



Biblioteca Universitaria

ISSN: 0187-750X

public@dgb.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de

México

México

do Amaral, Sueli Angelica
Mercadotecnia, servicios y usuarios de información: reflexiones para bibliotecas
Biblioteca Universitaria, vol. 18, núm. 2, julio-diciembre, 2015, pp. 99-111
Universidad Nacional Autónoma de México
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28543667002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Mercadotecnia, servicios y usuarios de información: reflexiones para bibliotecas

Marketing, services and information users: considerations for libraries

Sueli Angelica do Amaral*

Resumen

El propósito de este estudio es reflexionar sobre algunas ideas e intercambiar experiencias de la aplicación de la mercadotecnia en bibliotecas y su contribución en el sector cuaternario para buscar innovación en los servicios informativos que son ofrecidos. Para alcanzar el objetivo presentamos la mercadotecnia en bibliotecas a la luz de las transformaciones tecnológicas y sociales, así como el desafío de los bibliotecarios y profesionales de la información en buscar innovación para entender el negocio, el mercado y los usuarios de los servicios informativos que son ofrecidos por las bibliotecas, teniendo en cuenta la gestión de la información en relación con la satisfacción de los usuarios.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, servicios de información, usuarios de la información, sector cuaternario, innovación bibliotecaria.

Abstract

The purpose of this study is to reflect on some ideas and exchange experiences in the implementation of marketing in libraries and their contribution in the quaternary sector in order to seek innovation in the information services that they offer. To achieve this objective we present the use of marketing in libraries in the light of technological and social changes and the challenges that librarians and information professionals must face to innovate and understand the business, the market and users of the information services that libraries provide, taking into account the management of information regarding user satisfaction.

KEYWORDS: Marketing, information services, information users, quaternary sector, library innovation.

* Facultad de Ciencia de la Información, Universidad de Brasilia, Brasilia, Distrito Federal, Brasil. Correo electrónico: samaral@unb.br

Sector Cuaternario y las bibliotecas

Desde la importancia creciente de la información, pasamos a considerar la existencia de un nuevo sector de la economía: el cuaternario, que es de reciente concepción y que complementa a los tres sectores tradicionales, con actividades relacionadas con el valor intangible de la información, abarcando la gestión y la distribución de dicha información. Este sector agrupa las actividades especializadas de investigación, desarrollo, innovación e información. Este nuevo enfoque surge del concepto de sociedad de la información o sociedad del conocimiento, cuyos antecedentes se remontan al concepto de sociedad postindustrial, acuñado por Daniel Bell.

Tomelin afirma que en el sector cuaternario las actividades serían caracterizadas por la acción de concebir, crear, interpretar, organizar, dirigir, controlar y transmitir con el auxilio de la ciencia y de la tecnología, atribuyendo a esos actos un valor económico.¹

En general, el sector cuaternario incluye las actividades vinculadas al desarrollo y la investigación de nuevas tecnologías de información y comunicación que se aplican a todos los sectores de la economía y llevan la delantera en la investigación científico-tecnológica que se dirige hacia la reducción de costos, aprovechamiento de los mercados, la producción de ideas innovadoras, nuevos métodos de producción y métodos de fabricación, entre otros.

Al igual que los sectores primario, secundario y terciario, el sector cuaternario es una parte de la economía cuya principal característica es estar basado en el conocimiento e incluir servicios tales como la generación e intercambio de información, tecnología, consultoría, educación, investigación y desarrollo, planificación financiera y otros servicios o actividades intelectuales.

Además de otras organizaciones, la biblioteca como una organización prestadora de servicios informativos en el sector cuaternario, también enfrenta los desafíos del ambiente de riesgo delante de los desafíos impuestos por las transformaciones y cambios que ocurren en la sociedad.

Los nuevos acontecimientos tecnológicos, sociales, económicos y políticos afectan el estilo de gestión de los recursos informativos y eso implica la revisión de los medios o canales de comunicación con los diversos públicos con los cuales la biblioteca se relaciona.

De acuerdo con Carrión Gútiez la tipología de las bibliotecas evolucionó según el grado de implantación de las tecnologías de información y comunicación (TIC), desde la biblioteca tradicional como un lugar donde el acceso local a la información impresa se realizaba en el propio lugar donde funcionaba la biblioteca.² La evolución de las TIC fue cambiando el acceso a la información al mismo tiempo que la biblioteca también transformaba su actuación desde la biblioteca automatizada que daba el acceso local tanto a la información impresa como a la metainformación digital. Pero en la biblioteca híbrida se brinda el acceso a la información impresa y digital mientras que el de la metainformación pasa a ser local y universal. Hoy tenemos la biblioteca digital vista como una entidad lógica, donde tenemos condiciones de acceso universal a la información y metainformación digitales (como ilustra la figura 1).

Ante la evolución de las bibliotecas, principalmente después del surgimiento de la Internet y del uso de la *world wide web* que permitieron e intensificaron las posibilidades del acceso a la información, Margaix Arnal llama la atención sobre la importancia de la actuación de la biblioteca 2.0, que necesita adoptar nuevas herramientas, cambiar sus actitudes, involucrarse en la web social y aprender a trabajar con los contenidos sociales.³ En ese sentido presenta la rueda de la biblioteca 2.0 conforme se sintetiza en la figura 2.

De facto, la evolución tecnológica es demasiado acelerada y la más grande dificultad para los profesionales que somos humanos, es aceptar que los cambios son acelerados pero nuestro ritmo es lento. Al mismo tiempo que aprendemos sobre una nueva tecnología tenemos

² CARRIÓN GÚTIEZ, Alejandro. *Los servicios de la biblioteca pública en los albores del siglo xxi*.

³ MARGAIX ARNAL, Dídac. *Informe APEI sobre web social*, p. 9.

