

Cómo el marketing puede ayudar a fidelizar usuarios a las bibliotecas

JUAN CARLOS MARCOS RECIO

Universidad Complutense de Madrid, España

Es pasado el tiempo en que la biblioteca se parecía a un museo, en que el bibliotecario era una suerte de ratón entre húmedos libros y en que los visitantes miraban con ojos curiosos los antiguos tomos y los manuscritos. Es presente el tiempo en que la biblioteca es una escuela, en que el bibliotecario es en el más alto sentido un maestro y en que el visitante tiene la misma relación con los libros que el trabajador manual tiene con sus herramientas.

Melvil Dewey

INTRODUCCIÓN

Dos fueron las propuestas principales en las que trabajó el Seminario Permanente de Educación Bibliotecológica en jornadas presenciales en el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) de la UNAM, celebradas el 28, 29 y 30 de septiembre de 2009: “Marketing e valores bibliotecarios / La mercadotecnia y los valores bibliotecarios”, de Sueli Angelica do Amaral y “El currículum de Bibliotecología: el dilema de la formación en valores en la sociedad postindustrial”, de Rosa María Martínez Rider. En ambas, los miembros del seminario formularon propuestas sobre la importancia que tiene la mercadotecnia, ya que ofrece un valor agregado y una información mucho más competente, y las alternativas que desde el mundo educativo de la bibliotecología se han de poner en marcha para que los bibliotecarios y los profesionales o gestores de información reciban una formación en competencias que les permita cumplir de forma ordenada y actualizada con sus tareas de cada día.

El presente trabajo tiene por objeto un acercamiento al mundo de la bibliotecología desde los usuarios y al de las fórmulas que pueden emplear los bibliotecarios para fidelizar a los lectores en estos tiempos

Mercadotecnia y valores...

en que las bibliotecas atraviesan momentos difíciles por toda la información que se consigue en Internet, y dentro y a través de las redes sociales en las que las comunidades de usuarios intercambian conceptos, ideas y trabajos, dándole la espalda a la biblioteca, a la que consideran casi una reliquia del pasado. Por tanto, se pretende definir y precisar lo que se entiende por marketing o mercadotecnia, usuarios, bibliotecas y la relación que deberán experimentar esos tres elementos para que el engranaje de la información funcione. El docente, en el desarrollo de la enseñanza de la bibliotecología, aplicará esas propuestas para convertirlas en competencias que recibirán los alumnos que acuden a formarse en esta materia.

LA BIBLIOTECA AL SERVICIO DE UNA EDUCACIÓN INTEGRAL

Una parte mínima de las disciplinas universitarias: medicina, derecho, filosofía, lógica, etc., ha sido la columna vertebral del conocimiento a lo largo de la historia. Luego se fueron sumando otras que abrían nuevos horizontes al saber. En el caso de la bibliotecología, el renacimiento llegó a finales del siglo XIX, cuando el nivel de lectura alcanzó a importantes capas de la sociedad. Una ciencia antigua, la del libro y las bibliotecas, atravesó en la historia diversos avatares hasta que se hizo adulta. El crecimiento en volumen de materiales bibliográficos, pasadas las décadas de los sesenta y setenta del siglo pasado, a la par que el nivel máximo de lectura y comprensión de los textos, sirvió para que la bibliotecología diera un paso mayor hacia la gestión de la información. Grandes bibliotecarios de todos los tiempos, algunos de la talla de Gabriel Naudé, Antonio Panizzi y Melvil Dewey, fueron los que convirtieron en importante esta disciplina hasta abrirle las puertas al mundo universitario, desde donde salieron luego excelentes bibliotecarios.

Cuando la sociedad actual demanda cada vez más y mejores profesionales, la universidad debe entender que el camino para conseguirlo se ha diversificado y que el alumno aspira a recibir una formación integral. Pero ¿qué se entiende por formación integral?, ¿cómo ha de aplicarse?, ¿quién la crea, gestiona y evalúa?, ¿cómo se ha de implementar en las disciplinas actuales? Respondiendo estas cuestiones se solven-

tarían algunos de los problemas actuales de la educación, incluidos los de la bibliotecología. Sin embargo, esto no es un sistema nuevo, ya que en sus comienzos la educación aspiraba a formar personas que tuvieran conocimientos en varias disciplinas. El cambio que se experimenta ahora lo aporta la tecnología; con está el alumno no necesita recibir cierto tipo de contenidos porque él mismo puede conseguirlos en Internet, lo que precisa es una ayuda para entender y aplicar lo que descubrió en los textos. De esta forma, podrá razonar más y mejor, y no quedarse sólo con la opinión del docente.

