

MESA No.15 : Sistemas y Servicios de Información

INSTITUCION : I.M.P.

PONENCIA : Principios Generales de Comercialización para un Centro de Información.

AUTOR : PROF. RAFAEL OVIEDO GALINDO

CURRICULUM : Maestro Normalista, Escuela Normal Queretana. Maestría en Biología, Escuela Normal Superior, FEP. Actualmente es recuperador de Información en la División de Información del IMP.

RESUMEN : A partir del concepto "Todos Ganan" (prestador del servicio y usuarios), se pretende incrementar la conciencia en los servicios de información, número y oportunidad de los mismos, así como extender la base de usuarios e involucrar al personal del centro, en investigación y análisis de la información, mediante la aplicación a una empresa no lucrativa (el centro de información), de los principios generales de comercialización para empresas lucrativas. Se contemplan los siguientes principios:

1. El propósito de la comercialización.
2. Los elementos de la comercialización.
3. La competitividad.
4. El microambiente y
5. El macroambiente.

Los resultados de la aplicación de los principios se evalúan mediante el logro de los objetivos. Por sus amplias características, estos principios pueden ser aplicados en cualquier biblioteca o centro de información.

MESA No. 15 : , SISTEMAS Y SERVICIOS DE INFORMACION

INSTITUCIÓN : I.M.P.

PONENTE : RAFAEL OVIEDO GALINDO

PONENCIA : PRINCIPIOS GENERALES DE COMERCIALIZACION PARA UN CENTRO DE INFORMACION

INTRODUCCION Y BASE CONCEPTUAL

PHILIP KOTLER DEFINE EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN ("MARKETING" EN INGLÉS) COMO AQUEL POR EL CUAL, TANTO LOS INDIVIDUOS COMO LOS GRUPOS, OBTIENEN LO QUE NECESITAN, CREANDO O INTERCAMBIANDO PRODUCTOS CON OTROS.

DE ESTA DEFINICIÓN DESTACAMOS DOS CONCEPTOS FUNDAMENTALES, UNO EXPLÍCITO Y OTRO IMPLÍCITO:

- 1.- EL CONCEPTO EXPLÍCITO ES EL QUE MUESTRA A LA COMERCIALIZACIÓN COMO UNA TRANSACCIÓN.
- 2.- EL CONCEPTO IMPLÍCITO ESTÁ EN SUPONER QUE LA TRANSACCIÓN ES SANA; ES DECIR, QUE QUIENES INTERVIENEN EN ELLA "OBTIENEN LO QUE NECESITAN". ESTO EQUIVALE A ADMITIR QUE NINGUNO OBTIENE MÁS EN DETRIMENTO DEL OTRO.

DESDE UN PUNTO DE VISTA GENERAL, SIN IMPORTAR MUCHO CUÁLES SEAN LOS AGENTES DE LA TRANSACCIÓN, LA PERVIVENCIA DE LOS MISMOS DEPENDE DE LA EXISTENCIA DE LA TRANSACCIÓN MISMA Y DE SU SANIDAD. ESTO ES VÁLIDO AUN CUANDO LA TRANSACCIÓN NO SEA DE TIPO ECONÓMICO. UN EJEMPLO ES EL CONJUNTO DE TRANSACCIONES QUE SE ESTABLECEN EN UNA RELACIÓN DE AMISTAD. MIENTRAS LAS TRANSACCIONES SON IGUALMENTE BENÉFICAS A SUS AGENTES, LA AMISTAD PERDURA. ASIMISMO, -- CUANDO EN UNA TRANSACCIÓN COMERCIAL ESTE PRINCIPIO DE "BENEFICIO MUTUO" NO EXISTE, APARECEN FIGURAS DELICTIVAS CONOCIDAS COMO ROBO O FRAUDE. EN UNA EMPRESA NO LUCRATIVA EL DESEQUILIBRIO EN EL BENEFICIO QUE RECIBEN LOS AGENTES PUEDE NO SER CONSIDERADO COMO ROBO O FRAUDE, PERO SÍ ACARREARÁ, TARDE O TEMPRANO, LA DESAPARICIÓN DE LA EMPRESA.