¹ TOMELIN, Mário. *O quaternário: seu espaço e poder*, p. 71.

Tipología de las bibliotecas según el grado de implantación de las TIC

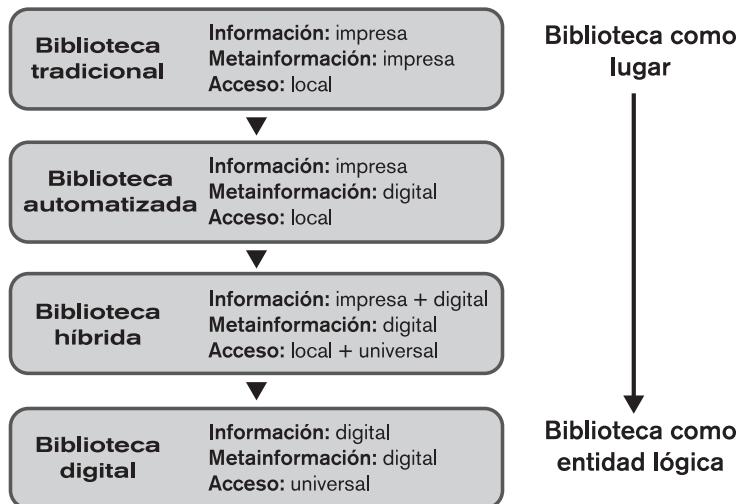


Figura 1 – Tipología de las bibliotecas según el grado de implantación de las TIC.

Fuente: CARRIÓN GÚTIEZ, Alejandro. *Los servicios de la biblioteca pública en los albores del siglo xxi*.

que colocar en práctica el nuevo conocimiento, no solamente en el ámbito del escenario tecnológico sino también en los demás, porque lo único que no cambia es que el cambio no para, es constante.

Entonces, la biblioteca como unidad prestadora de servicios informativos tiene que reflexionar a la luz de las transformaciones tecnológicas y sociales sobre su desempeño en la sociedad y debe considerar dos cuestiones importantes:

- ¿Los usuarios están satisfechos con los servicios ofrecidos en la web por las bibliotecas, o están siendo repetidos los mismos errores de los servicios informativos en el ambiente convencional?
- ¿Los profesionales están atentos a su propia actualización para que las bibliotecas ofrezcan en el ambiente Internet web servicios que atiendan la actual demanda informativa de sus usuarios?

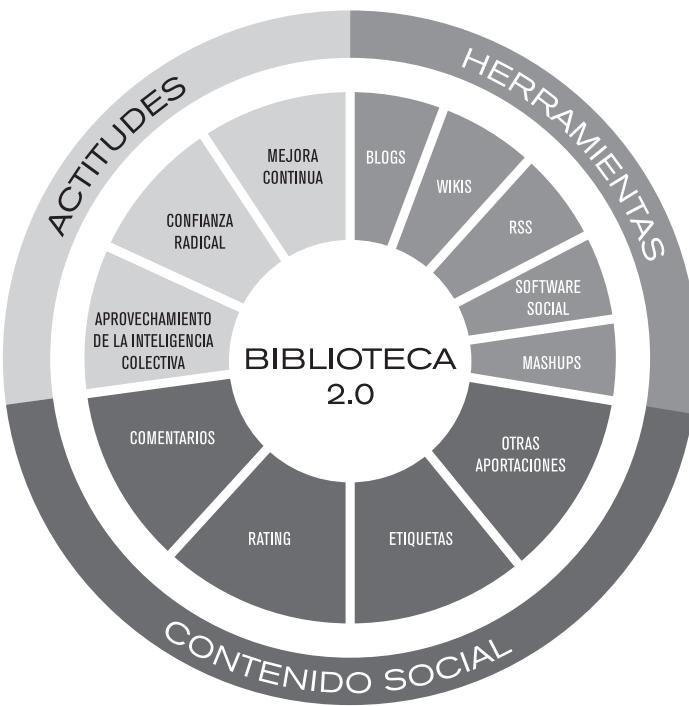


Figura 2 - La rueda de la Biblioteca 2.0

Fuente: MARGAIX ARNAL, Dídac. *Informe APEI sobre web social*, p. 9

Algunas reflexiones sobre la mercadotecnia en bibliotecas a la luz de las transformaciones tecnológicas y sociales son presentadas con el objetivo de buscar innovación en los servicios informativos ofrecidos por las bibliotecas.

Mercadotecnia, cliente, consumidor y usuario de la información en las bibliotecas

Se afirma que en el inicio de la década de los años 1970 hasta el final de la de los años de 1980 mercadotecnia y orientación para el mercado fueron temas discutidos como posibles beneficios para las bibliotecas, pero gran parte de la discusión era focalizada en las actividades de mercadotecnia.⁴ En los años de 1990 hubo el aumento de esa discusión,

⁴SEN, Barbara. Market orientation: a concept for health libraries.

incluyendo el debate sobre la orientación para el mercado como una opción estratégica para las bibliotecas con foco en el cliente, solo como uno de los componentes de la orientación, pero la literatura mantenía no solo un abordaje discursivo sino también la investigación del concepto en profundidad.

De facto, hay mucha discusión sobre los cambios enfrentados por las bibliotecas ante la creciente demanda por servicios en el ambiente cada vez más competitivo, la necesidad de prestación de cuentas, la presión sobre los recursos y siempre un gran número de demandas de clientes cada vez más exigentes.^{5,6} La adopción de una estrategia orientada para el mercado es vista como una forma de gestión exitosa delante del impacto de los cambios en el dominio de las bibliotecas para garantizar su supervivencia.

