendo nuevos recursos (Galvão, 1988, p. 96)

De manera similar Thomas (1982, p. 267) menciona cuatro áreas específicas en las que la mercadotecnia puede influir a las ciencias de la información; estas áreas son: 1) identificación de la conducta de los usuarios, 2) canales de distribución, 3) teoría de la organización y 4) segmentación del mercado. Asimismo, con la mercadotecnia se desarrolla una imagen favorable de la biblioteca entre sus usuarios y apoyadores (*sic*) para perseguir cambios sustanciales cuando la imagen es inconsistente con hechos presentes o futuros (Carroll, 1982, p. 215).

¿POR QUÉ LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA REQUIERE DE LA MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN?

Después de todo, la biblioteca ha sido tradicionalmente el corazón de la universidad, la fuente de inspiración, así como el repositorio humano del conocimiento. Esto se debe principalmente a que las bibliotecas

son instituciones educadoras y formadoras del individuo a nivel profesional, así como grandes generadoras de conocimiento, ya que es en ellas donde germina o surge el conocimiento.

Otra razón se proporciona en el libro *Academic library management* editado por Maurice B. Line, y publicado por la *Library Association* en 1989, en el cual se mencionan algunas de las habilidades que se requieren para administrar una biblioteca universitaria: administración y optimización de los recursos, administración y desarrollo del personal, costos y financiamiento, mercadotecnia, negociación y relaciones públicas. También se dice que este tipo de bibliotecas deben estar orientadas hacia los usuarios.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDA LA MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN?

Para responder a esta pregunta es necesario realizar una investigación de mercado, la cual es la actividad relacionada con la colección, registro y análisis sistemático de información sobre el mercado para establecer una relación de consumo, como medio de determinación de necesidades. Por "mercado" se entiende cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio, establecida entre dos o más entidades sociales, que deben actuar voluntariamente aportando algo de valor, y con posibilidad de comunicarse entre sí (Stanton, 1996, p. 5, 7).

El contar con más información sobre el mercado ha dado origen a su fragmentación, o sea, identificar

segmentos cada vez más pequeños. Para atender las necesidades de los segmentos pequeños se deben adaptar los bienes y servicios ofrecidos mediante una estrategia conocida como mercadotecnia de nichos. Se cree que en el futuro se intensificará la fragmentación del mercado como resultado del desarrollo de métodos electrónicos más adecuados para recabar información de la creciente diversidad de la población (Mathews, 1983, p. 32).

De manera más específica, y retomando la pregunta fundamental a la que debe responder la mercadotecnia, esto es ¿a quién va dirigida?, el presente trabajo, con el objetivo de puntualizar el tema en las siguientes secciones, establece que la respuesta es: a las bibliotecas universitarias; en donde la prioridad para el bibliotecario universitario debe ser la de satisfacer las necesidades de información de los usuarios/clientes de su comunidad, así como comprender lo concerniente a su institución y la dirección de su propio plan de mercadotecnia.

¿CÓMO ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN LAS BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS?

Un aspecto importante de la mercadotecnia es la identificación de los diferentes segmentos de mercado, lo cual requiere aproximaciones de mercadeo diferentes que permitan identificar diferentes tipos de usuarios/consumidores. Los segmentos tienen las siguientes características: mensurabilidad y capacidad de ofrecer información sobre las características específicas de interés y accesibilidad.

La segmentación, dentro de las bibliotecas universitarias (Galvão, 1988), suele ser de la siguiente manera:

1. Sobre la base del estatus, por ejemplo, los estudiantes, profesores, personal administrativo y administradores
2. La referente al tipo de necesidades de información: consulta, diseminación selectiva de información y búsquedas retrospectivas
3. De acuerdo con la actividad funcional de los usuarios: enseñanza, investigación y administración
4. Por área del conocimiento: física, química, psicología, etc.

Existen otras clasificaciones de la segmentación de mercados en las bibliotecas universitarias, en las que el mercado está conformado por los estudiantes de la universidad, los profesores, el personal administrativo y los egresados (Rodríguez Santa María, 1991, p. 16). Cabe señalar que estos tipos de segmentación no son los únicos.