LA SALUD EN LAS TRANSACCIONES NO SIEMPRE ES TAN EVIDENTE, ESPECIALMENTE EN EMPRESAS QUE NO PERSIGUEN FINES DE LUCRO, POR LO QUE HAY QUE RECURRIR A CIERTAS TÉCNICAS PARA CONOCERLA Y POR LO TANTO PARA MEJORARLA.

1.- LAS POLITICAS

EL PROPÓSITO GENERAL DE LOS PRINCIPIOS DE LA COMERCIALIZACIÓN O

"MARKETING", PERSIGUE EN ÚLTIMA INSTANCIA, ELEVAR LA SANIDAD DE LAS TRANSACCIONES COMERCIALES, CON LA INTENCIÓN DE QUE LAS EMPRESAS QUE LAS EJECUTAN, SOBREVIVAN Y SE DEFENDAN BIEN DE SUS COMPETIDORES. PARA LAS EMPRESAS CON FINES DE LUCRO ESTO ES TAN VITAL Y NECESARIO QUE, EN GENERAL, LOS PRINCIPIOS MISMOS Y SU APLICACIÓN, SE REVISAN Y EVALÚAN CONSTANTEMENTE. NO PASA LO MISMO CON LAS EMPRESAS NO LUCRATIVAS. ÉSTAS SUELEN ALINEARSE MÁS DE LO PRUDENTE CON LA PELIGROSA IDEA DE QUE "LA BUENA INTENCIÓN BASTA". ENTRE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LAS CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN, LAS HAY QUE PERSIGUEN FINES DE LUCRO. ÉSTE TRABAJO NO SE REFIERE A ELLAS. ÉSTAS EMPRESAS, POR NECESIDAD DE SUPERVIVENCIA, GENERALMENTE OPERAN EN UN BUEN NIVEL DE EQUILIBRIO DE SUS TRANSACCIONES. ME VOY A REFERIR A LOS CENTROS DE INFORMACIÓN Y BIBLIOTECAS QUE NO OPERAN CON FINES DE LUCRO. VOY A PROPONER UN PRIMER ACERCAMIENTO AL PROBLEMA, EVALUANDO EN FORMA SENCILLA, LA DEFINICIÓN Y APLICACIÓN DE LAS POLÍTICAS. ES POSIBLE QUE EN MÁS DE UNA ORGANIZACIÓN, EL DOCUMENTO QUE CONTIENE SU REDACCIÓN SE ENCUENTRE EN ALGÚN EXPEDIENTE DEL ARCHIVO MUERTO DE LA UNIDAD DE ORGANIZACIÓN Y MÉTODOS.

CONVIENE QUE EL EJECUTIVO RESPONSABLE DEL CENTRO DE INFORMACIÓN, O DE ALGUNA ÁREA DEL MISMO, POR SÍ SOLO O CON EL APOYO DE SUS COLABORADORES, HAGA UNA LISTA DE LAS POLÍTICAS DEFINIDAS PARA EL CENTRO O PARA EL ÁREA. A CONTINUACIÓN DEBERÁ JERARQUIZARLAS EN ORDEN DECRECIENTE DE IMPORTANCIA. FINALMENTE ASIGNARÁ EN UNA ESCALA DE 1 A 3 (NADA, POCO O MUCHO) LOS RECURSOS, INCLUYENDO EL TIEMPO, INVERTIDOS EN EL ÚLTIMO AÑO PARA QUE CADA POLÍTICA FUESE UNA REALIDAD. POR EJEMPLO, UNA POLÍTICA PARA EL DEPARTAMENTO DE DOCUMENTACIÓN PUEDE SER QUE LAS COPIAS DE LOS DOCUMENTOS SEAN PERFECTAMENTE LEGIBLES. PUEDE SER QUE ESTA POLÍTICA OCUPE UN PRIMER LUGAR EN IMPORTANCIA. SIN EMBARGO, TAMBIÉN PUEDE SER QUE NO SE LE HAYA ASIGNADO NINGÚN RECURSO EN UN AÑO; ES DECIR NADIE SE HA PREOCUPADO POR SABER SI LAS COPIAS SE ESTÁN ENTREGANDO CON LA CALIDAD APROPIADA; MUCHO MENOS SE HABRÁ HECHO ALGO POR CORREGIR LA DESVIACIÓN SI ACASO SE ESTUVIESE PRESENTADO.

