

## Presentación

“**T**odas las instituciones tienen que comunicar su derecho a existir”. Con esta provocativa frase, Wolfgang Ratzek, de la Stuttgart Media University, fundamenta la lucha permanente que mantienen las bibliotecas en todo el mundo por hacerse visibles y, así, garantizar su continuidad.

De acuerdo con un estudio de la American Library Association titulado *Public Library Funding and Technology Access Study, 2010-11*, las bibliotecas públicas en Estados Unidos han enfrentado severos recortes presupuestales durante los últimos años (40% en 2009; 56% en 2010; 60% en 2011, y 65% en 2012).

Esto recortes son producto de las sucesivas crisis económicas que se han presentado en todo el mundo, y afectan por igual a las bibliotecas públicas, escolares, académicas y especializadas. Desafortunadamente, este panorama económico no va a cambiar en el futuro, por lo que los bibliotecarios tendrán que aprender a vivir y prosperar en entornos recesivos.

Para las bibliotecas y unidades de información, es fundamental difundir sus valores y servicios. Por ello, es muy importante colocar en el debate público el valor de los servicios bibliotecarios, así como advertir los beneficios que representa para la sociedad contar con bibliotecas robustas y vivas.

Las bibliotecas han sido entidades de servicio por excelencia, y éste es precisamente uno de los componentes más importantes en la cadena del proceso de marketing. Identificar al usuario como un cliente y consumidor de información, definir el mercado al que se atiende, así como elaborar planes estratégicos, constituyen aspectos estrechamente ligados a esa disciplina.

La Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias (IFLA) define el marketing como el proceso de planeación y desarrollo de conceptos e ideas que permiten la promoción de bienes y servicios para favorecer procesos de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

En este sentido, una parte fundamental del quehacer bibliotecario es la creación, comunicación y entrega de servicios informativos con valor para que, como consecuencia, se puedan gestionar relaciones de largo plazo con los usuarios de las bibliotecas que impacten positivamente a la sociedad en su conjunto. La llegada de nuevas formas de comunicación y transmisión de conocimientos (Internet, redes sociales, etcétera) obligan a las bibliotecas a rehacer los puentes y estrechar la relación entre información y usuario.

El desarrollo de la mercadotecnia aplicada al ámbito bibliotecario en nuestro país es un área que ha venido desarrollándose desde hace unos pocos años; poco a poco, se ha ido transmitiendo, principalmente desde los ámbitos universitarios, a través de cursos y congresos, así como por me-

dio de experiencias exitosas que impactan en la comunidad bibliotecaria. Por lo tanto, es objetivo del presente trabajo tratar de contribuir, con “un grano de arena”, a llenar el vacío que existe en cuanto a literatura sobre el tema.

Los autores de esta obra presentan en forma didáctica los conceptos teóricos y las aplicaciones prácticas que permitirán iniciar proyectos locales de marketing bibliotecario. Desde la conceptualización del marketing hasta las potencialidades que nos ofrecen las redes sociales, los cuatro capítulos de este libro llevan al lector, paso a paso, hacia el conocimiento y aplicación del marketing social.

Este libro busca, también, despertar en los estudiantes de bibliotecología actitudes abiertas hacia la administración, ya que en el futuro enfrentarán una lucha cada vez más áspera por obtener, preservar e incrementar los recursos económicos para sus organizaciones. El éxito de esta misión estará determinado por la habilidad de cada cual para evaluar, mejorar y promocionar los productos y servicios que se ofrecen.

Para los profesionistas en activo resultará muy interesante el contenido del volumen, ya que les facilitará la asimilación de los conceptos expuestos y enriquecerá su desarrollo profesional.

*César Augusto Ramírez Velázquez*