

.....  
**El marketing en los servicios de información  
científico técnica.**

*Marketing in technical scientific information services.*

.....

LIC. AMARILIS MATAMOROS TUMA

## El marketing en los servicios de información científica técnica.

*Marketing in technical scientific information services.*

LIC. AMARILIS MATAMOROS TUMA

### RESUMEN

El presente artículo analiza algunos conceptos relacionados con el marketing de servicios y los servicios de información. Se hace una revisión bibliográfica de diferentes autores nacionales e internacionales sobre el tema. Se hace énfasis en los conceptos relacionados con el marketing mix, y el trabajo de gestión de la información en las bibliotecas universitarias. Se concluye la necesidad de aumentar el trabajo de marketing de servicios en las bibliotecas, y se relacionan algunos de los productos de información implementados en la Biblioteca del ISDi.

### ABSTRACT

*The present article analyzes some concepts related with the marketing of services and the services of information. A bibliographical revision of national and international different authors is made on the topic. Emphasis is made in the concepts related with the marketing mix, and the work of management of the information in the university libraries. You concludes the necessity to increase the work of marketing of services in the libraries, and they are related some of the products of information implemented in the Library of ISDi.*

### Palabras Claves

Mercadotecnia, gestión de información, servicios de información, bibliotecas, catálogo en línea, nuevas tecnologías de la información, usuarios

### Keywords

*Marketing, Information management, information services, library, on-line catalog., information technology, client*

## INTRODUCCIÓN

LA ERA ACTUAL, CONOCIDA COMO LA ERA DE SOCIEDAD de la información y del conocimiento son actualmente las posesiones más críticas y determinantes en el desarrollo de la humanidad, una era que hace referencia al progreso y al empleo inteligente de los activos intangibles, siendo los más significativos: el conocimiento, las capacidades y la propiedad intelectual, y en esta época juegan un papel primordial las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) favoreciendo notablemente el desarrollo vertiginoso de la calidad de los denominados servicios de información.

Existe consenso en cuanto a que la habilidad de una empresa para movilizar y explotar sus activos intangibles se ha convertido en algo tan importante, o incluso más, que invertir y gestionar sus activos físicos<sup>1</sup>. Los servicios de información involucran disímiles variables relacionadas con sus usuarios y empleados por lo que la introducción de las técnicas del mercadeo posibilita la satisfacción del cliente

Las “Bibliotecas sin paredes” se imponen y los bibliotecarios debemos, como nunca antes, perfeccionar nuestras habilidades y conocimientos para poder llegar a crear y disseminar servicios y productos de información acordes con las necesidades de un público o cliente cada día más versado (también) en el uso y manejo de las nuevas herramientas, sistemas, tecnologías y tipos de información cada vez más precisa, sintética.

Las bibliotecas han realizado actividades de marketing a lo largo de los siglos y han buscado al posible lector para ofrecerle sus contenidos y servicios. El marketing es comunicación y la biblioteca promociona y comunica a través de los canales que a lo largo de la historia ha tenido a su alcance. En la actualidad, las bibliotecas abordan el concepto de marketing de diversas maneras, por ejemplo, asumiendo como tarea bibliotecaria la difusión de los servicios; sin embargo, son escasos los auténticos planes de marketing en ejecución que hagan suponer la consolidación de una auténtica cultura de marketing entre las bibliotecas. *“La biblioteca ha perdido su papel de principal proveedora de información....así pues, servicios como los de Google deberían haber sido inventados por los bibliotecarios.”*<sup>2</sup>

## LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y EL MARKETING

La información es un elemento esencial en cualquier organización, es un activo, un recurso, un bien de consumo. Los servicios de información que existen en las bibliotecas, centros de documentación y servicios afines, deben acoger la filosofía y las técnicas del marketing como una de las técnicas que nos permiten satisfacer al usuario.

La disciplina del marketing nace en los años cincuenta del pasado siglo xx en el contexto empresarial pero al término de la siguiente década se adapta al contexto de las entidades no lucrativas. El artículo de Kotler y Levy *“Broadening the concept of marketing”* de 1969, así como la obra de Kotler, *“Marketing for*

*non-profit organization*” publicada en 1975, inicia una época para dichas organizaciones entre las que se sitúan las Bibliotecas.

El marketing va a contar con dos etapas: el marketing estratégico y el marketing operativo dentro del cual se encuentra el marketing mix. El mix se concreta en la planificación de las denominadas 4P (en inglés, product, price, place, promotion) a partir del modelo formulado por J. E. McCarthy.