TENDENCIAS INTERNACIONALES SOBRE LA MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN

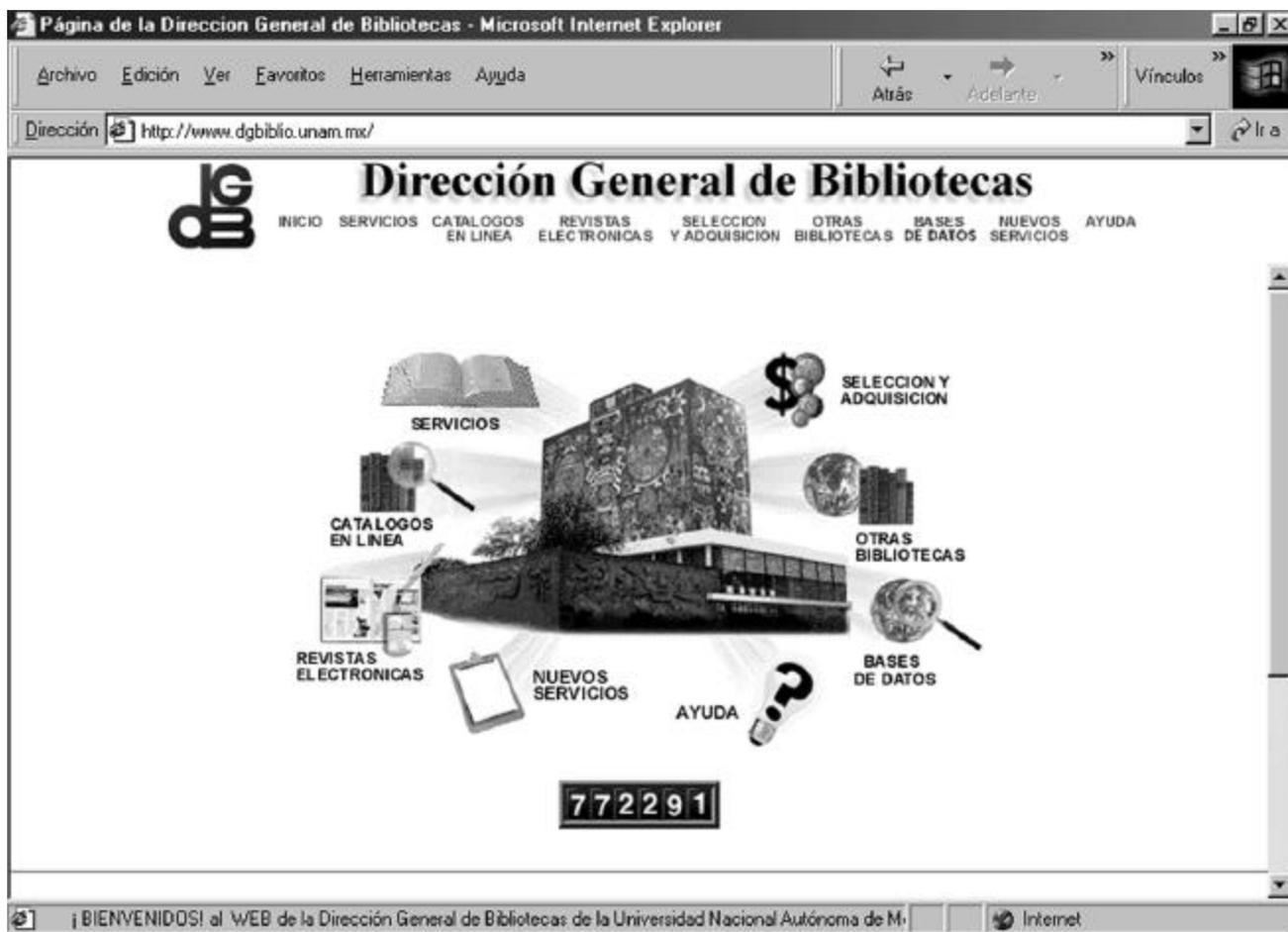
Así como en la escuela se enseña sobre la revolución agrícola y la revolución industrial, nuestros hijos estudiarán la revolución de la información hacia una sociedad informatizada o era de la información (El ciberespacio..., 1997, [en línea]), en la cual la Internet se convierte en un medio estándar de intercambio de información electrónica para realizar

transacciones por computadora, y en canal de comunicación, distribución o herramienta estratégica (Solá, 1997, [en línea]).