El concepto de orientación para el mercado, de acuerdo con Ewers y Austen, ofrece una estructura operacional para la aplicación de principios de mercadotecnia en la gestión de bibliotecas.⁷ Significa que el cliente es el punto focal de todas las metas organizacionales e integra la estructura, la gestión y las operaciones. La orientación hacia el cliente es uno de los cuatro elementos de la orientación para el mercado:⁸

1. Orientación hacia el cliente: satisfacer los deseos y necesidades del cliente (lo que el cliente quiere y necesita);
2. Investigación de mercado continua: conocer su cliente y sus necesidades y comportamientos informativos;
3. Integración de todas las actividades y sistemas: desde el gerente al personal de primera

línea todos deben compartir informaciones y el mismo enfoque en el cliente;

4. Gestión de la relación con clientes: un cliente fiel es una propaganda para los otros y sustenta el posicionamiento del negocio.

En el ámbito de las organizaciones del sector lucrativo, la mercadotecnia se ha convertido en una *filosofía* empresarial después del final de la Segunda Guerra Mundial y ha promovido cambios importantes en el entorno de negocios. A partir de la diversificación de productos y de la tendencia gradual hacia la desmasificación del mercado, las organizaciones comenzaron a pensar en un nuevo principio de negocio: la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes/consumidores.

Solamente producir y vender ya no era suficiente. Las empresas que deseaban sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo tenían que ofrecer más que productos y servicios de calidad y utilizar recursos persuasivos de venta. Desde entonces el mercado nunca ha sido el mismo y la mercadotecnia ha sido una fuente de estudios científicos.

El marco inicial de estos estudios, conforme al punto de vista de Han, Kim y Srivastava,⁹ se llevó a cabo a partir de la afirmación de Drucker:¹⁰

sólo hay una definición válida de la propuesta de negocios: crear un consumidor [...] El consumidor es el que determina lo que es el negocio [...] Una vez que la propuesta de cada negocio es crear un consumidor, cualquier empresa tiene dos - sólo dos - funciones básicas: mercadotecnia e innovación.

Por otro lado, hay que recordar que en 1969 Philip Kotler junto con Sidney Levy fueron los responsables de la afirmación indiscutible que, a pesar de originarse en las empresas del sector que busca obtener lucro, los principios conceptuales y filosóficos de la mercadotecnia podrían adaptarse, ser transferidos o extendidos a las empresas sin fines de lucro. Para ellos, el objetivo

⁵ WEINGAND, Darlene E. *Preparing for the new millennium: the case for using marketing strategies*.

⁶ GUPTA, Dinesh K., JAMBHEKAR, Ashok. What does marketing mean for library and information professionals? Concepts, orientations, and practices.

⁷ EWERS, Barbara R., AUSTEN, Gaynor. A framework for Australian university library management.

⁸ MCKOLL-KENNEDY, Janet Ruth, KIEL, G.C. *Marketing: a strategic approach*.

⁹ HAN, Jin K., KIM, Namwoon, SRIVASTAVA, Rajendra K. Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?

¹⁰ DRUCKER, Peter F. *The practice of management*, p. 25.

principal de la orientación de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos.¹¹

Cuando hacen referencia a la rentabilidad en las empresas privadas, los autores afirman que el objetivo mayor es el lucro. Sin embargo, en las organizaciones sin fines de lucro y en los órganos públicos el objetivo principal es sobrevivir y atraer los recursos suficientes para desempeñar un trabajo útil. Por lo tanto, las empresas privadas no deben simplemente tener en cuenta al lucro como su objetivo, ya que deben pensar en obtener lucro como consecuencia de la creación de un valor superior para el cliente.

Kotler considera que una empresa gana dinero satisfaciendo mejor las necesidades de los clientes mejor que como lo hace la competencia.¹² En su libro sobre

mercadotecnia para las organizaciones sin fines de lucro, Kotler ha argumentado que la mercadotecnia está diseñada para proporcionar dos beneficios básicos:¹³

mayor satisfacción del mercado objetivo y de la comunidad servida por la organización, a través del énfasis en la medición de la satisfacción de sus necesidades y deseos; y

en la eficiencia de la formulación científica y tratamiento de las actividades relacionadas con el desarrollo de productos, la determinación de su precio y el modo de su comunicación y distribución.

La figura 3 ilustra la cronología de la relación mercadotecnia, cliente y consumidor, según tres importantes

¹¹ KOTLER, Phillip, Levy, Sidney J. Broadening the concept of marketing.

¹² KOTLER, Philip. *Administração de marketing*, p. 45.

¹³ KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*.

Cronología de la relación mercadotecnia, cliente, consumidor, según

DRUCKER, KOTLER Y LEVY



Figura 3 – Cronología de la relación mercadotecnia, cliente y consumidor, según Drucker, Kotler y Levy

Fuente: AMARAL, Sueli Angelica do, DANTAS, Edmundo Brandão. *Satisfação de clientes, marketing e serviços de informação*, con base en DRUCKER, Peter F. *The practice of management*, KOTLER, Phillip, LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing y KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*.

autores expertos en la temática mercadotecnia: Peter Drucker (1954), Philip Kotler y Sidney Levy (1969) y Philip Kotler (1978).

En resumen, mercadotecnia es la *filosofía* administrativa o gerencial para integrar los métodos/ técnicas/ instrumentos y herramientas en la óptica del mercado en acción, o sea, del mercado en movimiento. Tal movimiento implica una actualización constante y visión del negocio, admitiendo los cambios que ocurren día a día.

En el entorno competitivo, las funciones empresariales de producción, finanzas, recursos humanos y mercadotecnia asumen niveles inaceptables de riesgo, si no pueden contar con información fiable. No podemos olvidar que la información fiable también es fundamental para la supervivencia de todos los tipos de organizaciones, independientemente del área de actuación del negocio sea en la industria u otro sector, sean empresas públicas o privadas, con o sin fines de lucro. Por lo tanto, cualquier organismo, entidad o institución que ofrece servicios a individuos y otras organizaciones no pueden prescindir de la información para mantenerse.