*“Pero este conjunto de decisiones deben empezar necesariamente por la adecuada planificación del primero de los elementos, el producto.”<sup>3</sup> . Stanton define al producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles” ... [...] el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”<sup>4</sup> .*

Una forma de describir este enfoque de las 4ps lo encontramos en el siguiente enunciado (Torres, 2002): *“La oferta de servicios reemplaza al producto, la servucción reemplaza la distribución, y el contrato reemplaza el precio. La noción de distribución de los servicios de información consiste en la proximidad al usuario, los horarios de funcionamiento, la distribución interna, la funcionalidad de las instalaciones, la consistencia de la clasificación, la claridad de la señalización, el tiempo de entrega de los documentos, y demás. Las herramientas de comunicación más comunes son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.”<sup>5</sup>*

Koontz, Gupta y Webber <sup>6</sup> (2006) dan noticia del uso del marketing en las bibliotecas ya desde la propia

década de las setenta y verifican un crecimiento progresivo de publicaciones.

**El Marketing de la información** tiene como fin crear servicios y productos útiles y beneficiosos para sus usuarios. Se describen y analizan diversos aspectos que intervienen en la conceptualización y estructuración de la oferta de servicios de información. Entre ellos, la definición del concepto de servicios, la clasificación de servicios, servucción, gestión de la marca e innovación.<sup>7</sup>

En la década de los ochenta la contribución de Booms y Bitner (1981 citado por Rafiq y Ahmed, 1995) con el denominado *marketing mix extendido o ampliado* en la que define en 7Ps, o sea, 3 elementos más que los planteados por McCarthy: personas (participants), elementos tangibles (physicalevidence) y procesos (process). Estos 3 elementos van a considerar a las personas que participan en el servicio (personal y usuarios); los elementos materiales que rodean al servicio y que abarcan desde la señalización a las tecnologías y los procesos asociados a la organización del servicio.

En el ámbito de las bibliotecas se ha optado por aplicar uno u otro modelo. En años más recientes autores como Feyling y Kvanum (2007)<sup>8</sup>, Kumar (2013)<sup>9</sup> y Alipour-Hazefi et al (2013)<sup>10</sup> han adoptado el mix tradicional (4ps) mientras que, el mix ampliado (7Ps) ha tenido eco en autores como Coote y Bachelor (1997)<sup>11</sup> o Ewers y Austen (2004)<sup>12</sup>.

El marketing bibliotecario es un conjunto de actividades encaminadas a identificar las necesidades informativas de los usuarios, para satisfacerlas de forma adecuada, anticipándonos a ellas en la medida que nos sea posible. En el momento de llevar a cabo una estrategia de marketing, es necesario ponerla en marcha de forma planificada y de forma cíclica y continua. No basta con crear buenos servicios y esperar, o contar con un buen fondo documental y acceso a multitud de bases de datos u otras fuentes de información, si no sabemos darles promoción y captar clientes, si en definitiva el cliente desconoce esas posibilidades. Debemos ser conscientes de la importancia que tiene el hecho de dar a conocer los servicios bibliotecarios y promover los productos informativos entre nuestros usuarios.

Si bien no es posible actuar, por ejemplo, sobre los cambios en el estilo de vida y la preferencia por el ocio digital, sí puede ser factible crear un “mix” que atienda a las condiciones del entorno siempre teniendo como referencia la misión y naturaleza de los servicios de información apoyados también por programas diseñados por bibliotecarios en todo el mundo, relacionados con el entrenamiento para el manejo de las nuevas herramientas informáticas y de gestión de la información que se habilitan en las bibliotecas para uso y beneficio de sus usuarios, estos son los llamados programas de Alfabetización Informacional, los cuales, en determinados países e instituciones educativas, se conforman como asignaturas que deben cursar los estudiantes y el personal académi-

co con el objetivo de lograr disminuir la brecha entre los software y motores de búsquedas que generan las nuevas tecnologías informáticas y de comunicación y los productos y servicios de información montados sobre estos mismos sistemas de gestión de la información, sistemas en los que aparecen los resultados de los procesos de las diferentes actividades científica informativas, información curada y dispuestas en metadatos por bibliotecarios.

Los servicios de solo carácter intermediario son cuestionados, dado que existe una posibilidad y un deseo de acceso directo e inmediato al saber. El usuario puede no necesitar la biblioteca para obtener información. Las zonas virtuales de las universidades y las colecciones de recursos que los profesores ponen directamente disponibles para los alumnos en las páginas web de las asignaturas hacen que el alumnado no vaya a la biblioteca en busca de esos materiales, lo que disminuye el préstamo tradicional. Asimismo, la existencia de gran cantidad de fuentes de información gratuita y documentos en archivos abiertos en internet también reduce el uso presencial de alumnado y docentes, que no parecen tener al portal web de la biblioteca como referente fundamental para obtener su información. Al contrario, pueden considerar, aunque sea erróneo, que tienen todo en los buscadores como internet y no la necesitan.

