

MARKETING EN UNIDADES DE INFORMACIÓN Y AFINES: ¿Sólo una moda?

Por : [Flora Miyagi](#)

Bibliotecología.

Licenciada en Bibliotecología, Profesora de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Consultora de GERENS.

Lima, 03 de diciembre de 2001.

Resumen

La ponencia analizará las formas tradicionales en que se han dado los servicios de información en las bibliotecas, para contrastarlas con los principios básicos del marketing.

Se revisará la importancia de conceptuar con claridad los productos y servicios que se ofrecen a fin de que sus probabilidades de éxito aumenten. También se discutirá el estudio de usuarios y su relación con la denominada "investigación de mercados".

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos se ha generado una gran expectativa en torno al marketing como una solución para las unidades de información. En esta ponencia se expondrán algunos aspectos básicos del marketing para entender si el marketing efectivamente puede significar aportes a la gestión de los servicios de información o si sólo se trata de una corriente de moda.



¿Qué es el marketing? La definición clásica de Kotler¹ dice: "marketing es la relación de intercambio entre dos o más partes mediante procesos de transacción", en donde se entiende por "procesos de transacción" aquellos en los cuales se da una prestación y una contraprestación, entre una parte y la otra.

Estos procesos de intercambio implican trabajo: "los vendedores tienen que buscar compradores, identificar las necesidades de éstos, diseñar productos apropiados, promoverlos, almacenarlos y transportarlos, negociarlos, etc. Actividades como el desarrollo e investigación de productos, la comunicación, distribución, fijación de precios y el servicio constituyen actividades centrales de la mercadotecnia".

Por tanto, aplicando tales conceptos a los servicios de información, los bibliotecarios deben localizar a sus clientes o usuarios (en una actitud proactiva), identificar sus necesidades, diseñar productos adecuados y promocionarlos.

SERVICIOS DE INFORMACIÓN

El concepto biblioteca o unidad de información no se refiere a una gran colección de libros ordenada, sino que el concepto cobra su sentido cabal cuando ofrece determinados productos y servicios con su fondo documental, a sus usuarios o clientes.

Se pueden identificar dos niveles de servicio en una unidad de información: los servicios básicos y los de valor agregado. Un servicio básico es el de lectura, que responde a lo que una de las leyes de Ranganathan: "un libro para cada lector".

¹ Kotler, Philip. -- Fundamentos de mercadotecnia. -- 4ª ed. -- México : Prentice Hall, 1998.

Otro servicio típico, es el de referencia, mediante el cual el bibliotecario atiende preguntas concretas o dudas de un cliente; el producto de esta transacción es la respuesta hallada.

Servicios con mayor valor agregado son los de difusión selectiva de información, búsqueda bibliográfica a la medida, entre otros; se trata de servicios más personalizados.

Sea que se trate del servicio de lectura, el de referencia o cualquier otro, es muy probable exista variación entre la calidad de servicio que recibe un cliente A y un cliente B. La variación de la calidad obedecerá a factores como rapidez de la atención, trato recibido, tiempo de espera, calidad de la información obtenida, etc.

Esta variabilidad es inherente a todo servicio, puesto que éste no se puede acumular o almacenar, la producción del mismo se da en presencia o con el concurso del cliente y con el personal de servicio en contacto. Es decir, el servicio está fuertemente impregnado de las características personales tanto de quien da el servicio como del que lo recibe (piénsese en la relación alumno-profesor, bibliotecario A - usuario Y, bibliotecario B - usuario Y).

En el momento en que se produce el pedido del préstamo del libro, o se realiza la consulta, el cliente está expuesto a una serie de experiencias, como el trato recibido, el ambiente físico, el tiempo de espera, etc. Si esta experiencia es positiva se llevará una opinión favorable del servicio y lo comentará con algunas personas. En cambio, si su experiencia es negativa, tendrá una actitud desfavorable, y lo comentará con muchas más personas. Los estudios muestran que las personas tienden a comentar una buena noticia con unas 5 personas; pero las malas noticias, con muchas más. De ahí la importancia que cada servicio de préstamo, de lectura o cualquier otro, sea de la mejor calidad posible.

Si usted, amable lector, tiene una experiencia diferente, o no le consta que sus usuarios comenten el servicio de la biblioteca, es posible que se deba a que no

perciba un valor extremadamente alto. Tal vez el usuario sea muy exigente y no es suficiente brindarle un buen servicio, sino que se debe superar sus expectativas, y llegar a "deleitarlo".