2.- LAS METAS Y OBJETIVOS

LA DEFINICIÓN DE METAS Y OBJETIVOS SON OTRO PUNTO CRÍTICO EN LAS EMPRESAS NO LUCRATIVAS. ES POSIBLE QUE TODO MUNDO EN EL CENTRO LOS INTUYA, SIN EMBARGO, AL IGUAL QUE CON LAS POLÍTICAS, POSIBLEMENTE LA REDACCIÓN ESTÉ EN ALGÚN DOCUMENTO DEL ARCHIVO MUERTO, Y TAL VEZ POCOS O NADIE LAS HAYA LEÍDO. NATURALMENTE HABRÁ METAS Y OBJETIVOS RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON LA INFORMACIÓN EN SÍ MISMA. NO VOY A HABLAR DE ÉSTOS, SINO DE AQUÉLLOS QUE SE REFIEREN A PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN Y QUE AÚN SIN ESTAR MUY CLAROS Y CONSCIENTEMENTE DEFINIDOS, GENERAN ACTIVIDADES DE ESTE TIPO.

ALGUNAS METAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA CENTROS DE INFORMACIÓN, PUEDEN SER:

- SENSIBILIZAR A USUARIOS POTENCIALES SOBRE LOS SERVICIOS.
- AMPLIAR LA BASE DE USUARIOS.
- MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.
- AUMENTAR EL NÚMERO Y OPORTUNIDAD DE LOS SERVICIOS.
- COMPROMETER A DIRECTIVOS CON LA BIBLIOTECA Y LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN.
- AMPLIAR EL ROL DE LA INFORMACIÓN PROFESIONAL, PROPICIANDO LA INVESTIGACIÓN Y EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, ETC.

METAS COMO ÉSTAS, SON BUENAS PERO INSUFICIENTES PARA SER EFECTIVAS. CONVIENE AÑADIRLES OBJETIVOS MEDIBLES, QUE PERMITAN UNA EVALUACIÓN OBJETIVA DE LA APROXIMACIÓN A LA META.

POR EJEMPLO: "AMPLIAR LA BASE DE USUARIOS" DEBERÁ INCLUIR OBJETIVOS CONCRETOS Y MESURABLES COMO:

- OBJETIVO.- INCREMENTAR EN 10% ANUAL, EL NÚMERO DE PERSONAS QUE ACUDEN A LA BIBLIOTECA.
- OBJETIVO.- INCREMENTAR EL PORCENTAJE DE EMPLEADOS DE LA EMPRESA QUE CUENTAN CON CREDENCIAL PARA PRÉSTAMO BIBLIOTECARIO, HASTA ALCANZAR EL 60% DE LA PLANTA, PARA UN AÑO DETERMINADO.
- OBJETIVO.- INCREMENTAR EN UN 20% ANUAL, LA DEMANDA DE SERVICIOS POR PARTE DE USUARIOS EXTERNOS, ETC.

3.- EL MICROAMBIENTE Y EL MACROAMBIENTE

EL CENTRO DE INFORMACIÓN O LA BIBLIOTECA, AL IGUAL QUE UN INDIVIDUO, NO ES UNA ENTIDAD AISLADA. PARA SER VITAL NECESITA ESTABLECER Y CONSERVAR RELACIONES PRODUCTIVAS CON EL MUNDO EXTERIOR Y CON SU AMBIENTE INTERIOR.

EL MUNDO EXTERIOR ESTÁ REPRESENTADO POR UN ENTORNO SOBRE EL QUE MUY POCO O NADA PUEDE INFLUIR. TAL ES EL CASO, POR EJEMPLO, DE LA ECONOMÍA GENERAL DEL PAÍS O DE LAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS.