Un principio fundamental de la mercadotecnia es conocer e identificar las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes para servirles. Este principio sugiere que las organizaciones que optan por adoptar una orientación hacia el mercado no pueden prescindir de la planificación, organización, dirección y control de las actividades relacionadas con la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Por lo tanto, la gestión de información orientada en ese sentido presupone no solamente identificar sino también solventar las necesidades de sus clientes y saber si realmente están complacidos.

Por otro lado, toda empresa u organización que adopta la orientación hacia el mercado necesita cuidar sus clientes e implementar acciones para mantenerlos satisfechos. Conocer las aspiraciones, expectativas y necesidades de los clientes, a su vez, está directamente relacionado con la obtención de información acerca de su satisfacción. Por lo tanto, para atender estas aspiraciones, expectativas y necesidades, es necesario

gestionar la información transformándola en un insu-
mo para la toma de decisiones. En otras palabras, la
orientación hacia el mercado parece depender de la
información sobre las expectativas del cliente y, más
específicamente, de la gestión de dicha información.

En ese sentido, autores como Darlene E. Weingand,¹⁴
Dinesh K. Gupta¹⁵ y Jennifer Rowley¹⁶ defienden la
adopción de los principios filosóficos y conceptuales de
la mercadotecnia en unidades prestadoras de servicios
informativos para el desarrollo de las actividades pro-
fesionales en el ámbito de los procesos de gestión de la
información y del conocimiento en las organizaciones.

Según la opinión de Edinger, “la razón obvia para
que los bibliotecarios estén involucrados con la mer-
cadotecnia es para aumentar la satisfacción de los
usuarios”.¹⁷ Adoptar el estilo contemporáneo de ges-
tión orientada al mercado y atender las expectativas
de los usuarios de esa información es la principal ra-
zón para hacer sentido al hablar de usuarios, clientes y
consumidores de la información.

En una revisión de la literatura sobre la incorporación
de conceptos de mercadotecnia e implementación de
las prácticas en la gestión de la biblioteca, Garoufallou
y otros¹⁸ recuerdan, con base en Yorke,¹⁹ que “mer-
cadotecnia es más que una *filosofía* empresarial” y
que “una organización orientada para el mercado está
constantemente adecuando sus recursos para las ne-
cesidades del mercado, para alcanzar los objetivos
corporativos.” Fundamentados en Kotler Marketing
Group, destacan los conceptos más importantes de
la mercadotecnia: “segmentación, objetivo/foco, posi-

¹⁴ WEINGAND, Darlene E. Preparing for the new millennium: the case for using marketing strategies.

¹⁵ GUPTA, Dinesh K. Marketing of library and information services: building a new discipline for Library and Information Science Education in Asia.

¹⁶ ROWLEY, Jennifer. *Information marketing*.

¹⁷ EDINGER, J. Marketing library services: strategy for survival.

¹⁸ GAROUFALLOU, Emmanouel, y otros. The use of marketing concepts in library services: a literature review.

¹⁹ YORKE, David A. Marketing and non-profit-making organizations.

cionamiento, necesidades, deseos, demanda, oferta, marcas, valor y satisfacción, trueque, transacciones, relaciones y redes, canales de mercadotecnia, cadena de suplementos, competición/ concurrencia, ambiente y programas de mercadotecnia".²⁰

Cuando consideran diversos puntos de vista sobre los desafíos más importantes que tornan la aplicación de los conceptos de mercadotecnia y los servicios informativos en una necesidad, Garoufallou y otros mencionan diversos autores adeptos de la idea de que el planeamiento estratégico de mercadotecnia ofrece una variedad de herramientas: investigaciones de satisfacción del usuario, monitoreo ambiental, segmentación y métodos de *feedback* para la reevaluación y monitoreo de servicios.²¹

La naturaleza del mercado de la información está en evolución continua y todas las organizaciones de la industria de información precisan formar nuevas alianzas estratégicas, identificar nuevos segmentos de mercado, desarrollar nuevos productos y nuevos relacionamientos con sus públicos, empleando un completo arsenal de estrategias, tácticas, técnicas e instrumentos de mercadotecnia para obtener éxito en este ambiente de cambio de paradigmas en la sociedad.²²

Para Amaral, el alcance de actuación para el estudio de la mercadotecnia en la área de Ciencia de la Información (CI) se refiere a las organizaciones y sistemas relacionados con los procesos de gestión de la información en las diversas etapas del ciclo de la información tales como: colecta, tratamiento, disseminación y uso de la información.²³ Por lo tanto, esas organizaciones y sistemas están relacionados también con la oferta de productos y servicios informativos y por esa razón son considerados unidades prestadoras de servicios infor-

mativos que integran sus organizaciones mantenedoras y no existen de forma independiente de su órgano mantenedor. A su vez, los órganos mantenedores de esas unidades pueden ser del sector con o sin fines de lucro. Como por ejemplo, una mapoteca de una empresa privada del sector con fines de lucro o la biblioteca de una universidad pública del sector sin fines de lucro.

En el mercado de la información, los profesionales de las unidades prestadoras de servicios también precisan estar aptos para entender el tipo de demanda a ser atendida, si no quieren correr el riesgo de tener la oferta limitada a recursos informacionales no provistos y no utilizados, no importa cuál sea la justificación argumentada para esta situación.²⁴ El proceso de ajustes de la oferta en función de la demanda de información lleva a reflexionar sobre las posibles ventajas de la mercadotecnia como actitud gerencial innovadora para mejorar el desempeño de esas unidades, como organizaciones de valor esencial para el desarrollo social, económico, político y cultural de la sociedad.