Para algunos autores (Ruiz Mendoza, Martínez Galindo y Álvarez Aguilar) la formación integral debe plantearse con base en un desarrollo social y tecnológico:

Es de vital importancia que en el proceso de enseñanza-aprendizaje se desarrolle en los alumnos la capacidad de resolver problemas que expresen una realidad cotidiana, de otorgar significados a lo que se aprende en correspondencia con las condiciones actuales del desarrollo social y tecnológico, de aprender a adaptarse a situaciones nuevas y de sentirse responsables con la transformación de la realidad.

Así, se puede definir la formación integral como el conjunto de ideas, actividades, tareas, propuestas y contenidos que el docente aplica utilizando una metodología dinámica que atrape al alumno en todas sus facetas. En palabras de la Universidad Veracruzana, este tipo de formación.

Parte de la idea de desarrollar, equilibrada y armónicamente, diversas dimensiones del sujeto que lo lleven a formarse en lo intelectual, lo humano, lo social y lo profesional. Es decir, en el nuevo modelo la Universidad Veracruzana deberá propiciar que los estudiantes desarrollen procesos educativos informativos y formativos. Los primeros darán cuenta de marcos culturales, académicos y disciplinarios, que en el caso de la educación superior se traducen en los elementos teórico-conceptuales y metodológicos que rodean a un objeto disciplinar. Los formativos, se refieren al desarrollo de habilidades y a la integración de valores expresados en actitudes.

Esta cita resuelve, en parte, las interrogantes planteadas con anterioridad, ya que se aplica en cuatro frentes: intelectual, humano, social y profesional —en todos y cada uno, y todos interrelacionados—, sin que ninguno se convierta en el principal. Además, es el plantel docente el que se encarga de crear y gestionar los contenidos, mientras un equipo de calidad se ocupa de evaluar en cada curso el trabajo que ha desarrollado cada docente. Queda por resolver cómo conseguir este tipo de educación, al que algunas universidades ya se han suscrito. Es una labor del equipo de gestión que han de respaldar los docentes, así como apoyar y evaluar a los alumnos en cada curso escolar. No se trata de hacer un cambio cada cuatro años en los planes de estudio, sino cuando se ha detectado que hay más errores que aciertos en los resultados globales. Lo importante en este tipo de formación es el alumno y por eso los contenidos curriculares han de ser abiertos y permitirles que a través del autoaprendizaje puedan aportar elementos de acción y discusión en las tareas educativas. Se pone límite, por tanto, a los contenidos enciclopédicos y se apuesta por la autogestión de una parte de los contenidos por el alumno, que además cuenta con herramientas y tecnología para hacerlo.

Entonces, ¿cómo ha de actuar el docente en bibliotecología ante los valores de la educación integral? Tendrá que proponer modelos de trabajo en cada una de las cuatro áreas en las que trabaja esta modalidad educativa.

1. *Intelectual*. Es la parte académica que sostiene la bibliotecología y donde el docente ofrece las pautas generales sobre el saber tal y como se ha ido construyendo a lo largo de los siglos. Para ello contará con clases tradicionales, conferencias, jornadas, talleres y actividades meramente educativas para potenciar en el alumno habilidades, destrezas y competencias con el fin de alcanzar nuevo conocimiento. Ésta es la que menos cambios ha experimentado, pues es la que sigue aportando los conceptos básicos de una disciplina. Se trata de crear y gestionar actividades que sirvan de apoyo a la docencia. En el caso de la bibliotecología es claro: leer, leer mucho y variado, sobre todo autores clásicos de esta especialidad. Programar visitas y actividades

