

Lat 1412

MFD 8626

INFOBILA

LA MERCADOTECNIA EN APOYO DE LOS SERVICIOS DE  
INFORMACION

INFO 97  
CONGRESO INTERNACIONAL DE DOCUMENTACION  
LA HABANA, CUBA  
OCTUBRE 13-17, 1997



GUADALUPE CARRION RODRIGUEZ  
CENTRO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIONES  
BIBLIOTECOLOGICAS  
UNAM

INFOBILA

Al finalizar el presente siglo, ya no causa sorpresa el hablar de mercadotecnia de los servicios de información. Se trata de una filosofía y de una actividad que en nuestro entorno levantó, hace algunos años, muchas interrogantes y en ocasiones un abierto rechazo.

Es en la década de los 70's que se empieza a introducir este "nuevo" concepto que ya se venía aplicando, con mayor o menor éxito en el ámbito de la producción de productos tangibles; los fabricantes estaban deseosos de expandir sus mercados a través de lograr una mayor demanda de sus productos. La mercadotecnia, entendida como el intercambio de bienes y servicios, se aplicaba así mismo en empresas que directa y abiertamente tenían como objetivo generar ingresos; es decir, se trataba de empresas lucrativas.

La mercadotecnia, término aquí preferido al de comercialización, aplicada así a este tipo de empresas, parecía no sólo natural, sino indispensable. Ante un mundo en el que la abierta competencia empezaba a ser una oportunidad, al mismo tiempo que una seria amenaza, era indispensable encontrar todos los medios posibles que

permitieran a la empresa generadora de productos, que éstos tuvieran un más amplio mercado. Se preocupaban por retener a sus clientes reales, pero al mismo tiempo, se proponían incrementar sus mercados, bien con los mismo productos, o con otros que pudieran identificarse que fueran de interés o que llenaban una necesidad ; aunque en este sentido, la mercadotecnia no siempre se ha aplicado correctamente, cuando se busca, en primer término el mercadeo de un producto per se, y no como resultado de necesidades latentes o patentes de la comunidad atendida. El objetivo de la mercadotecnia es conocer mejor al cliente para servirle cabalmente.

Es así que los diferentes aspectos que cubre la mercadotecnia - desde la planeación estratégica, la identificación de necesidades, la satisfacción del cliente, la abierta promoción de los productos y otros más - se consideran indispensables para el logro de sus objetivos.

A propósito de hacer mercadotecnia en todo tipo de entornos, incorporo una cita de un estudioso de la materia : “El proceso de comercialización es totalmente eficaz, tanto en las empresas

privadas de los países desarrollados como en las de los países en desarrollo, tanto en las sociedades de régimen económico capitalista, como en los países socialistas de economía altamente planificada y tanto para las empresas de fines lucrativos, como para las administraciones, los servicios públicos o las colectividades.” (Serraf, en su artículo “Propuestas para definir una verdadera mercadotecnia de los problemas sociales.”)

Sin embargo, lo interesante para nosotros no es tanto lo que se hizo y se sigue haciendo en el ámbito industrial, de la producción, sino cómo han incidido todos esos aspectos en el ámbito de servicios, de intangibles, en empresas no lucrativas y, directamente, en nuestro sector, el de los servicios de información.

Los servicios - intangibles por naturaleza - presentan una faceta sui generis en cuanto a su mercadotecnia. El mercado en general, el cliente en lo particular, no percibe un producto/objeto concreto, sino los resultados, beneficios del servicio ofrecido.

Pero esta intangibilidad de los servicios no implica que no podamos aplicar y aprovechar, en toda la extensión de la palabra, la filosofía y las tareas inherentes a la mercadotecnia.