Por esa razón, es preciso reflexionar también en el sentido de que la materia prima del trabajo cotidiano, la información y el conocimiento es por naturaleza, compleja, mutable y diversificada. Tal complejidad y diversidad puede explicar la falta de consenso como resultado de los estudios epistemológicos sobre el concepto y definición de los constructos mercadológicos. Consecuentemente, en el ámbito de la Ciencia de la Información (CI) el entendimiento y aceptación del contexto informacional como un ambiente de negocio no es ampliamente discutido. Además de eso, o justamente por causa de esa situación, el 'negocio de la información' es poco estudiado y comprendido en la CI. Esta realidad dificulta la visualización de la contribución de la amplia potencialidad de innovación que los conceptos mercadológicos pueden ofrecer para entender el negocio de la información.

²⁰ Dr. Philip Kotler answers your questions on marketing, 2012 [en línea]. Kotler Marketing Group. <www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml>

²¹ GAROUFALOU, Emmanuel, y otros, *op.cit.*

²² ROWLEY, Jennifer. Information marketing.

²³ AMARAL, Sueli Angélica do. *Marketing da informação na Internet; ações de promoção.*

²⁴ AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação.

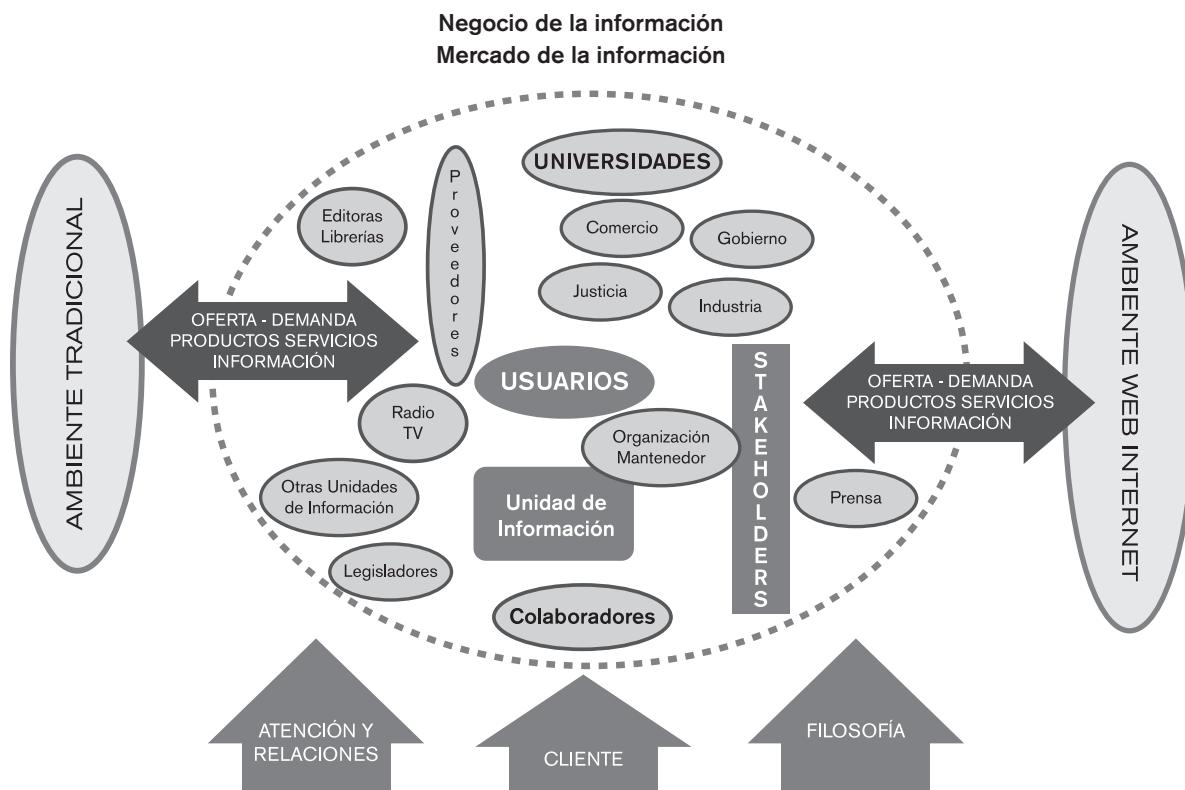


Figura 4. Negocio y mercado de la información y sus actores sociales

Fuente: AMARAL, Suelli Angelica do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. *Informação & Informação*, vol. 13, Número Especial, p. 52-70, 2008.

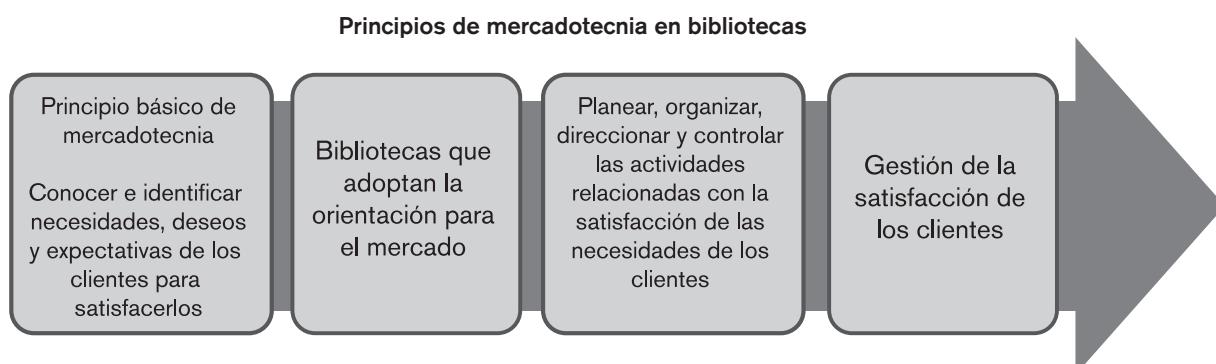


Figura 5 – Principios de mercadotecnia en bibliotecas
Fuente: Elaborado por la autora