COMO CONTRAPARTE, EL MICROAMBIENTE SÍ PUEDE SER INFLUIDO POR EL CENTRO. CUATRO ELEMENTOS LO CONSTITUYEN: 1º LA COMPAÑÍA; 2º LOS USUARIOS; 3º LOS CANALES; 4º LA COMPETENCIA. LA INFLUENCIA Y CONTROL SOBRE ESTOS ELEMENTOS SE LLEVA A LA PRÁCTICA:

- DESARROLLANDO LA HABILIDAD PARA TRABAJAR CON LOS COMPONENTES DE LA PROPIA ORGANIZACIÓN.
- CONOCIENDO LAS NECESIDADES, DEMANDAS Y EXIGENCIAS DE LOS USUARIOS, LO CUAL SE LOGRA MEDIANTE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR

- A) DEMANDA
- B) PRODUCTOS
- C) RECURSOS

- SELECCIONANDO LOS CANALES DE ACOPIO Y DISTRIBUCIÓN.
- CONOCIENDO LOS MEDIOS ALTERNATIVOS POR LOS QUE LA DEMANDA PUEDE SER SATISFECHA, INCLUYENDO LA COMPETENCIA.

EN RELACIÓN AL MACRO Y MICROAMBIENTE, CONVIENE IDENTIFICAR LOS SIGUIENTES COMPORTAMIENTOS IMPRODUCTIVOS:

1. INADAPTACION.- EL CENTRO NO RESPONDE A LOS CAMBIOS DEL MEDIO, CUÁNDO (O CÓMO) DEBIERA HACERLO. ESTO SE PUEDE SINTEZAR EN LA CONOCIDA EXPRESIÓN: "MIEDO AL CAMBIO". POR EJEMPLO, SE PUEDE HACER UNA LISTA DE LOS PROCEDIMIENTOS QUE, EN EL CENTRO, NO SE HAN MODIFICADO DESDE HACE CINCO AÑOS O MÁS.
2. SOBREADAPTACION.- CUANDO EL LIDER DE LA COMPAÑÍA SOLICITA ALGO AL CENTRO, CASI SIEMPRE SE DESARROLLA UNA ACTIVIDAD FRENÉTICA, TANTO EN TIEMPO COMO EN NÚMERO DE EMPLEADOS. ES POSIBLE QUE TAN IMPORTANTE SOLICITUD SEA TAMBIÉN URGENTE, PERO TAL VEZ NO. ÉSTA ACTIVIDAD FRENÉTICA VA A COLOCAR AL USUARIO COMÚN EN UN SEGUNDO O TERCER PLANO. LA SOBREADAPTACIÓN OCASIONAL NO DAÑA A LA ORGANIZACIÓN, PERO SI ES HABITUAL, O AL MENOS FRECUENTE, ACARREARÁ UNA BAJA SENSIBLE EN LA PRODUCTIVIDAD.
3. AGITACION.- SIEMPRE HABRÁ SERVICIOS CUYA SATISFACCIÓN REQUIERE UN PROCESO, DEL CUAL LA EJECUCIÓN EN EL TIEMPO NO SE PUEDE ACORTAR. SI EL DEMANDANTE DEL SERVICIO ES UN PERSONAJE IMPORTANTE, SUELEN DESPLEGARSE ACTIVIDADES TOTALMENTE INÚTILES, CON EL FIN DE MOSTRAR EVIDENCIA DE QUE SE "ESTÁ TRABAJANDO". CON FRECUENCIA, TELEFONEMAS, CARTAS, TELEGRAMAS, ETC. SON RECURSOS DESPERDICIADOS, PUES SE ORIGINAN EN UN COMPORTAMIENTO AGITADO.
4. AGRESION.- LA SITUACIÓN MÁS EVIDENTE DE ESTE COMPORTAMIENTO ES EL MAL TRATO A LOS USUARIOS. SIN EMBARGO, UNA PRESENTACIÓN DEFICIENTE O DESCUIDADA DE LOS SERVICIOS, COMO EN EL CASO MENCIONADO ANTERIORMENTE DE LAS COPIAS POCO LEGIBLES, ESTÁ MANIFESTANDO IGUALMENTE UN COMPORTAMIENTO AGRESIVO.
5. INCAPACITACION.- LA FORMA MÁS SIMPLE DE ESTE COMPORTAMIENTO, ES LA ENFERMEDAD DEL TRABAJADOR; MÁS SUTIL ES EN CAMBIO LA ESPECIALIZACIÓN NO COMPARTIDA, PUES DESEMBOCA EN SITUACIONES COMO: "DISPENSE QUE NO PODAMOS DARLE EL SERVICIO QUE SOLICITA; EL ENCARGADO NO ESTÁ". IGUALMENTE SUTILES SON LAS INCAPACIDADES DIRIGIDAS HACIA ARRIBA O HACIA ABAJO EN LA ORGANIZACIÓN: "NO LO HAGO, O LO HAGO MAL PORQUE NO ME DAS LOS RECURSOS" O "NO ME COMPROMETÍ PORQUE USTEDES NO LO SABEN HACER".