Nuestras unidades de información son, esencialmente, centros de servicio, y lo han sido desde que fueron creadas. Las primeras bibliotecas, desde la Edad Media, en el Renacimiento, en épocas posteriores, han sido entidades de servicio, aunque en muchas épocas con una connotación elitista, es decir ofrecían servicios a comunidades especializadas, selectas, orientación que ha cambiado desde hace varias décadas. Ahora se ofrecen servicios para las mayorías, se busca el beneficio para todo público, y como no hay tal cosa como un solo producto para todo tipo de clientes, con el paso de los años se han conformado servicios "especializados" para sectores de clientes específicos. Con base en el conocimiento de sus niveles de escolaridad, de las actividades que realizan, de su especialización, de sus intereses, se han desarrollado servicios ad hoc que, se supone, responden a mercados diferentes.

Pero creo que es una pretensión el asegurar que ya hemos llegado a todos los públicos. Si bien es cierto que en nuestros países ya existen bibliotecas públicas en muchos de nuestros rincones ; que en algunos países más que en otros, se han desarrollado buenas bibliotecas escolares ; que nuestras instituciones académicas ofrecen cada día mejores servicios de información ; que han proliferado un sinnúmero de unidades, cualquiera que sea su nombre, en entornos especializados, sobre todo en los de investigación y que en los sectores productivos y de servicios ya se cuenta también con ellas, aunque creo que no en todos los países, en el número deseado, todavía no podemos cantar victoria. Y este es el reto.

Hasta la fecha hay en nuestro medio poblaciones desprotegidas, marginadas de servicios de información. Nos seguimos enfrentando a serias carencias, a grandes lagunas, ocasionadas quizás por nuestra débil cultura de información y por ello me surgen muchas preguntas :

¿Son suficientes los servicios de información en nuestros países ?

¿Se han abierto, desarrollado en respuesta a necesidades específicas ?

¿Se ha investigado cuáles son esas necesidades ?

¿Cómo desea el cliente la información ?

Los servicios que se ofrecen, ¿son los que requiere la comunidad a la que se sirve ?

¿ Son suficientes o se requeriría ofrecer otros más, o eliminar algunos de los existentes ?

¿Se tienen mecanismos claramente establecidos para promoverlos ?

¿Se requerirían otros mecanismos de promoción ?

¿Se tienen los mecanismos adecuados para hacer llegar los servicios a los clientes ?

¿Por qué éstos utilizan o no nuestros servicios ?

¿Se ha determinado, y con qué políticas, su gratuidad o cobro ?

¿Se tiene clara la misión y objetivos de la unidad de información, se han definido prioridades y a la luz de éstos se ha desarrollado un plan de acción ?

¿Está plenamente consciente todo el personal de una unidad de servicios, de que su objetivo principal es el cliente y que todos contribuyen - a través de sus diferentes tareas - a servirlo ?

¿Cómo se dan los vínculos con las autoridades para lograr el fortalecimiento de dichos servicios ?

Me temo que a muchas de estas preguntas y a otras más no formuladas, no podemos dar todavía una respuesta afirmativa.

En México, por ejemplo, ya se considera que la mercadotecnia de los servicios de información es un tema que debe abordarse con toda apertura. Pero considero que todavía falta mucho por hacer en cuanto a su aplicación. Hay avances, sí, por ejemplo en aspectos relacionados con investigación de necesidades, con desarrollo de servicios, o con promoción de los mismos ; pero quizás no se ha dado, hasta ahora, un enfoque integral a todos los aspectos que inciden en un plan de mercadotecnia y en todo tipo de servicios de información. Es decir, la pregunta final sería en este caso : ¿cuentan las unidades de información con planes de mercadotecnia ?

Por otro lado, la distorsión de asociar mercadotecnia exclusivamente con cobro de servicios es todavía generalizada y tal parece, por lo tanto, que la mercadotecnia podría aplicarse, con todas las de la ley, a los servicios del sector productivo, en el que por cierto son escasos, y que los otros, por su naturaleza de entidades vinculadas al sector público, en la mayor parte de los casos, estarían exentos.

Considero que esta interpretación es errónea y que justamente refleja una débil comprensión de lo que es la mercadotecnia, aplicada a los servicios de información.