- culturales (teatro, poesía, cine, museos, etc.) para que luego las bibliotecas se conformen como espacios culturales.
2. *Humano*. Se trata de los aportes de profesores y alumnos en relación con la disciplina, tratados desde una perspectiva general. Se valora aquí la concepción general de la ciencia, encuadrada en un área afín. Se formulan propuestas de otros autores que trabajan en otras disciplinas y que aportan elementos educativos para la formación de las personas, es decir, para su propio enriquecimiento cultural y educativo. En bibliotecología o cualquiera de las ciencias sociales y las humanidades se deben ofrecer pautas para que el docente actúe a la hora de crear un espíritu humano y cívico en cada alumno. Los grandes avances se producen gracias a fracasos de los que hay que aprender. Por eso, en esta etapa, los avances serán más rápidos en tanto que el alumno ya dispone de la formación mínima en la materia de bibliotecología.
 3. *Social*. Considerada ésta como la unión de todas las personas que viven y conviven en mejores condiciones cuando se han formado en y para la sociedad. Es la gran antesala a la hora de conocer y compartir el conocimiento. Es ésta una formación importante para los bibliotecarios, por eso los docentes en bibliotecología tienen que constatar en sus programas académicos valores sociales, pues la biblioteca se considera como un punto de encuentro de muchas personas, con diferentes culturas, ideas religiosas y actitudes colectivas. La intolerancia frente a situaciones de injusticia también es injerencia del bibliotecario, de ahí que sea necesaria una formación en lo social, en tanto que las bibliotecas están ubicadas en todos los estratos sociales y a todos sirven.
 4. *Profesional*. Entendiendo las competencias que los bibliotecólogos deben transmitir, lo mejor serán los ejemplos personales, para que los alumnos cuando se acerquen a su etapa de formación y entren en el mercado de los profesionistas, sean capaces de responder a las actuaciones concretas que se les demandan. Esta parte académica cada vez requiere más interés por parte de los estudiantes; de ahí que los docentes deben esforzarse para que las tres otras razones sirvan para sostener la actuación profesional de un alumno. Hasta ahora esa ruptura entre lo teórico de la universidad

Mercadotecnia y valores...

y el mundo práctico era abismal, pero cada vez más se acortan más las distancias. En este sentido, la biblioteca tendrá que fomentar las prácticas, los trabajos colaborativos y una conexión directa con la realidad del mundo bibliotecario que luego gestionarán los responsables de la bibliotecología y con el fin de que el profesional se adentre en el mundo en el que terminará trabajando.

Así, algunos pedagogos consideran que, en la actualidad, no deberá impartirse de una manera parcial, sino de forma completa. Por ejemplo, en el caso de los bibliotecarios, habrán de saber de bibliotecas y lecturas, bibliografías y conocimiento del mundo editorial, pero además entender sobre la cultura, el arte, la historia; en definitiva: un cúmulo general de acciones a las que él/ella se enfrentarán posteriormente cuando desde su puesto de bibliotecario/a respondan a los usuarios de una sociedad global. En la práctica educativa común, sostiene la Universidad Veracruzana, el término habilidad se usa para denotar el potencial que un individuo tiene para adquirir y manejar nuevos conocimientos o destrezas. Ése ha de ser uno de los retos para los bibliotecarios, ya que su misión es facilitarle información y otros recursos a los usuarios.

En este sentido, la formación integral debe incluir algunos conocimientos de comercialización con el fin de que cuando los alumnos se enfrenten a la gestión de la biblioteca en la que trabajen tengan los conocimientos mínimos para ofrecer buenos servicios, por lo que habría que mejorar la comunicación con los usuarios y crear estrategias publicitarias para dar a conocer la biblioteca y todas sus actividades.

LAS VENTAJAS DE CONTAR CON UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN O MARKETING

En los planes de estudio que se aplican en toda institución, donde haya actividad docente y/o académica, así como en su gestión, se requieren elementos básicos de marketing. No se pide una materia troncal y extensa, pero sí que los futuros bibliotecarios den a conocer su biblioteca y gestionen con éxito la contabilidad de sus fondos documentales.

Como el propósito del Seminario Permanente de Educación Bibliotecológica en esta ocasión se acerca al mundo del marketing, se propone a continuación la creación de un plan de comercialización para una biblioteca, lo que implica en primer lugar que los docentes sepan qué es el marketing y para qué sirve, y cómo se han de fidelizar a los usuarios que acudirán a la biblioteca o centro de documentación en el que trabajan. También denominado mercadotecnia, desde el año 1994 aparece como marketing en el diccionario de la Real Academia de la Lengua. Este mismo diccionario señala que fidelizar es: “Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezca fieles a ella” (RAE, 23ª ed.). Ésa es la razón fundamental del marketing en las bibliotecas, que los lectores/usuarios/clientes sigan siendo fieles y que los que aún no conocen las ventajas de su uso, lo hagan.