Mercadotecnia y gestión innovadora para entender el negocio y mercado de la información

En la opinión de Amaral, la mercadotecnia de la información es una abordaje innovador de la gestión de la información y del conocimiento en bibliotecas, “a partir del entendimiento del mercado y del negocio de la información en la área en que actúan sus órganos mantenedores, estén ellas insertadas en el sector lucrativo o no”.²⁵ Comprender el escenario del área de negocio del órgano mantenedor de la unidad prestadora de servicios informativos es fundamental para entender el mercado de la información en que actúa la unidad prestadora de servicios informativos, sea ella una biblioteca o no. La figura 4 muestra la complejidad del mercado de la información para realizar la gestión de la información y del conocimiento en la óptica de la mercadotecnia en las bibliotecas, que dependen del desarrollo teórico de los principios de la misma para entender el negocio y el mercado de la información en el sector cuaternario.

Los principios de mercadotecnia que dan sustentabilidad a la gestión de la información y del conocimiento en bibliotecas están sistematizados para su mejor visualización en la figura 5.

En este escenario, el gestor de la unidad prestadora de servicios informativos necesita contribuir positivamente para que la sociedad perciba el valor de la unidad en la mediación y acceso a la información de todo tipo, así como en la canalización del conocimiento en todas las áreas del saber, en alineamiento con el mercado de la información de la área de negocio en que actúa su órgano mantenedor.

En lo cotidiano de sus vidas, los usuarios quieren un nuevo tipo de biblioteca que abra sus puertas para el mundo, que innove en conjunto con todos, principalmente con los propios usuarios, que comparta recursos que antes eran guardados a siete llaves, que utilice el poder de la colaboración en masa y se comporte como una biblioteca verdaderamente digital.

Por lo tanto, es imperativo identificar y entender los requisitos de exigencia de los nuevos consumidores y usuarios semiprofesionales del cuaternario, caracterizado por el uso intensivo de la información y del conocimiento como fuerzas productivas, sea en el ámbito social, económico, cultural, político, legal, ecológico, tecnológico, de toda la sociedad.

Innovación es la respuesta para el cambio. Significa que la biblioteca debe ser pro-activa en la oferta de servicios informativos. La que quiere ser pro-activa en la oferta de productos y servicios necesita aprender a moverse en dirección a la receptividad extrema.

Existe una necesidad de ser flexible, estar abierto a los nuevos conocimientos para responder a los desafíos de las oportunidades de desarrollo para que la biblioteca sea reconocida y valorada por la sociedad. Los servicios informativos deben atender satisfactoriamente la demanda de los usuarios, a partir de la identificación de sus necesidades y del entendimiento de las exigencias de esos nuevos usuarios/consumidores de información y prosumidores (productores/consumidores).

En una investigación realizada por Tomaél y otros sobre las prácticas de innovación de los bibliotecarios en el ambiente virtual se destacó que los recursos de tecnología de la información impusieron cambios en el papel ejercido por los bibliotecarios, que evolucionó a partir del cambio del enfoque profesional de las actividades que el bibliotecario pasó a desarrollar en el ciberespacio. Los investigadores analizaron la literatura y constataron que los bibliotecarios utilizaban las redes sociales (*web 2*) para interactuar con los usuarios; así como la computación en nubes, por medio de bancos de datos, catálogos colectivos online y recursos para la organización de libros; también aplicaciones para dispositivos móviles, con la intención de llegar a jóvenes y adolescentes, además de ofrecer equipamientos para los usuarios como tablets para lectura en las bibliotecas y apropiación de la información.²⁶

²⁵ AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação, p. 85.

²⁶ TOMAÉL, Maria Inês y otros. Práticas de inovação do bibliotecário no ambiente virtual.

Observaron que los profesionales buscaban innovar en sus actividades para garantizar la rentabilidad de sus tareas; otros perciben los cambios de comportamiento de las presentes generaciones o una vez que los nativos digitales están totalmente inmersos en la *Web* pero necesitan de ayuda en la selección de fuentes de información. Las bibliotecas precisan estar en sintonía con el comportamiento de esa generación para responder a sus necesidades. Concluyeron que las prácticas de innovación en la actuación del bibliotecario precisan ser emergentes y bidireccionales (organización/institución y usuario), porque estos profesionales desarrollan acciones que pueden concretizarse a partir de la aplicación de la tecnología para la consolidación de sus prácticas en el ambiente virtual e interactuar y/u ofrecer servicios y productos informativos para el usuario, como por ejemplo la aplicación exponencial de las redes sociales en bibliotecas como un nuevo medio de ofrecer servicios y productos a los usuarios y crear un canal de comunicación síncrona y asíncrona con la comunidad.

Tomaél y otros también alertan que para que las prácticas de innovación sean efectivas es necesario una atención especial a la gestión, porque ella podrá modificar estratégicamente los métodos de trabajo, las rutinas y los procesos de desarrollo de las acciones realizadas dentro de la biblioteca, así como los servicios y productos oriundos de esas acciones.²⁷ Además, para innovar es fundamental que se construya un ambiente en que los bibliotecarios puedan compartir y diseminar sus experiencias, ya que la innovación es fundamentada en el aprendizaje. Para los investigadores, los bibliotecarios innovan en sus prácticas de actuación en la medida que modifican la manera de ofertar servicios y productos a los usuarios, principalmente en las acciones que aprovechan los medios disponibles en el ambiente virtual, o sea, utilizan los recursos de innovación desarrollados por los profesionales del área de tecnología de la información para diseminar sus prácticas y/o adaptarlas al ambiente virtual. Pero consideran que hay un largo camino a recorrer para que el bibliotecario sea considerado un profesional innovador por excelencia.