Históricamente se tiene que en las décadas de los años 80's y 90's se vivió la era del *Marketing attraction* (mercadotecnia de la atracción), es decir, todas las herramientas de la mezcla de la mercadotecnia se centran en la captación de usuarios. En los umbrales del siglo XXI se ha de pensar en el *Marketing retention* (mercadotecnia de la retención) que supone la optimización de técnicas y políticas para la atención al usuario/cliente, el servicio posventa, el valor agregado a los productos, y la reducción de precios con aumento de prestaciones. También surge el concepto denominado *turbomarketing* (satisfacer al cliente con la mayor rapidez), como solución a los problemas que están experimentando muchos directores de mercadotecnia. En los años 60, 70 y 80, era difícil perder usuarios. Eran fieles. En los 90, la "infidelidad" es la nota dominante. Ya no basta con satisfacer al cliente, hay que entusiasmarlo (El ciberespacio..., 1997, [en línea]).

Antes la comunicación era unidireccional y actualmente se está convirtiendo en bidireccional, esto es el *feedback* o respuesta retroactiva, característica que se cumple plenamente con la Internet que además incorpora a la comunicación el concepto de interactividad (El ciberespacio..., 1997, [en línea]), aspecto que ha contribuido a la difusión rápida de la *web* como medio comercial en los últimos años (Hoffman y Novak, 1996, [en línea]).

El modelo de comunicación de la mercadotecnia tradicional es un pro-



ceso de *uno a muchos*. El nuevo modelo de comunicación en mercadotecnia en hipertexto, como el WWW, es de *muchos a muchos*, en el cual los usuarios/clientes pueden interactuar con el medio. También ha cambiado de una pasividad del usuario/cliente a una interacción sin precedentes (Hoffman y Novak, 1996, [en línea]), en donde la identidad del usuario consumidor queda tras cierto anonimato (Herrero y Barragán, 1997, [en línea]). Este nuevo paradigma sugiere una descentralización en los procesos, ya que se tiene plena libertad de elegir entre varias opciones de sitios *web* (Hoffman y Novak, 1996, [en línea]).

En contraste con los programas de mercadotecnia tradicional que esencialmente comunican a usuarios con gran variedad de intereses, la mercadotecnia electrónica en la WWW desarrolla una afinidad entre los usuarios y el producto (*The Ideas Library*, 1997, [en línea]).

Uno de los mitos con respecto a la mercadotecnia en Internet es “pongamos nuestra imagen en Internet y los clientes ya vendrán”; pero téngase en cuenta que el éxito depende en gran medida de contenidos interesantes y atractivos y de una promoción adecuada, tanto en la propia red como en otros medios (Ribas, 1997, [en línea]). Ya no es

suficiente con “estar” en el ciberespacio, además hay que ofrecer un alto nivel de calidad en los servicios, ya no tan sólo con una plena satisfacción del usuario, sino más bien adelantándose a sus necesidades (Herrero y Barragán, 1997, [en línea]). Por otro lado, un sitio *web* no reemplaza a los esfuerzos de mercadotecnia; sin embargo, es el perfecto complemento para anunciarse. Cabe recordar que se debe ser consistente en los canales de comunicación con los *logos*, *slogans*, etc. (*The Ideas Library*, 1997, [en línea]). Otra importante estrategia es percibir el valor de las búsquedas en línea puesto que la tecnología cambia y

afecta el valor de los servicios de información (Trudell, 1991, p. 223).