Considera Stanton, en uno de los libros clásicos sobre esta especialidad (*Fundamentos del marketing*) que:

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero que toda planificación, política o funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente. Segundo que la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativo (Stanton, 1977: 29).

Por su parte, la American Marketing Association (AMA, 1960) considera al marketing como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. De estas dos definiciones se desprenden otras dos ideas importantes: el marketing aplica sistemas comerciales y supone la máxima acción tanto económica como social de una empresa, y por otra parte, su desarrollo en actividades y organizaciones no lucrativas (y aquí habría que incluir a las bibliotecas) no ha sido considerado siempre al mismo nivel que en el ámbito comercial, puesto que las ideas y la información no siempre han supuesto un negocio.

Entonces, ¿por qué es tan necesario el marketing en una biblioteca que no busca resultados económicos favorables? O quizás habría que preguntarse si todas las acciones de marketing suponen un beneficio económico y ¿en qué otras facetas puede ayudar el marketing a una biblioteca? Al menos en cinco ámbitos claves:

Mercadotecnia y valores...

1. Para dar a conocer los servicios que ofrece (préstamo, asesoría, dosieres, actividades culturales, jornadas, cuenta cuentos, etc.).
2. Para atraer a nuevos usuarios/lectores, ya que algunas de las funciones que antes realizaban las bibliotecas ahora se pueden hacer utilizando sistemas en línea, con lo que el número de personas que visitan las bibliotecas ha descendido.
3. Para mantener a los usuarios con los que ya trabaja. Para ello, habrá de tener una política de información y seguimiento de los servicios que está prestando; y para atender las quejas que aparecen en el buzón de sugerencias y las que llegan por otros medios y mostrar una imagen activa a través de jornadas, actividades, encuentros de lectura, clubs del libro, etcétera.
4. Para dar a conocer la biblioteca a otros usuarios que nunca la han visitado o que lo han hecho en muy pocas ocasiones. En el primer caso, participando en congresos y eventos del campo de la bibliotecología y organizando actos en otros campos para mostrar servicios nuevos que hasta entonces no había tenido esa biblioteca.
5. Y para comunicar bien todos los servicios y productos que tiene la biblioteca. Eso significará darle un valor añadido a las tareas que cada día hace el bibliotecario y posibilitará que nuevos usuarios se acerquen a ella.

Además de la comunicación, herramienta importante que une a las bibliotecas con el mundo exterior a través del envío de boletines informativos, cartas personales, boletines de resúmenes sobre las principales revistas y/o boletines de sumarios, el bibliotecario podrá hacer más fácil la búsqueda de información si dispone de un correo electrónico; así cuando el usuario se da de alta en la biblioteca, en el futuro se le podrán comunicar las actividades y jornadas que se vayan a realizar. Entonces, junto con la comunicación se requiere de un plan de marketing, que no tiene características propias para las bibliotecas, sino que es preciso adaptarlo a un entorno docente y cultural. Pero, para obtener resultados aceptables en la presencia y uso de los servicios de la biblioteca, se requieren, como mínimo, las tareas que se describen a continuación.

Establecer los objetivos principales de la biblioteca

La biblioteca debe establecerse objetivos tanto a largo como a corto plazo. Y éstos habrán de ser específicos y medibles, y contar con el número de usuarios/lectores actuales, además de hacer un cálculo sobre nuevos lectores. El objetivo principal de lo cual será dar servicio a los usuarios y establecer las pautas necesarias para que reciban la información que demandan.

Hacer un análisis del mercado

La biblioteca no tiene un único producto, aunque mayoritariamente tenga libros. Los usuarios cada vez más demandan otros soportes (revistas, periódicos, películas, música, discos compactos, DVD, etc.). El mercado es cambiante como el ser humano y es muy difícil saber qué usuarios/lectores entrarán a conocer y servirse de la biblioteca. Se conocen aquellos que se han registrado y tienen una credencial, pero no quienes pueden formar parte de ella en un futuro. Para ello se pueden hacer estudios cualitativos y cuantitativos mediante entrevistas, sondeos y encuestas en las que se detecten las necesidades de los usuarios que ya son de la biblioteca, así como las carencias que evitan que otros acudan. Llegados a esta fase es necesario conocer bien a la audiencia objeto de una manera precisa. Esto se puede hacer segmentando por grupos a los usuarios según su nivel cultural, económico, social, etc., para que luego, cuando se realicen las comunicaciones personales a través de las cartas o correos electrónicos, se pueda precisar mejor la comunicación. Otros aspectos, como los demográficos y sociológicos, permitirán también conseguir mejores resultados.