Pero esta debilidad nuestra se ve compensada por diversas acciones, seminarios, cursos, conferencias, o por reuniones como ésta, en donde se aborda este tema con toda apertura, al mismo tiempo que se comparten valiosas experiencias sobre lo que ya se está haciendo en varios de los países de la región, acciones que puedan aplicarse a realidades particulares.

La mercadotecnia, aplicada a los servicios de información nos lleva a considerar todos los elementos que la integran y que, desde

años atrás, se han estudiado : los recursos/productos/servicios de información ; el usuario o lector, como lo hemos llamado, y que en la jerga de este campo, bien podríamos nosotros también utilizar el término de cliente - y el personal que lo sirve, con todos los elementos periféricos, no por ello menos importantes, que facilitan y permiten la interacción, la comunicación entre cliente y personal profesional.

Un plan de mercadotecnia, aplicado a estos servicios, nos lleva a convencernos de la importancia de buscar el compromiso no sólo de las autoridades de la unidad de información, sino de las del organismo en el cual la unidad está enclavada, para lograr los resultados deseados ; éstos no se dan, si no se involucran todas las personas que tienen una responsabilidad, cualquiera que sea su impacto, en la organización.

Otro aspecto fundamental de nuestra función social de servicio es el de conocer y manejar adecuadamente las relaciones humanas. Interactuar con el cliente entendiéndolo, detectando y adelantándonos a sus necesidades e intereses, en una palabra,

ponernos en sus zapatos ; ser flexibles para responder a sus demandas en los términos en que ellos las plantean ; él es quien debe dictar qué servicios requiere y cómo los desearía; los expertos en información están para ayudar a precisar las necesidades, si en ello hubiere algún problema y proporcionar la información que las satisfaga. Es con amabilidad, con cortesía , con prontitud en el servicio y con profesionalismo , como nos vamos a ganar su confianza y el reconocimiento de la calidad de nuestros servicios. La satisfacción del cliente por el servicio ofrecido dependerá en gran medida de cómo se hayan entablado las relaciones personales, qué tan efectivo fue el proceso de comunicación.

La interacción con los clientes se dará más satisfactoriamente si el profesional de los servicios de información cuenta con una sólida preparación, la cual tendrá que ser mayor dependiendo de las características de la clientela a la que se sirve. A mayor complejidad y especialización de la comunidad usuaria, mayor necesidad de especialización por parte del oferente de servicios.

En una unidad de servicios de información especializados, por ejemplo, se requerirá, no sólo de excelentes cualidades personales, del conocimiento de la organización y explotación de recursos de información, por ejemplo, sino también un profundo conocimiento de la especialidad de la institución o empresa, a la cual está vinculado el cliente, a fin de seleccionar el material que sea relevante, lo que permitirá que con facilidad se de ese “tuteo profesional” que abre las puertas a una ágil y efectiva comunicación, así como personal que conozca y maneje técnicas de ventas. Sin embargo, cualquiera que sea el tipo de unidad de información, el profesional en este campo debe buscar una permanente actualización, mantenerse al día de los avances, de los nuevos servicios y de las diversas modalidades para brindarlos ; el mundo de los servicios de información electrónica, ciertamente no era parte de nuestro campo de acción una década atrás y ahora son prácticamente insustituibles. Sin actualización permanente, este profesional estaría lejos de contar con las herramientas que le

permitan, en nuestros días, brindar mejores servicios con rapidez, exhaustividad, cobertura, etc.

El personal vinculado a una institución en la que se apliquen los esquemas de mercadotecnia, se sentirá mayormente motivado, tanto porque los procedimientos de trabajo le obligan a preocuparse por responder con la mayor efectividad a las demandas del cliente, al mismo tiempo que el beneficio que éste reciba, será su mayor recompensa.