ESTUDIOS DE USUARIO O LA IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

Usualmente las bibliotecas realizan un esfuerzo por identificar las necesidades de información de los usuarios, sobre todo a nivel de bibliotecas especializadas. Este esfuerzo culmina con la identificación de una lista de temas, términos o descriptores en los que el cliente está particularmente interesado. Sin embargo, eso no es suficiente para contar con un perfil claro del cliente. Es necesario conocer de qué forma utilizará esa información para que sea lo más relevante posible. Más aún, es conveniente contar con algunas claves respecto a sus motivaciones, sus preferencias, temas que aborda el "comportamiento del consumidor".

Si la biblioteca recoge los aprendizajes del "comportamiento del consumidor"; una combinación de marketing y psicología, tendrá la posibilidad de conocer las motivaciones de sus clientes, sus preferencias, lo que le permitirá desarrollar productos con mayores beneficios deseados.

DISEÑO DE PRODUCTOS

El marketing puede observarse como un sistema en el que se relacionan e interactúan las 4 variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Eso significa para una biblioteca:

- ✂️ Producto: bien tangible o intangible (producto o servicio) que se ofrece. Ha de tener características o atributos distintivos.
- ✂️ Precio: cuál es el valor que se cobrará por el bien o servicio.
- ✂️ Plaza: canales por los cuales llega el producto al cliente.
- ✂️ Promoción: proceso de comunicación del producto o servicio.

Para que el producto o servicio de información sea exitoso se debe partir de un concepto claro del producto, es decir, que posea características y atributos deseables, distinguibles de otros similares; que esté claramente enfocado hacia una audiencia meta (esto es, segmentación de mercado), y que la comunicación de sus beneficios sea atractiva para los potenciales clientes. Si se trata de un servicio de información con un precio a pagar, éste debe reflejar el valor que tiene para el cliente.

Plaza

Se refiere a los canales empleados para que el producto llegue al cliente. En el caso de los servicios de información, la plaza o canal es el local de la biblioteca. Por tanto, la ambientación del local ofrecerá muchos elementos que afectarán la percepción del potencial cliente respecto a la calidad del servicio que recibirá.

Promoción

La promoción de la biblioteca y de sus servicios es una actividad que debe realizarse de manera sistemática. Una prueba: en un pueblecito de Estados Unidos se decidió probar si era innecesario hacer publicidad de la Coca Cola pues todos la conocían; se retiraron todos los avisos publicitarios y al final las estadísticas mostraron que sí hubo reducción de las ventas.

Para que la promoción sea efectiva es necesario que no se trate de un esfuerzo aislado, sino que forme parte de un plan integral. Debe establecerse con claridad qué objetivos se buscan: informar, persuadir o recordar. Será informar si las personas no conocen de la existencia de un producto; será persuadir, para que emplee ese servicio que ya conoce; o será recordar, para un producto o servicio que está en la etapa de madurez.

Un modelo exitoso de comunicación es AIDA, según el cual para lograr una promoción efectiva se debe lograr primero llamar la Atención del prospecto, luego su Interés en el mensaje, el Deseo por la propuesta, y finalmente su decisión de entrar en Acción (comprar, leer, etc.)

Sin embargo, la publicidad de la biblioteca y de sus servicios no debe limitarse únicamente para promover o acrecentar el número de clientes; también ha de emplearse como herramienta para formar una imagen de la biblioteca. Imagen que debe ir ligada a la contribución o al valor que ofrece la biblioteca a la entidad a la que pertenece. Lograr una mayor visibilidad es una necesidad urgente de muchas unidades de información, meta que puede lograrse si se plantea una estrategia de marketing adecuada.

Precio

La mayor parte de los servicios de información son gratuitos, en el sentido de que el cliente no es quien paga sino que los costos los asume la entidad. Por tanto, es una variable que si bien se aplica en contados casos, la biblioteca debe tener noción de los costos involucrados para la prestación del servicio.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Cualquiera sea la actividad de marketing que se proponga abordar la biblioteca, debe quedar claramente establecido cuál es el objetivo que se busca conseguir, de qué manera se trabajará, y cómo se sabrá si se ha cumplido. La evaluación de resultados, el monitoreo del trabajo realizado es fundamental no sólo para ver los logros alcanzados, sino para aprender de los esfuerzos realizados, hayan sido exitosos o no.

SOBRE EL AUTOR

Flora Miyagi, Magíster en administración, licenciada en bibliotecología e ingeniero químico.

Actualmente se desempeña como consultora y docente. Es consultora de servicios empresariales de Gerens; y docente de la Especialidad de Bibliotecología de la Pontificia Universidad Católica del Perú. También ejerce la docencia en la Universidad Nacional de Ingeniería.

Anteriormente se ha desempeñado como jefe del Centro de Información Tecnológica de Petroperú y como profesora en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