Por lo tanto, la mercadotecnia tradicional es obsoleta. He aquí un nuevo modelo: la mercadotecnia dirigida a los usuarios/clientes, que va de una mercadotecnia de nicho a una de masa (Condous, 1983, p. 413). Además, la mercadotecnia de la información para el entorno de Internet debe de contemplar siempre dos aspectos: la mercadotecnia de la red (aquella que se hace de manera exterior, de la biblioteca hacia afuera) y la mercadotecnia en la red (aquella que se hace internamente) (*The Executive...*, 1997, [en línea]). Los aspectos que concuerdan con las dos premisas básicas e inseparables de la mercadotecnia de la información son: 1) "el usuario es el principal objetivo del desarrollo tecnológico y comercial de la red; y 2) el mercado interno difícilmente crecerá si no se estimula e integra al mercado externo" (Herrero y Barragán, 1997, [en línea]).

Como la mercadotecnia ofrece la oportunidad para dirigir los cambios en facilidades físicas, materiales y servicios ofrecidos por la biblioteca, así como la calidad de la ayuda profesional que es ofrecida (Leisner, 1995, [en línea]), se visualiza un futuro de expansión para los servicios bibliotecarios (Gowrie, 1984, p. 111).

PRINCIPIOS DE LA DECLARACIÓN SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

La importancia de la mercadotecnia y del comercio electrónico es tal que se han establecido de manera preliminar por la Unión Europea, junto con los Estados Unidos, con fecha del 5 de diciembre de 1997, algunos

principios al respecto, entre los que destacan los siguientes:

1. El comercio electrónico global, promovido por el desarrollo de la Internet, será un motor importante para el crecimiento de la economía mundial del siglo XXI
2. Se propone un diálogo abierto entre los gobiernos y el sector privado mundial para construir un entorno legal y comercial idóneo para la realización de negocios en la Internet

Asimismo, se acuerda trabajar para el desarrollo de un mercado global donde la competencia y la capacidad de elección del consumidor dirijan la actividad económica, en donde se tomarán en cuenta los intereses de los consumidores, bibliotecas, escuelas y otras instituciones públicas (Ribas, 1997, [en línea]). Nótese que las unidades de información destacan como instituciones públicas que deben tomarse en cuenta para la globalización.

APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL

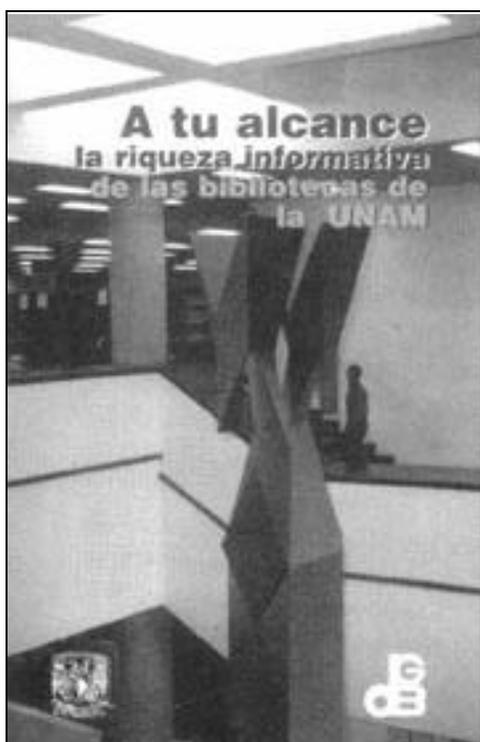
En el sector de la información, algunos especialistas han empleado históricamente técnicas y métodos propios de lo que eventualmente se denominó como mercadotecnia. Por ejemplo, desde hace casi 100 años se vienen realizando "estudios de usuarios" destinados a conocer mejor a éstos en distintas facetas como clientes de nuestras unidades de información, con el fin de saber, fundamentalmente, qué temáticas son las más utilizadas, cuáles son los servicios más

demandados, a qué hora y por cuáles categorías de usuarios, y sobre esta base reorganizar servicios y colecciones, sin que necesariamente esté presente, al menos explícitamente, el concepto de brindarles una mejor satisfacción a sus necesidades informativas (García, 1995, [en línea]).

Bibliotecarios de muchos países, especialmente de Australia, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá y los países escandinavos dedican constantes esfuerzos para aplicar a los servicios bibliotecarios las técnicas de mercadotecnia que han tenido éxito en otro tipo de organizaciones (Rodríguez Santa María, 1991, p. 8).