El ciberespacio representa un rico espacio informacional, tanto para el bibliotecario cuanto para el usuario, pero es importante que los bibliotecarios utilicen los recursos de información y tecnológicos disponibles para innovar, teniendo en cuenta que la adopción de esos recursos puede tanto mejorar sus actividades rutinarias como también facultar la oferta de servicios de calidad que atiendan las necesidades informativas de los usuarios y, por consecuencia, fidelizarlos.

La biblioteca, como una unidad prestadora de servicios informativos orientada hacia el mercado y enfocada en sus usuarios como consumidores de la información, necesita la participación de sus usuarios como colaboradores para planear y valorar su oferta de servicios. En este sentido, debe:

- Parar de pensar en los usuarios como adversarios.
- Atender a los usuarios individualmente.
- Recordar las transacciones anteriores con sus usuarios.
- Cuidar las relaciones con sus usuarios.
- Oír y tratar las reclamaciones como oportunidades de negocio.
- Crear oportunidades para que los usuarios colaboren en el planeamiento de servicios.

Mercadotecnia de servicios informativos presupone que el servicio debe identificar, organizar y tratar los recursos de información impresos y digitales significativos en el ámbito de actuación de la biblioteca, de manera que se pueda alcanzar el mejor nivel de satisfacción en la atención de requerimientos para atender los intereses informacionales de sus usuarios, utilizando la tecnología apropiada para recuperar información.

No se trata de migrar la tecnología o simplemente crear blogs, sino de usar un nuevo sistema de comunicación con el usuario para que éste enriquezca con su conocimiento nuestros productos informativos; es asumir los canales y formas de comunicación actuales y aplicarlos a los servicios bibliotecarios; es crear espacios para los lectores, para que interactúen entre

²⁷ *Idem.*

ellos y con el personal de la biblioteca, para que puedan opinar, valorar, preguntar, responder, etcétera.²⁸

La aplicación de los principios de mercadotecnia en bibliotecas o demás unidades prestadoras de servicios informativos pasa por cuatro etapas: la investigación de mercadotecnia, la segmentación del mercado de usuarios, el *marketing mix* y la evaluación.

La investigación en ese ámbito es planeada y sistemática. Tiene la función de identificar las necesidades y los deseos de los individuos, pero es necesario definir el método de colecta de datos y hacer la gestión de todo el proceso para después analizar los resultados y comunicar sus implicaciones.

La investigación de mercadotecnia conecta el consumidor, el cliente y lo público por medio de la información usada para: identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de mercadotecnia y mejorar el entendimiento de todo el proceso de mercadotecnia.

Condous valoriza la segmentación de mercado en bibliotecas cuando afirma que una de las mayores fallas de las bibliotecas es pensar que trabajan para el 100% de su población durante el 100% de su tiempo. Recuerda que es importante que la biblioteca reconozca cómo está formada la comunidad que deberá ser atendida por ella, determinando su principal mercado, o sea, su mercado objetivo.²⁹

La biblioteca debe preocuparse por los diferentes grupos de usuarios y los diferentes niveles aceptados por esos grupos, considerando las posibles restricciones organizacionales y los recursos disponibles, pero la meta de la biblioteca es satisfacer su público objetivo. La satisfacción de los usuarios deberá ser medida sistemática y periódicamente, con relación a

la oferta de servicios informativos para verificar si los objetivos son alcanzados

El *marketing mix* reúne las cuatro variables consideradas como las 4Ps: Producto, Precio, Plaza o Punto de distribución y Promoción. Es el desarrollo de productos, precio, plaza y promoción de materiales, servicios y programas para atender al público objetivo identificado a partir de la definición de los segmentos de mercado de los usuarios de la biblioteca.

La evaluación de mercadotecnia es útil para verificar si los objetivos son alcanzados. Es necesario decidir las medidas de desempeño que serán adoptadas y no olvidar que la evaluación es un proceso continuo, que presupone:

- diálogo entre las partes;
- examen de las rutinas y la búsqueda del control de calidad y de la excelencia;
- uso sistemático y optimizado de estadísticas;
- atención dinámica al público en dos vías: de la biblioteca en dirección a los usuarios y de los usuarios en dirección a la biblioteca;
- flexibilidad y adaptación a los cambios.

Los usuarios están modificando continuamente la forma en la que buscan información. Cada vez más pasan su tiempo compartiendo enlaces o artículos, recomendándose, compartiendo referencias, citas o información de todo tipo. Por lo tanto, las bibliotecas deben estar presentes en la Internet representadas por sus sitios web y también utilizar las redes sociales para la comunicación con sus usuarios.

Hay que ofrecerles contenidos interesantes y las herramientas para mantenerlos interesados en utilizar la biblioteca y encontrar oportunidad de reconocer el valor de la actuación de la biblioteca como unidad prestadora de servicios informativos.

La biblioteca debe desarrollar un sistema que permita evaluar sus productos y servicios por medio de los comentarios sobre la participación de los usuarios en la red con mecanismos para recoger las reacciones de sus usuarios y obtener sus opiniones sobre los servi-

²⁸ MARGAIX-ARNAL, Dídac. El OPAC social, el catálogo en la Biblioteca 2.0: aplicación y posibilidades en las bibliotecas universitarias, p. 106.

²⁹ CONDOUS, C. Non-profit marketing libraries future?

cios. Además debe tener la preocupación de medir el impacto del tráfico de los usuarios en sus sitios y pensar nuevas y novedosas formas de satisfacerlos en sus necesidades informacionales. Así podrá controlar los esfuerzos de mercadotecnia y evaluar la satisfacción de los usuarios con los servicios informativos ofrecidos.