En esta fase es importante identificar a la competencia. Al ser la biblioteca una entidad pública, educativa y social, no suele considerar este aspecto. Sin embargo, hay que tenerlo en cuenta, ya que la escasez de lectores en algunas bibliotecas, sobre todo donde la competencia existe (una misma ciudad con tres bibliotecas y pocos habitantes), obliga a saber qué están ofreciendo otras y si se pueden mejorar las actividades culturales y los fondos que tiene la biblioteca de la competencia.

Comunicar los resultados

Tan importante como tener un plan de comercialización es ponerlo a funcionar y con éxito. No hay que olvidarse de los objetivos a cumplir: hacer un cronograma de actividades y comprobar que se vayan realizando. Lo más importante es que cada acción se ejecute siguiendo una planificación y que al final de la misma ésta se evalúe. Si, por ejemplo, la biblioteca propone una jornada mensual para el Club de la Lectura, como mínimo hará unos tarjetones con un buen diseño en el que se incluya un texto de la jornada, con una tipografía legible que se enviará en un sobre adecuado a posibles participantes y por correo electrónico a un grupo menos afín un cartel anunciador y una comunicación hacia los medios para que anuncien el evento y haya un número considerable de participantes, si es que lo importante es una alta participación. En todo caso, cualquier actividad que no esté acompañada de un plan de comunicación estará condenada al fracaso. El proceso se cierra cuando se sigue el mismo camino para comunicar los resultados y la participación de los lectores en la jornada.

HERRAMIENTAS ACTUALES PARA EL MARKETING BIBLIOTECARIO

Mientras que la mayoría de las empresas presentan un balance semestral o anual en el que se piden beneficios para los accionistas; en el caso de las bibliotecas, las ganancias se traducen en un número importante de las actividades realizadas y en una buena atención a los usuarios. ¿Se puede exigir a una biblioteca resultados positivos en su contabilidad?, ¿su estrategia incluye acciones para ganar dinero?, ¿el interés económico ayuda a gestionar mejor los recursos? Separando los intereses que pueda tener una institución privada de una pública, lo cierto es que no deben ser éstos los objetivos principales, ya que éstos son la atención al usuario y la mejora de su nivel cultural, educativo y social. Sin embargo, los recursos son cada vez menos y una buena gestión ayudará a distribuir mejor los fondos asignados. Los resultados se medirán en función del trabajo y de los logros en la consecución de nuevos lec-

tores y/o del mantenimiento de ellos y de si esa biblioteca ha alcanzado un alto nivel de usuarios. Por tanto, no se pide en ningún caso que una biblioteca duplique o triplique su presupuesto, pero sí que su gestión sea reconocida por los usuarios y que su número siga en aumento. Para ello dispone de una serie de herramientas de comunicación que han de servir para informar, formar y hacer atractivo el centro bibliotecario. Algunas de las recomendaciones serían las que siguen:

Página web de la biblioteca

En la sociedad digital en la que actualmente se mueven los usuarios, la biblioteca debe tener su propia página web, la que además de ofrecer todos sus datos de contacto proporcionará a sus usuarios una información estructurada, rápida, fiable y sencilla que ellos mismos no son capaces de conseguir en Internet. Se trata de disponer una serie de fuentes de información con las que el usuario se sienta identificado y que además le faciliten el trabajo y eviten que pierda su tiempo. Así, a través de los Opacs (catálogos públicos de libre acceso en línea) de las bibliotecas, el usuario se acerca a información ya filtrada por los bibliotecarios y de ese modo puede avanzar en su investigación con mayor rapidez.