Un claro ejemplo de la trascendencia que ha ido cobrando la aplicación de la mercadotecnia es dado por Blaise Cronin, especialista en el área, quien refiere que en 1973, haciendo una investigación sobre el tema en LISA (*Library and Information Science Abstracts*), utilizando tres descriptores: mercadotecnia, publicidad y promoción, encontró sólo dos artículos sobre el tema. Siete años más tarde, en 1980, hizo la misma búsqueda utilizando los mismos descriptores y encontró 50 artículos. En 1988, se hizo la misma búsqueda y se encontraron 3,519 artículos en revistas y publicaciones de Europa y Norteamérica (Rodríguez Santa María, 1991, p. 9).

En la región latinoamericana, la mercadotecnia de los servicios de información, a pesar de su importancia en la época actual, ha sido insuficientemente tratada. Algunas de las razones que explican su escasa aplicación se deben a que las bibliotecas de la región dependen, por lo general, de instituciones oficiales no lucrativas (Arboleda, 1986, p. 34).



En la literatura bibliotecológica brasileña se han encontrado 97 documentos sobre la mercadotecnia de la información cubriendo el período que va de 1972 al verano de 1994, con lo cual se percibe un gran interés de estos bibliotecólogos por la mercadotecnia. Los tipos de documento más utilizados fueron el artículo en revistas con 29%, los capítulos de libro con 22% y las ponencias con 21% (Amaral, 1995, [en línea]).

APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN A NIVEL NACIONAL

En México, ya se considera que la mercadotecnia de los servicios de información es una tarea que debe abordarse con toda apertura; pero

todavía falta mucho por hacer en cuanto a su aplicación. Existen avances en aspectos relacionados con la investigación de necesidades de información, en el desarrollo de servicios, o con la promoción de los mismos, pero quizás no se ha dado, hasta ahora, un enfoque integral a todos los aspectos que inciden en un plan de mercadotecnia para todo tipo de servicios de información (Carrión, 1997, p. 7).

Una experiencia positiva al respecto es el sistema bibliotecario de la Universidad Nacional Autónoma de México, coordinado por su Dirección General de Bibliotecas (DGB), la cual ha fortalecido y mejorado a través de los años los servicios bibliotecarios y de información mediante una planeación adecuada, cuyas metas alcanzadas han sido: sentar las bases para elevar el monto de las partidas presupuestales destinadas al enriquecimiento de las colecciones, generalizar el sistema de estantería abierta, extender de modo gradual los horarios de servicio, controlar los préstamos mediante sistemas electrónicos de seguridad, construir y remodelar los espacios físicos, capacitar al personal, orientar a los usuarios sobre los servicios que prestan las bibliotecas del sistema, y automatizar el funcionamiento de las mismas. Otro aspecto al que la DGB ha prestado atención, es a la orientación de los usuarios, cuyo propósito es brindar una visión general de los servicios bibliotecarios y de los recursos informativos que la universidad pone a disposición de los alumnos que anualmente ingresan al bachillerato y a las licenciaturas. (Rodríguez Gallardo, 1996, p. 3-15)

Algunos de estos logros no se hubiesen alcanzado sin la aplicación de la mercadotecnia de la información, que si bien no se realiza integralmente, sí se hace de forma parcial y en ocasiones sin reconocimiento; por ejemplo, se han realizado estudios técnicos y de viabilidad (estudios de mercado) para ampliar el horario de servicio de las bibliotecas. En cuanto a la aplicación de la mercadotecnia de la información en forma electrónica, simplemente se puede decir que existen páginas *web* de algunas de las bibliotecas pertenecientes a este sistema bibliotecario; sin embargo, para poder precisar correctamente cómo es que se aplica la mercadotecnia de la información en el diseño de estas páginas se hace indispensable un estudio posterior a nivel nacional e internacional.

