

Mercadeo de información y servicios en las bibliotecas

Foro de especialistas efectuado del 17-26 de mayo del
2000

Lista de discusión bibliotecoloListagos-cr@egroups.com

Informe de Relatoría

Preparado por
Ma. Lourdes Flores de la Fuente
Info@conprolat.co.cr

Coordinador del FORO:
Licenciado José Ruperto Arce
Director de la Biblioteca W. K Kellogg
Universidad EARTH
Costa Rica jrarce@ns.earth.ac.cr

Expositoras:
Máster Marcela Gil Calderón
Biblioteca Conmemorativa
OrtonTurrialba, Costa Rica
mgil@catie.ac.cr

Licenciada Ana Teresa Sancho
Biblioteca Centro Cutural
Costarricense
Norteamericano, San José, Costa
Rica
atsancho@hotmail.com

Intervinieron en el foro los
siguientes miembros de la
lista:

José Ruperto Arce
jrarce@ins.earth.ac.cr
Luis Guillermo Moya
lmoya@iter.ac.cr
Alvaro Pérez
Perquin@sol.racsa.co.cr
Aylin Valdivia
avaldivia@uveritas.ac.cr
Saray Córdoba
scordoba@cariari.ucr.ac.cr
Yolanda Rangel Ballesteros
arielbu-@uis.edu.co
Ana Lorena Quirós
lorenaq@sibdi.bldt.ucr.ac.cr
Graciela Dillet
gracid@citynet.net.ar
Carlos E. Granados Molina
cegranad@ns.earth.ac.cr
Lilliana Chaves
lchaves@ns.earth.ac.cr
**Colegio Federado de
Ingenieros y Arquitectos**
cfdididad@sol.racsa.co.cr

Es indudable que el tema de mercadeo de servicios y productos de información es de gran actualidad e interés para los profesionales que están vinculados con este tipo de actividad.

Es así que el planteamiento de un foro sobre este particular reviste importancia y trascendencia, no sólo en Costa Rica, sino en los diversos países de la región, situación que ha motivado una rica participación y aporte.

La discusión sobre esta área temática planteó dos enfoques de orientación. Por un lado la necesidad de profesionalizar la tarea del mercado de los productos y servicios de información y por otro, la necesidad de no caer en la trampa de las modas y de equivocarse nuestro papel principal cual es la administración como bien social.

El tratamiento de los distintos temas en forma superficial puede inducir a errores. Revisando la literatura sobre el tema, podemos observar como el concepto de mercadeo social está implícito en las modernas teorías del mercadeo y no deben extrapolarse como temas independientes.

El objetivo de la discusión en la lista nos lleva a enumerar una serie de planteamientos sin que con ello podamos asegurar que estemos teorizando sobre el tema y mucho menos concluyendo en un área tan vasta como la mercadotecnia o el mercadeo de los servicios de información.

Tomando como punto de partida el esquema original brindado por la Máster Marcela Gil, se incorporan aquí algunas ideas tratadas alrededor de cada uno de los temas. Se incluye un listado de material atinente al campo del mercadeo en Unidades de Información.

Las principales ideas

La Biblioteca como empresa

1. Las bibliotecas son exitosas en la medida que se apliquen adecuadamente los principios generales de la administración como una verdadera empresa.
2. La biblioteca es una empresa y una gran parte de su éxito radica en una planificación estratégica, el desarrollo de estudios de mercado, la promoción, comercialización, publicidad y manejo de la imagen corporativa, el servicio al cliente, los servicios justo a tiempo y al cliente proactivo, el empoderamiento, el benchmarking, el adecuado manejo de las relaciones públicas, el establecimiento de planes para el mercadeo social, la motivación del personal, uso y explotación de las nuevas tecnologías de información -tipo INTERNET- a fin de promover el acceso real hacia el conocimiento.

¿Por qué hacer mercadeo?

1. El plan de mercadeo es requisito indispensable en toda unidad informativa que esté o pretenda estar a la altura de los tiempos, adaptándose constantemente a los cambios sociales, tecnológicos, psicológicos, económicos y a las necesidades reales y potenciales de los clientes. La adopción del mercadeo en una unidad de información, implica asumir un gran compromiso que cambiará la filosofía del trabajo y exigirá nuevas formas de planeamiento. Este plan permite intensificar la relación con el cliente, valorizar el interés por su satisfacción, mejorar el direccionamiento de los recursos financieros e incentivar el uso de servicios que sean de calidad, se produce un efecto multiplicador.
2. El mercadeo puede convertirse en una herramienta para la obtención de recursos sobre todo cuando las bibliotecas son percibidas por los mandos gerenciales como una carga presupuestaria y no como un componente esencial ni como un activo de alto valor. Las autoridades valoran la posibilidad de invertir recursos en nuestras unidades de información en la medida que puedan medir el impacto de los servicios y productos a partir de las necesidades satisfechas de nuestros usuarios.
3. El mercadeo debidamente encauzado ayuda al posicionamiento de los servicios y productos y en definitiva da a conocer el esfuerzo y calidad del trabajo realizado en la unidad de información.