Gómez Hernández, Profesor de Biblioteconomía en la Universidad de Murcia<sup>13</sup> nos sentencia: “Esto obliga a gestionar servicios innovadores con valor añadido” y detalla

en algunos servicios que se pueden implementar en las Bibliotecas universitarias teniendo en cuenta lo planteado en el párrafo anterior:

- Provisión de nuevos espacios de trabajo y aprendizaje: a pesar de la inmaterialidad y virtualidad de la información, las personas desean lugares de interacción, de diálogo, de intercambio con sus profesores, de apoyo, asesoramiento técnico, metodológico o pedagógico para la creación de conocimiento, y las bibliotecas lo proveen a través de los CRAI. (Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación)
- Edición y publicación de contenidos digitales de la institución en acceso abierto. Las bibliotecas promueven la digitalización y publicación de contenidos electrónicos a través de repositorios digitales, que extiendan la difusión de tesis, revistas, congresos y otras publicaciones de la universidad, mediante iniciativas de fomento del autoarchivo, el acceso abierto y el uso de los protocolos para recolección óptima de los documentos. Con ello extienden una ética de difusión de la ciencia creada con fondos públicos.
- Selección y filtro de contenidos de calidad: es un rol cada vez más necesario para los usuarios; si la biblioteca logra ejercerlo, se convierte en fuente acreditada de contenidos relevantes y acreditados”

El marketing es una *herramienta de eficacia*. Sus objetivos principales son:

- *conservar a los clientes-usuarios*, esto es, mantener su fidelidad a base de continuas mejoras en todo cuanto rodea al producto o servicio,
- *atraer clientes-usuarios nuevos*.

Se trata de cuidar al cliente, asesorarle y proporcionarle algo más que el mero producto (valor añadido) y por ello implica una *revisión de los procesos llevados a cabo en los servicios de información*, cuestionándose si la ejecución de cada uno de ellos añade valor percibido por el usuario o si, por el contrario, supone costes que no implican valor.

Así, el *plan de marketing* se presenta como una herramienta estratégica adecuada para estas cuestiones, confiriendo a la organización que lo adopta un carácter muy innovador además de excelentes beneficios.

El marketing del producto se separa del de los servicios<sup>14</sup> ya que:

- Es la Intangibilidad la característica definitiva que distingue a los servicios.
- La Intangibilidad significa tanto algo palpable como mental.

Las bibliotecas deben promocionar sus servicios bibliotecarios y considerar las tareas de marketing como parte sustancial de su actividad diaria, principalmente en un mundo interconectado y en red, en el que se impone el uso de las herramientas de la web social y los medios sociales y la presencia de las bibliotecas en

las redes sociales para promocionar sus contenidos y facilitar la conversación con sus usuarios.

**GESTIÓN DE INFORMACIÓN:** Woodman<sup>15</sup> nos dice que es *“todo lo relacionado con la obtención de la información adecuada, en la forma correcta para la persona indicada, al costo adecuado, en el tiempo oportuno, en el lugar apropiado, para tomar la decisión correcta”*.

**LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO:** La GC, se refiere a un proceso sistémico y específico de una organización, cuya finalidad es adquirir, organizar y comunicar, tanto el conocimiento tácito como el explícito de los empleados, para que otros empleados puedan hacer uso de él y así ser más productivos y eficaces en su trabajo<sup>16</sup>.

**GESTIÓN DE RECURSOS DE INFORMACIÓN:** Orna<sup>17</sup> define la gestión de recursos de información como “... el conjunto de instancias responsables en la organización por la definición de políticas y acciones con relación a:

- Cómo se adquiere, se registra y se deposita la información.
- Como se usa y se comunica la información
- Cómo las personas que manejan la información aplican sus habilidades...
- Con que eficacia las actividades relacionadas con la información contribuyen al logro de los objetivos de las organizaciones y los individuos.
- Cómo se usan las tecnologías de la información en todas estas actividades.

- Los costos y beneficios que conllevan las actividades de información...”

## CONCLUSIONES

En la literatura se observa no pocos errores metodológicos en la adaptación de los elementos del mix a las bibliotecas y otros servicios de información. Por lo que resulta conveniente insistir en estos conceptos operativos. Los productos y servicios creados por la biblioteca tales como:

- acceso a los materiales,
- **catálogo automatizado,**
- respuestas en el servicio de referencia,
- uso y satisfacción del usuario con estos productos y servicios.