Aunado a esto, existen algunas experiencias en bibliotecas universitarias de instituciones privadas, como las del Tecnológico de Monterrey, que cuentan con un departamento de relaciones públicas cuya función es promocionar los servicios de información de sus bibliotecas, así como el caso del Instituto Tecnológico Autónomo de México que tiene entre sus planes estratégicos la aplicación de técnicas de mercadotecnia.

CONCLUSIONES

La adquisición de las técnicas arriba descritas permitirá garantizar a cualquier institución su desarrollo y supervivencia basadas en un mejor conocimiento de las necesidades de sus usuarios, consumidores o clientes actuales y potenciales, mediante estudios que permitan establecer mecanismos efectivos y rentables

orientados a satisfacer las necesidades de los usuarios.

Además, cualquiera que sea el tipo de unidad de información, el profesional en este campo debe buscar una permanente actualización para estar al día de los avances en su área, de los nuevos servicios y de las diversas modalidades para brindarlos. El mundo de los servicios de información electrónica, ciertamente no era parte de nuestro campo de acción una década atrás, y ahora es prácticamente insustituible.

Si nuestros servicios no responden a las necesidades y expectativas de los usuarios, se corre el riesgo de que esas necesidades sean cubiertas por otras entidades, afines a las nuestras, que posean una mayor visión de la utilidad e importancia del mercadeo y que se preocupen por diseñar servicios especializados y a la medida de las necesidades de los usuarios, entre ellas: firmas consultoras, otras unidades de información, productores de bancos de datos, sin omitir la misma Internet.

Para concluir, sólo resta decir que describir el concepto y algunas de las tendencias de la mercadotecnia es una cosa y otra totalmente distinta ponerlas en práctica dentro de una organización.

OBRAS CONSULTADAS

Academic library management. Maurice B. Line, ed. London : The Library Association, 1989, p. 6.

AMARAL, Sueli Angélica do. *Literatura biblioteconômica brasileira produção até 1994*. [En línea]. 1995. <<http://www.unb.br/cid/rbb/artigo6.htm>> [Consulta: 27 abril 1998].

ARBOLEDA SEPÚLVEDA, Orlando. La comercialización de los servicios de información y documentación en ingeniería sanitaria y ciencias del ambiente. *Revista interamericana de bibliotecología*. ene./jun. 1986, vol. 9, no. 1, p. 33-51.

ARNOLD, Stephen E. Marketing electronic information : theory, practice and challenges, 1980-1990. *Annual Review of Information Science and Technology*, 1990, vol. 25, p. 87-144.

BAKEWELL, K.G.B. *Managing user-centred libraries and information services*. London : Mansell, 1990, p. 38-192.

CARRIÓN, Guadalupe. Mercadotecnia de la información. En: Simposio de Sistemas de Información (1990 : Instituto Mexicano del Petróleo). *Simposio de sistemas de información : memorias, 24 de julio de 1990*. México : Instituto Mexicano del Petróleo, 1990, p. 78-91.

—. La mercadotecnia en apoyo de los servicios de información. En: *INFO 1997. Congreso Internacional de Información, La Habana, Cuba. Octubre 13-17 de 1997*, p. 1-16.

CARROLL, Daniel. Library marketing: old and new truths. *Wilson Library Bulletin*, Nov. 1982, vol. 57, no. 3, p. 212-216.

El ciberespacio y el marketing interactivo. [En línea]. 1997. <<http://www.eseune.edu/paginas/merber2.htm>> [Consulta: 27 abril 1998].

CONDOUS, Crystal. Non-profit marketing: libraries' future?. *Aslib Proceedings*, Oct., 1983, vol. 35, no. 10, p. 407-417.

CRONIN, Blaise. Information services marketing. *South African Journal of Librarianship and Information Science*, Sept. 1985, vol. 53, no. 3, p. 115-119.

The executive guide to marketing on the new Internet. [En línea]. 1997. <<http://www.industry.net/guide.html>> [Consulta: 18 mayo 1998].

FREEMAN, James E. y KATZ, Ruth M. Information marketing. *Annual Review of Information Science and Technology*, 1978, vol. 13, p. 37-59.

GALVÃO BAPTISTA, Sofia. Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação : uma introdução. *Revista de biblioteconomia de Brasília*, jan./jun 1988, vol. 16, no. 1, p. 95-111.