En aquellas unidades de información en la que además se ha introducido el elemento precio en la oferta de los servicios, puede haber un elemento adicional de motivación para el profesional, ya que el cliente comprará los servicios específicos que requiere y seguramente será reincidente en la medida en que quede satisfecho. El elemento precio incide de manera directa en el cliente. En un mundo en que parece que la creencia generalizada es la de que los servicios de información deben ser gratuitos, la introducción de este elemento causa mucho ruido. Puede ser ésta una de las razones por las cuales, en nuestro propio medio, todavía enfrentamos este

aspecto de la mercadotecnia con mucha resistencia, que no es privativa de nuestras unidades o del personal que en ellas labora, sino también del cliente. Ante esta situación cabría preguntarnos si el cliente tiene una clara idea, por una parte del costo de la información y, por otra, si él mismo le da el valor que le representa a la luz del beneficio que recibe: mejorar la calidad de sus investigaciones, desarrollar sólidos y actualizados programas de estudio, conocer alternativas para la adecuada toma de decisiones en cualquier campo, y mil beneficios más; ¿cuáles serían las implicaciones para él de no contar con la información requerida?

Muchos son los argumentos que se manejan en nuestros países con relación a este aspecto. A nosotros, los especialistas en el campo, no nos es ajeno el que el costo de estos servicios es alto, costo que se incrementa en la medida en que son más especializados.

El que el sector público asuma una responsabilidad directa en la operación de los servicios de información, sobre todo los que se ofrecen a niveles básicos, no implica que no se pueda aplicar un plan de mercadotecnia. Por otra parte en los servicios especializados

más costosos, es factible ver que o bien los subsidios son muy bajos, o tienden a desaparecer. En estos casos es más urgente considerar el desarrollo y aplicación de un plan de mercadotecnia.

El presupuesto del que dispone una unidad de servicios de información, independientemente de su procedencia, deberá manejarse entonces con mucho mayor criterio, a la luz de la misión y de los objetivos de la institución y previa definición de sus prioridades. Nuestros recursos ciertamente son limitados y la asignación de partidas a los diferentes programas de acción tiene que hacerse con base en la importancia de los proyectos o necesidades a cubrir, cuáles son las de mayor urgencia, cuáles las de mayor impacto.

Al considerar al cliente como receptor de nuestros servicios, es mucho lo que tenemos que hacer, conscientes de que la debilidad en cuanto a cultura de la información a la que ya he hecho referencia, claramente se manifiesta en muchos de estos sectores y ante una realidad, en particular, que si bien ofrece grandes ventajas, presenta por igual serias amenazas. Esta es la de la tecnología aplicada a los

servicios de información. Mi temor es que se descuide la importancia de analizar el contenido de los recursos y servicios de información por los medios para manipularla y, por lo tanto, siga en aumento la debilidad de nuestra cultura en este campo.

Por ello compete, de manera muy directa, al especialista de información, el tomar una serie de medidas para orientar y formar al cliente en lo que es la explotación de recursos de información, a fin de lograr su óptima aplicación.

Las razones expuestas son, en mi opinión, una buena justificación para hacer el mercadeo de nuestros servicios. Quisiera señalar sólo una más antes de concluir con ésta, ya no tan breve presentación.

Se trata de que cada una de nuestras unidades de información, así como las empresas del sector productivo o muchas más del sector servicios, también se enfrentan a una abierta y difícil competencia. Si nuestros servicios no responden a plenitud a las necesidades, expectativas del cliente, corremos un serio riesgo de que, como decimos en México, "nos coman el mandado" otras entidades afines a las nuestras, pero que pueden tener una mayor visión de la

importancia y utilidad del mercadeo: me refiero a firmas consultoras, otras unidades de información que se preocupen por diseñar servicios especializados, o a la medida, productores de bancos de datos, sin omitir la misma red de Internet.

Mercadotecnia en y para los servicios de información es pues, un tema de la mayor importancia. De su clara comprensión y adecuada aplicación dependerá, en gran medida, su sobrevivencia en un mundo que se enfrenta a muchas amenazas. Como lo dijera Peter Drucker, con base en estos conceptos, nuestras unidades deben manejarse como negocios. "Mercadotecnia es la función distintiva y única de un negocio. Aquella organización en donde la mercadotecnia sea esporádica o no exista, no es negocio y no debería manejarse como si lo fuera."

Guadalupe Carrión Rodríguez