4.- LAS FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION

LAS DOS FUNCIONES BÁSICAS DE LA COMERCIALIZACION SON: A) LA ENTREGA DE UN BIEN O SERVICIO, Y B) LA CAPTACIÓN DE RECURSOS.

EN LAS EMPRESAS LUCRATIVAS AMBAS FUNCIONES SON DIRECTAMENTE COMPLEMENTARIAS. EN LAS EMPRESAS NO LUCRATIVAS SON TAMBIÉN COMPLEMENTARIAS PERO NO EN FORMA DIRECTA. POR EJEMPLO, EL CENTRO DE INFORMACIÓN GENERALMENTE VA A DEPENDER DE UN PRESUPUESTO ASIGNADO, MÁS O MENOS INDEPENDIENTE DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA.

ESTA SITUACIÓN PLANTEA UN PROBLEMA PARTICULAR: EN UNA EMPRESA LUCRATIVA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PUEDEN MEDIRSE A TRAVÉS DE LA CAPTACIÓN DE RECURSOS EN LA MODALIDAD DE VOLUMEN DE VENTAS Y BENEFICIOS. POR EL CONTRARIO, UNA BIBLIOTECA PUEDE SER MUY EFICIENTE EN PROCURARSE RECURSOS Y FALLAR EN SATISFACER AL USUARIO. MÁS AÚN, PUEDE HABER CONFLICTOS ENTRE LOS QUE PROPICIAN U OTORGAN LOS RECURSOS Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO. POR EJEMPLO, LOS ALTOS DIRECTIVOS DE LA ORGANIZACIÓN PUEDEN VER CON INQUIETUD LA CRECIENTE DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE BIBLIOTECA POR PARTE DE ESTUDIANTES, PARA QUIENES TALES SERVICIOS SON GRATUITOS.

EN GENERAL, PARA LOS CENTROS DE INFORMACIÓN PODEMOS CONSIDERAR QUE LOS USUARIOS CONSTITUYEN UNA MODALIDAD DE PATROCINADORES DEL CENTRO. DE HECHO, AUN PARA EMPRESAS NO LUCRATIVAS ES VALIDO ACEPTAR QUE NADIE DA ALGO SIN ESPERAR OTRO ALGO A CAMBIO, AUNQUE ESTA ESPERANZA SEA TOTALMENTE SUBJETIVA, COMO EL CIELO EN LA OTRA VIDA. POR LO TANTO LAS ACTIVIDADES PARA ATRAER PATROCINADORES, ASÍ SE LLAMAN USUARIOS, DEBEN PLANEARSE CUIDADOSAMENTE.

POR EJEMPLO, NO DEBE OLVIDARSE QUE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SON BUENAS PARA ATRAER MUCHOS PATROCINADORES (USUARIOS) CON CONTRIBUCIONES REDUCIDAS. SI SE QUIERE ATRAER GRANDES RECURSOS QUE OBVIAMENTE PROVENDRÁN DE UNOS CUANTOS PATROCINADORES, DEBERÁ RECURRIRSE AL CONTACTO PERSONAL.