La clientela de las Unidades de Información

1. Si el usuario es nuestra meta, los estudios de necesidades son indispensables. Esta etapa significa necesariamente estudios de mercado para definición de servicios y productos. Como cualquier empresa, se debe estar consciente de que nuestra supervivencia y desarrollo dependen de la capacidad para anticiparse a las demandas del mercado meta y por tanto someter a una evaluación constante los servicios y productos que se ofrecen.
2. El usuario de información de hoy en día es en alguna medida un experto en información. No podremos convencer a los clientes que paguen por nuestros servicios si le ofrecemos lo mismo día tras día, si no pensamos en actuar verdaderamente en ambientes de calidad y mejoramiento continuo, en suma si no innovamos; hay que ofrecer a nuestros clientes cosas diferentes, que ellos no sean capaces de obtener si no recurren a nosotros.

Venta de productos y servicios de información

1. Los servicios y productos de información de bibliotecas de entidades sin fines de lucro podrían cobrar al menos los costos de producción más no los costos de mantenimiento o costos fijos institucionales. Los costos no deben ser trasladados al usuario sobre todo si nuestras instituciones administran información como bien social.
2. La discusión apoya en parte la venta, sin embargo, se preguntan cómo estimar costos de productos y servicios de información? Inclusive no existe una lista clave de productos y servicios no convencionales relacionados con la información.
3. El cobro de servicios y productos de información depende de la población de usuarios y de la naturaleza misma de la organización a la que se pertenece. Para contar con elementos en este sentido sería necesario el análisis de casos y de allí derivar costos operativos y costos reales. Recordemos que los costos de vida e ingreso per cápita varían de país a país.

NOTA: Aquellas personas que estén interesadas en formar parte de la lista bibliotecologos-cr@egroups.com deben enviar su solicitud al señor José R. Arce a la siguiente dirección electrónica. irarce@racsa.co.cr, quien gustosamente agregará su nombre a esta prestigiosa lista de discusión.

Alguna literatura sobre el tema

Alba, Luis y otros. (1997). "Tres enfoques sobre el nuevo gestor de la información". Santiago, Ch.: CEPAL.

Buckland, Michael. Redesigning Library Services: A Manifesto

<http://sunsite.berkeley.edu/Literature/Library/Redesigning/html.html>

Consultoría Bio/Mundi IDICT/CITMA(Cuba) y Centro de Información Tecnológica/ITCR. Curso Gestión de la Información: Industria de la Información, Creación de productos y servicios de Información.

San José, C.R.: IDIC/ITCR, 1998. Incluye extensa bibliografía sobre mercadeo de la información.

Cram, Laura. (1995). "The Marketing Audit: Baseline for Action". Library Trends. Vol. 43. Nº 3 (Winter).

Flores De la Fuente, Ma. Lourdes. (1992). "Comercialización de servicios de información". San José, C.R.: ILANUD, Proyecto Fortalecimiento de Bibliotecas Jurídicas en América Latina.

Focusing on customers. (1995). "Library Review". Vol. 44, Nº 5

Gorchels, Linda M. (1995). "Trends in Marketing Services". Library Trends. Vol. 43. Nº 3 (Winter).

Kotler, Phillip. (1990). "Dirección de Mercadotecnia: análisis, planificación y control". México: Prentice- Hall, Inc.

Kuny, Terry y Cleveland, Gary. (1999). "New Information Technologies". The digital library: myths and challenges. INFOLAC. Vol. 12, N° 4 (Oct,Dic).

Gorchels, Linda M. (1995). Trends in Marketing Services. Library Trends. Vol. 43. N° 3 (Winter).

Nichols, John V. (1995). "Using Future Trends to Inform Planning/Marketing". Library Trends. Vol. 43. N° 03 (Winter).

Olivé García, Aleida. (1999). "La información en el desarrollo nacional: desafío y alternativa para la economías emergentes". INFOLAC. Vol. 12, N° 1 (Ene-Mar).

Rowley, Jennifer. (1997). Price and the marketing environment for electronic information. Journal of Librarianship and Information Science. Vol. 29, N° 2 (jun.).

Weingand, Darlene E. (1995). "Preparing for the New Millennium: The Case for Using Marketing Strategies". Library. Trends. Vol. 43, N° 03 (Winter).

Wolpert, Ann. "Services to Remote Users: Marketing the Library's Role". Library Trends. 47 (1):21-41, Summer, 1998.

*Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información, Directora Ejecutiva de la Consultoría Profesional Latinoamericana S.A. **CONPROLAT** <http://www.comprolat.co.cr>
Empresa dedicada al desarrollo de consultorías y capacitación en nuevas tecnologías e industria de la información.