Son productos que deben considerarse dentro de la Estrategia de Comunicación de las Bibliotecas, y en específico dentro de las Bibliotecas académicas. Un escueto ejemplo de un producto de información puesto en marcha por la Biblioteca del ISDi (Instituto Superior de Diseño) es el Catálogo en Línea (OPAC en sus siglas en inglés) que aparece en su página web (<http://biblioteca.isdi.co.cu/>). Este producto es un resultado de la estrategia implementada por el centro relacionada con el acceso a toda la información académica del Instituto utilizando en principio un software libre (ABCD) y el cumplimiento de los procesos de trabajo técnico para cada documento. La estrategia tenía como objetivo fundamental montar el

sistema integral de gestión de información, procesar los documentos, diseñar la página web, colocar el Catálogo en Línea para el uso de todos los usuarios del sistema ISDi. Esta estrategia se pudo llevar a cabo por la planificación de todos los procesos de trabajo que se necesitaban, no solo los esfuerzos y de los bibliotecarios al asumir las nuevas tecnologías, sino también la colaboración de los docentes y estudiantes para el diseño de la página web. Consideramos que la Biblioteca debe aún mejorar sus productos de información, y para ello se necesita entre otros aspectos, la educación y entrenamiento a todos sus usuarios en el manejo de las nuevas tecnologías para poder aprovechar todos los productos de información que en estos momentos posee la Biblioteca del ISDi.

## BIBLIOGRAFÍA

1. DRUCKER, P., «The New Society of Organizations» Harvard Business Review, sept.-oct. 1992, p. 95-104, ISSN 0017-8012.
2. González Fernández-Villavicencio. N (2009). (Bibliotecas y marketing en red. Biblioteca de la Universidad de Sevilla, Temaria, 21/10/2009
3. Fernández Marcial, V. Marketing mix de servicios de información: valor e importancia. En: bibliotecas anales de investigación, Páginas 64-78, Año 11, No. 11, 2015.
4. Staton W.J. Etzel, M.; Walker, B. J.(2007). Fundamentos de Marketing (14 ed). México D.F: McGraw Hill.
5. Torres, I (2002). Le marketing des services d'information et de documentation: une étude documentaire. Documentaliste-Sciences de l'information, 39(6), 290-297.
6. Koontz, Ch.; Gupta, D. K.; Webber, S. (2006). Key publications in library marketing: a review. IFLA Journal; 32(3), 224-231)
7. Idem 6....
8. Feyling, F.; Kvanum, R. (2007). Creating a trademark for the modern library. Scandinavian Public Library Quarterly, 40(4), 12-15. Recuperado de <http://slq.nu/?article=norway-creating-a-trademark-for-the-modern-library>
9. Kumar, S. P. (2013) Application of Marketing mix variables (4P's) in the University libraries in Kerala. SRELS Journal of Information Management; 50(1), 23-34.
10. Alipour-Hafezi, M.; Ashrafi-Rizi, H.; Kazempour, Z.; Shahbazi, M. (2013). Using 4P marketing model in academic libraries: an experience. Interna-

tional Journal of Information Science and Management; 11(2), 45-58.

11. Coote, H.; Bachelor, B. (1997). How to Market Your Library Service Effectively (2da. ed.). London, United Kingdom: Aslib., Janakiraman (1998)

12. Ewers, B. R.; Austen, G. (2004). Market orientation: a framework for Australian university library management. En Gupta, D. K. (ed.) An International Review of Marketing in Library and Information Centers. International Federation of Library Associations and Institutions. Recuperado de [http://eprints.qut.edu.au/469/1/Ewers\\_Market.PDF](http://eprints.qut.edu.au/469/1/Ewers_Market.PDF).

13. Gómez Hernández (2010). Las bibliotecas universitarias y el desarrollo de las competencias informacionales en los profesores y los estudiantes en rusc vol. 7 n.º 2 | Universitat Oberta de Catalunya | Barcelona, julio de 2010 | ISSN 1698-580X)

14. Solanelles Rojas, M.J. (2013). Marketing de los servicios de información. (Monografía.com).

15. Woodman, L. Information Management in Large Organization. En: Cronin, B. Information Management from Strategies to Action. London: ASLIB, 1985, p 95-114

16. BENAVIDES VELASCO, C.; QUINTANA GARCÍA, C., (2003). Gestión del conocimiento y calidad total, Madrid, Editorial Díaz de Santos, 2003, ISBN 84-7978-552-7. 9

17. Orma, E. Taking Advantage of Development in the World Information Industry in Planning Information Services and Managin Information. ASLIB Proceedings 46 (2) 57'64, 1994

**RECIBIDO:** 22 abril 2017

**ACEPTADO:** 5 junio 2017