EN OCASIONES PUEDE PRESENTARSE LA NECESIDAD DE UNA TERCERA FUNCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN, NO SIEMPRE RELACIONADA DIRECTAMENTE CON LAS ACTIVIDADES DEL CENTRO: LA PERSUASION. SE TRATA DE CONVENCER A LA GENTE PARA QUE HAGA ALGO O DEJE DE HACER ALGO QUE CONVIENE AL CENTRO. POR EJEMPLO: LA CAMPAÑA PARA QUE LOS USUARIOS GUARDEN SILENCIO EN LA SALA DE LECTURA. OCASIONALMENTE ESTA FUNCIÓN PUEDE CONVERTIRSE EN LA TAREA PRINCIPAL: POR EJEMPLO, LA CAMPAÑA PARA RECUPERAR LOS LIBROS EN PODER DEL USUARIO, QUE SE HAN EXCEDIDO EN EL PLAZO ASIGNADO PARA SU DEVOLUCIÓN.

5.- LOS ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACION

EL TRABAJO DE COMERCIALIZACIÓN EN UN CENTRO DE INFORMACIÓN REQUIERE UN ESFUERZO SUBSTANCIAL, NO SÓLO DE TODOS LOS QUE TRABAJAN EN EL CENTRO, SINO DE TODOS LOS NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN, SIN EMBARGO, NO DEBE PASARSE POR ALTO EL HECHO DE QUE, AL IGUAL QUE SU-

CEDE EN LAS EMPRESAS LUCRATIVAS, SE TRABAJA EN EL TERRENO DE LAS -
PROBABILIDADES. ES DECIR, A PESAR DEL GRAN ESFUERZO, LA COMERCIALI-
ZACIÓN EVENTUALMENTE PUEDE FRACASAR.

UNA PRECAUSIÓN ÚTIL ES LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, QUE DEBERÁ APLI-
CARSE A CADA UNO DE LOS CUATRO ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN: -
EL PRODUCTO, EL LUGAR, EL PRECIO Y LA PROMOCIÓN.

EL PRODUCTO.- DENTRO DEL TRABAJO DE COMERCIALIZACIÓN, EL ÉNFASIS -
DEBE PONERSE EN EL CLIENTE, NO EN EL PRODUCTO. ÉSTE (EL PRODUCTO)
SE DETERMINA EN FUNCIÓN DE AQUEL (EL CLIENTE) POR LO QUE HABRÁ -
QUE CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES DEL USUARIO, Y PREVER LAS FU-
TURAS. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PUEDE DETERMINARSE POR LA PRE-
GUNTA: ¿ QUE PRODUCTOS (P.E. QUE COLECCIONES) SON ÚTILES A CUÁ-
LES USUARIOS ? OTRO TIPO DE DECISIONES PUEDE REFERIRSE A LA FORMA
DEL PRODUCTO, POR EJEMPLO, LA ADQUISICIÓN DE LIBROS O DE MICRO--
FILMS.

EL LUGAR.- ALGUNAS REFLEXIONES PUEDEN PARECER PERTINENTES EN DETER-
MINADO MOMENTO, PERO NO LO SON EN FORMA ABSOLUTA. POR EJEMPLO, --
AQUÍ SE PUEDE REFLEXIONAR SOBRE LA VALIDEZ DEL ARGUMENTO DE QUE --
"ASÍ SE HA HECHO SIEMPRE"; NO OBSTANTE TAL REFLEXIÓN PUEDE APLICAR
SE EN CUALQUIER MOMENTO DEL ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN. LA RE-
FLEXIÓN PARECE MÁS PERTINENTE EN ESTE MOMENTO YA QUE ES MUY FRECUEN-
TE QUE LOS CENTROS DE INFORMACIÓN Y BIBLIOTECAS TRABAJEN EN FORMA
CENTRALIZADA. ASÍ SE HA HECHO CASI SIEMPRE. SIN EMBARGO, CON EL DE-
SARROLLO DE LA COMPUTACIÓN Y DE REDES AUTOMÁTICAS, CONVIENE PREGUN-
TARSE QUÉ SERVICIOS PUEDEN DESCENTRALIZARSE. ES DECIR, QUÉ SERVI-
CIOS PUEDEN ESTAR A DISPOSICIÓN DE LOS USUARIOS EN SU LUGAR DE TRA-
BAJO. O MEJOR, Y DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL USUARIO: ¿ QUÉ USUA-
RIOS ESTARÍAN INTERESADOS EN RECURRIR A CUÁLES SERVICIOS, DISPONI-
BLES EN SU LUGAR DE TRABAJO POR MEDIO DE UNA TERMINAL DE COMPUTADO-
RA; O TAL VEZ POR CORREO ?.