GARCÍA DÍAZ, Ignacio. *El marketing y la actividad de la información*. [En línea]. 1995. <<http://infonews.sld.cu/revistas/aci/aci03295.htm>> [Consulta: 27 abril 1998].

GOWRIE, Earl of. With marketing, the minister sees a future of expansion. *Library Association Record*, Mar. 1984, vol. 86, no. 3, p. 111-115.

- HERRERO, José María y BARRAGÁN, José Antonio. *Ponencias mundo Internet 96*. [En línea]. 1997. <<http://www.aui.es/biblio/libros/mi96/pll.htm>> [Consulta: 27 abril 1998].
- HOFFMAN, Donna L. y NOVAK, Thomas P. *A new paradigm for electronic commerce*. [En línea]. 1996. <<http://www200.ogsm.vanderbilt.edu/novak/new.marketing.paradigm.html>> [Consulta: 18 mayo 1998].
- The ideas library*. [En línea]. 1997. <<http://www.ideas2.com/mktsug.htm>> [Consulta: 18 mayo 1998].
- KOTLER, P. y LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. In: *The Marketing of Library and Information Services*. Blaise Cronin, ed. London : ASLIB, 1981. p. 20-25.
- LEISNER, Toni. *Should libraries engage in marketing?*. [En línea]. 1995. <<http://ifla.inist.fr/IV/ifla61/61-leit.htm>> [Consulta: 18 mayo 1998].
- MATTHEWS, Anne J. Library market segmentations: an effective approach for meeting client needs. En: *Marketing and the library*. *Journal of Library Administration*, Winter, 1983, vol. 4, no. 4, p. 19-33.
- PONTIGO, Jaime. Información para la industria : estrategia de mercado. *Ciencias de la información*, jun., 1991, vol. 22, no. 2, p. 14-23.
- RAMÍREZ LEYVA, Elsa M. La promoción de las bibliotecas en el año 2000. En: *Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía (18 : 1987 : México, D. F.). XVIII Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía, 2 al 6 de marzo de 1987, México, D.F. : memorias*. México : AMBAC, 1989. p. 27-37.
- RIBAS, Xavier. *Declaración conjunta de U.E.-E.E.U.U. sobre comercio electrónico*. [En línea]. 1997. <<http://www.avi.es/biblio/bolet/bole003/bole003.htm>> [Consulta: 27 abril 1998].
- RODRÍGUEZ CASTRO, Hernán. Mercado para el bibliotecario. *Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, ene./jun., 1987, vol. 2, no. 1. p. 4-6.
- RODRÍGUEZ GALLARDO, Adolfo. Informe de labores. México : DGB 1996.
- RODRÍGUEZ SANTA MARÍA, Gloria María. Conceptos de mercadotecnia aplicados a bibliotecas públicas. *Revista interamericana de bibliotecología*, ene./jun. 1991, vol. 14, no. 1, p. 7-29.
- ROWLEY, Jennifer. Marketing information systems. *Aslib Proceedings*, Jul./Aug. 1994, vol. 46, no. 7/8, p. 185-187.
- SOLA, José. *1996 : el año de la consolidación de Internet como medio de comunicación* [En línea]. 1997. <<http://www.aui.es/biblio/iarticu.htm>> [Consulta: 27 abril 1998].
- STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. *Fundamentals of Marketing*. U.S. : McGraw-Hill, 1996. 743 p.
- THOMAS, Robert J. Marketing research in the scientific and technical information services industry : development and future directions. *Journal of the American Society for Information Science*, Sept. 1982, vol. 33, no. 5, p. 265-269.
- TRUDELL, Libby. Marketing online services : product, market and strategy. *Online Review*, June/Aug. 1991, vol.15, no. 3/4, p. 207-225.
- TUCCI, Valerie K. Information Marketing for libraries. *Annual Review of Information Science and Technology*, 1988, vol. 23, p. 59-82.
- WEINGAND, Darlene E. Preparing for the new millenium: the case for using marketing strategies. *Library Trends*, Winter, 1995, vol. 43, no. 3, p. 295-317.