Consideraciones finales

Presentamos algunas reflexiones en el contexto del sector cuaternario para buscar una aproximación teórica de la mercadotecnia aplicada en bibliotecas a la luz de las transformaciones tecnológicas y sociales protagonizadas después del surgimiento de la Internet y de la Web.

Consideramos que la biblioteca es una unidad prestadora de servicios informativos y debe ampliar el conocimiento sobre los conceptos de mercadotecnia discutidos para poder contribuir de forma innovadora para cumplir su misión social y encontrar su propio camino para la gestión de la información orientada para el mercado y centralizada en sus usuarios. En la perspectiva de la mercadotecnia la biblioteca entiende que es importante mantener sus usuarios satisfechos y por eso también se preocupa con la gestión de la información sobre la satisfacción de ellos. Los usuarios colaboran con la biblioteca y participan del planeamiento de la oferta de servicios informativos y por lo tanto el valor de los servicios ofrecidos es reconocido y valorado por ellos.

Así, innovación en la gestión de la biblioteca como unidad prestadora de servicios informativos en la óptica de la mercadotecnia es trabajar con equipos multidisciplinarios que sepan planear los servicios informativos en conjunto con los usuarios para enfrentar el desafío de mantenerse actualizado en la misma velocidad que los cambios ocurren. **CS**

Referencias

- AMARAL, Sueli Angelica do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. *Informação & Informação*, vol.13, Número Especial, p. 52-70, 2008.
- AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. *Ciência da Informação*, jan.-abr. 2011, vol. 40, no. 1, p. 85-98.
- AMARAL, Sueli Angélica do. *Marketing da informação na Internet; ações de promoção*. Colaboração de S.P. Santos e W.J. Araújo. Campo Grande: Editora UNIDERP, 2004.
- AMARAL, Sueli Angelica do, DANTAS, Edmundo Brandão. Satisfação de clientes, marketing e serviços de informação. En: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB) (15: 2014: Belo Horizonte). *Além das nuvens: expandindo as fronteiras da Ciência da Informação*. Belo Horizonte: UFMG, 2014, p. 1992-2010.
- CARRIÓN GÚTIEZ, Alejandro. *Los servicios de la biblioteca pública en los albores del siglo XXI*. En: Reunión Nacional de Bibliotecarios (35: 2001: Buenos Aires). *XXXV Reunión Nacional de Bibliotecarios de la Asociación de Bibliotecarios Graduados de la República Argentina en Buenos Aires, 16 a 19 de abril de 2001*. Buenos Aires: Asociación de Bibliotecarios Graduados de la República Argentina, 2001. 23 p.
- CONDous, C. Non-profit marketing libraries future? *Aslib Proceedings*, oct. 1983, vol. 35, no. 10, p. 407-417.

Dr. Philip Kotler answers your questions on marketing, 2012 [en línea]. Kotler Marketing Group. <www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml> [Consulta: 10 noviembre 2012]. DRUCKER, Peter F. *The practice of management*. New York: Harper and Row, 1954.

EDINGER, J. Marketing library services: strategy for survival. *College & Research Libraries*, vol. 4, no. 4, p. 328-332, 1980.

EWERS, Barbara R., AUSTEN, Gaynor. A framework for Australian university library management. En: GUPTA, Dinesh K., KOONTZ, Christie, MASSÍSIMO, Àngels, SAVARD, Réjean (Eds.) *Marketing in Library and Information Services; an international perspectives*. München: K. G. Saur, 2006, p. 21-30.

GAROUFALOU, Emmanouel, y otros. The use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review*, 2013, vol. 62, no. 4-5, p. 312-334.

GUPTA, Dinesh K. Marketing of library and information services: building a new discipline for Library and Information Science Education in Asia. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, Dec. 2003, vol. 8, no. 2, p. 95-108.

GUPTA, Dinesh K., JAMBHEKAR, Ashok. What does marketing mean for library and information professionals? Concepts, orientations, and practices. *Information Outlook*, 2002, p. 25-30.

HAN, Jin K., KIM, Namwoon, SRIVASTAVA, Rajendra K. Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, oct. 1998, p. 30-45.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Phillip, LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, Jan. 1969, vol. 33, no. 1, p. 10-15.

MARGAIX ARNAL, Dídac. *Informe APEI sobre web social*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información, 2008. 63 p.

MARGAIX ARNAL, Dídac. El OPAC social, el catálogo en la Biblioteca 2.0: aplicación y posibilidades en las bibliotecas universitarias. En: Jornadas Españolas de Documentación (10: 2007: Santiago de Compostela). *10º Jornadas Españolas de Documentación, Santiago de Compostela 9, 10 y 11 de mayo de 2007*. Santiago de Compostela: FESABID, 2007. <<http://eprints.rclis.org/archive/00011103/>>. [Consulta: 25 septiembre 2012].

MCKOLL-KENNEDY, Janet Ruth, KIEL, G.C. *Marketing: a strategic approach*. South Melbourne: Nelson Thomson Learning, 2000. 926 p.

ROWLEY, Jennifer. *Information marketing*. Aldershot: Ashgate, 2006. 244 p.

SEN, Barbara. Market orientation: a concept for health libraries. *Health Information & Libraries Journal*, 2006, vol. 23, p. 23-31.

TOMAÉL, Maria Inês y otros. Práticas de inovação do bibliotecário no ambiente virtual. *Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, jan./abr. 2014, vol. 19, no. 39, p. 83-112.

TOMELIN, Mário. *O quaternário: seu espaço e poder*. Brasília, Editora UNB: 1988.

WEINGAND, Darlene E. Preparing for the new millennium: the case for using marketing strategies. *Library Trends*, 1995, vol. 43, p. 295-317.

YORKE, David A. Marketing and non-profit-making organizations. *European Journal of Marketing*, 1984, vol. 18, no. 2, p. 17-22.