EL PRECIO.- ESTE FACTOR, ENTRE LOS ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZA-
CIÓN, ES PROBABLEMENTE EL QUE TIENE MENOS APLICACIÓN EN LAS EMPRE-
SAS NO LUCRATIVAS. SIN EMBARGO ACTUALMENTE MUCHAS BIBLIOTECAS ES-
TÁN EMPEZANDO A COBRAR POR ALGUNOS SERVICIOS. LA IDEA SUBYACENTE -
ES QUE EL COBRO HACE A LOS USUARIOS MÁS CUIDADOSOS EN EL APROVECHA-
MIENTO DE LA INFORMACIÓN POR LA CUAL PAGAN.

ASIMISMO CONSIDERACIONES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO PUEDEN TOMARSE
EN CUENTA: TAL VEZ CONVENGAN PRECIOS PREFERENCIALES A ESTUDIANTES
O A SUSCRIPTORES.

POR OTRA PARTE, HABRÁ SERVICIOS QUE POR SU ALTO COSTO INTRÍNSECO,
TIENEN QUE COBRARSE, TOTAL O PARCIALMENTE, COMO PUEDE SER, POR --
EJEMPLO, LA CONSULTA EN LÍNEA A BASES DE DATOS.

SI EL OBJETIVO FUNDAMENTAL DE UNA BIBLIOTECA PÚBLICA ES PROPORCIO-

NAR SERVICIO GRATUITOS, TODA DISCUSIÓN SOBRE PRECIOS, ESTARÁ FUERA DE LUGAR.

LA PROMOCIÓN.- EL ÚLTIMO ELEMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN ES LA PROMOCIÓN, LA CUAL CONSISTE EN ESTABLECER ALGUNA FORMA DE COMUNICACIÓN CON LOS USUARIOS ACTUALES Y POTENCIALES. PARA ELLO SE DISPONE DE TRES MEDIOS: PUBLICIDAD, CONTACTO PERSONAL Y AMBIENTE.

COMO SE EXPRESÓ AL HABLAR DE LA CAPTACIÓN DE RECURSOS, LA PUBLICIDAD TIENE EL PROPÓSITO DE ESTABLECER CONTACTO CON UN GRAN NÚMERO DE USUARIOS ACTUALES Y POTENCIAL. UNA FRAGMENTACIÓN DEL MERCADO PUEDE SER INDISPENSABLE, POR LO QUE HABRÁ QUE TOMAR DECISIONES ACERCA DEL CONTENIDO DEL MENSAJE PUBLICITARIO, POR EJEMPLO, LOS MENSAJES INEXPERTOS ENFATIZAN LAS BONDADES DEL PRODUCTO O SERVICIO (LLEVAN IMPLÍCITA LA IDEA DE "ALLÁ TÚ SI NO ME UTILIZAS"), EN TANTO QUE EL MENSAJE EXPERTO CENTRADO EN EL USUARIO, ENFATIZA LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS DE CLIENTE; DEL VEHÍCULO PARA EL MENSAJE, COMO SON LOS MEDIOS MASIVOS, LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS, EL CORREO ELECTRÓNICO, ETC.; DEL SESGO, POR EJEMPLO DETERMINAR QUIÉNES SON RADIOESCUCHAS Y QUIÉNES TELEVIDENTES, QUIÉNES LECTORES DE TAL REVISTA O CUALES DE TAL PERIÓDICO, ETC.; DE LA POBLACIÓN QUE RECIBIRÁ EL MENSAJE, POR EJEMPLO, EL MENSAJE SERÁ DIFERENTE SEGÚN SE DIRIJA A UNA POBLACIÓN QUE SE QUIERE CAPTURAR POR PRIMERA VEZ, O A RECAPTURAR UNA POBLACIÓN QUE HA ABANDONADO LOS SERVICIOS; ETC.

EL CONTACTO PERSONAL ES ÚTIL PARA INTERESAR A LÍDERES EN LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ES IGUALMENTE ÚTIL ASÍ COMO EL MENSAJE CENTRADO EN EL USUARIO. POR EJEMPLO, LOGRAR UNA ENTREVISTA CON ALGÚN FUNCIONARIO, PARA EXPONERLE LAS EXCELENCIAS DE LA BIBLIOTECA, ES UN ERROR. CONSEGUIR LA ENTREVISTA PARA HABLAR DE LAS NECESIDADES DEL FUNCIONARIO Y CÓMO EL CENTRO DE INFORMACIÓN PUEDE AYUDAR A SATISFACERLAS, EN UN ACIERTO.

6.- LA COMPETENCIA

EN NUESTRO MEDIO NO EXISTE UNA VERDADERA COMPETENCIA ENTRE BIBLIOTECAS Y CENTROS DE INFORMACIÓN. ESTA SITUACIÓN PUEDE TENER UN ASPECTO BENÉFICO AL NO PROPICIAR EL FENÓMENO CONOCIDO COMO "PIRATERIA DE PERSONAL". PERO POR OTRA PARTE TIENE UN EFECTO NEGATIVO EN LA CALIDAD Y PRECIO DE LOS SERVICIOS QUE LOS DISTINTOS CENTROS PRESTAN. DE HECHO UN USUARIO TIENE MUY POCAS ALTERNATIVAS DE ELECCIÓN PARA OBTENER LA INFORMACIÓN QUE NECESITA. SIN EMBARGO LAS CONDICIONES ECONÓMICAS DEL PAÍS ESTÁN PROPICIANDO QUE LAS BIBLIOTECAS Y CENTROS DE INFORMACIÓN CAPTEN RECURSOS A TRAVÉS DE LOS SERVICIOS QUE PRESTAN. CREO QUE ESTO PUEDE GENERAR UN SANO NIVEL DE COMPETENCIA ENTRE ELLOS. MIENTRAS TANTO CONVIENE NO PERDER DE VISTA LA IMPORTANCIA DE QUE LOS MISMOS CONCENTREN SUS ESFUERZOS EN LO QUE HACEN MEJOR YA QUE ESTO MAXIMIZA LOS BENEFICIOS.

7.- CONCLUSIONES

LOS PRINCIPIOS Y TÉCNICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN O "MARKETING" NO SON SÓLO ADECUADOS A EMPRESAS LUCRATIVAS. LAS BIBLIOTECAS Y CENTROS DE INFORMACIÓN PUEDEN BENEFICIARSE ENORMEMENTE POR LA APLICACIÓN DE LOS MISMOS.

UNA REFLEXIÓN SERIA SOBRE LAS METAS, OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA BIBLIOTECA O DEL CENTRO DE INFORMACIÓN, ES NECESARIA PARA REVITALIZARLOS Y PONERLOS AL DÍA.

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ES UN PROCEDIMIENTO ÚTIL PARA LA APLICACIÓN DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN.

LA IMPORTANCIA CENTRAL DEL CLIENTE O USUARIO ES LA IDEA CLAVE EN TODOS LOS PRINCIPIOS, FUNCIONES Y PROCESOS DE LA COMERCIALIZACIÓN.

UN CIERTO NIVEL DE SANA COMPETENCIA ENTRE BIBLIOTECAS Y CENTROS DE INFORMACIÓN, ES DESEABLE A FIN DE INFLUIR FAVORABLEMENTE EN LA CALIDAD Y PRECIO DE LOS SERVICIOS.

8.- BIBLIOGRAFIA

- MARY CORCORAN ET AL.; MARKETING THE INFORMATION CENTER (DIALOG UPDATE EIGHTY NINE; SEPTIEMBRE 26-28 TH.; 2-191/2-198)
- JOYCE A. EDINGER; MARKETING LIBRARY SERVICES: STRATEGY FOR SURVIVAL (COLLEGE RESEARCH LIBRARIES; JULY 1980; P.328-332).
- BENSON P. SHAPIRO; MARKETING FOR NONPROFIT ORGANIZATIONS (HARVARD BUSINESS REVIEW; SEPTEMBER-OCTOBER 1973; P. 123-132).
- VES (APPEDIX A).

EXAMPLES OF LIBRARY GOALS AND OBJECTIVES

PROPIEDAD DEL INSTITUTO DE
INVESTIGACIONES ELECTRICAS