Un aspecto fundamental que se debe tener en cuenta a la hora de crear una página web para una biblioteca es su diseño. Las bibliotecas no tienen por qué ser aburridas. De hecho, la mayoría de las historias que guardan y atesoran lo son. El lector debe sentirse cómodo cuando entre y debe encontrar con un simple golpe de vista los principales servicios. Es conveniente tener un webmaster (una suerte de director de empresa) para que distribuya el espacio web y el lector no se sienta perdido. Además, hay que crear otras herramientas interactivas que se explican en las secciones posteriores, con el fin de que el lector sienta como algo próximo ese sitio web. Algunos expertos en tecnología consideran que es mejor no tener una página web si ésta no es atractiva y no se renueva cada cierto tiempo, y si no incluye actividades, jornadas y encuentros que se hacen de forma presencial en la biblioteca. Para que resulte interesante esa página web de la biblioteca, absysNET recomienda:

Mercadotecnia y valores...

- *Atraer*, es decir conseguir que los usuarios se conecten a nuestra web. Para ello habrá que promocionarlo con buscadores, notas de prensa, banners (banderas publicitarias), periódicos, radio, etcétera (tareas de comunicación).
- *Captar* a los ya conectados para que visiten la página con detenimiento. Para ello es muy importante que la portada sea irresistible para los usuarios y les ofrezca servicios de su interés.
- *Fidelizar* debemos ser capaces de garantizar que el usuario se conecte periódicamente. Aquí lo importante son los contenidos del sitio, que deben ser interesantes, útiles y estar bien estructurados. Es fundamental actualizarlos continuamente e introducir innovaciones.

Tampoco hay que olvidar que la página web de la biblioteca resolverá gestiones que antes había que hacer de forma manual. Por ejemplo, que a través de una base de datos el lector pueda reservar sus libros, renovarlos e incluso hacer un comentario sobre los mismos.

Herramientas de comunicación con los usuarios

Las bibliotecas son centros vivos de la cultura. Dependen para sus actividades del mercado de los usuarios, ya que deben acudir a ella para “comprar” y/o usar sus productos. La mayoría de los usuarios que visitan con frecuencia una biblioteca terminan por conocer sus fondos. Pero debe haber una ingesta de libros y documentos nuevos cada semana, actividades, reuniones para lecturas colectivas, etc. Y para dar esto a conocer, la biblioteca tiene que salir al exterior y abrir sus puertas a la participación de todos. Hasta ahora, la única y mejor opción es que los medios de comunicación se hagan eco de esas actividades, aunque es cierto que la cultura no ocupa un espacio importante en los medios. En la actualidad, las bibliotecas deben usar herramientas de marketing, como lo hacen otras empresas.

La primera de las opciones dentro del mundo global es crear y mantener uno o varios blogs dentro de la *home page* (página principal) de la biblioteca. Existe una comunidad de más de ochenta millones de blogs,

según Technorati y, aunque el número asusta, la presencia de un blog permite ofrecer todas las novedades editoriales incorporadas a la biblioteca y también anunciar cada una de las actividades. Además, el blog posibilita que los lectores participen, por ejemplo, en torno a un libro que se propone como lectura para un mes determinado y luego se comunican las propuestas de los lectores. Algunos ejemplos serían: Biblioblog, de la Universidad de Salamanca: <http://diarium.usal.es/biblioblog/>, Deakialli Documental: <http://www.deakialli.com/>, o Documentación, de dos profesores de la Universidad Complutense: <http://weblogs.madrimasd.org/documentacion>, y a nivel internacional, Lidbex recoge los blogs de varios países: <http://www.libdex.com/weblogs.html>.

Si los blogs han florecido en las bibliotecas y son muchas las que cuentan con uno, en la actualidad hay otras herramientas importantes para comunicar su presencia en las redes sociales: Facebook, Twitter, Myspace, Cyworld, Meeterh, Tuenti, hi5, etc. En esta fase de acercamiento, las grandes bibliotecas abrieron su sitio, pero a juzgar por el número de usuarios, la manera de participar y los temas tratados, éstos no son significativos desde el punto de vista del marketing. Algunos autores se preguntan por el número mínimo necesario dentro de una red para que se pueda considerar importante el documento visitado o para que esa palabra aparezca dentro de los *trending topics* (tendencias o temas del momento). Recomiendan, en función del sitio, no menos de mil y una participación de quinientos usuarios, algo difícil de alcanzar, sobre todo en algunos temas.

A los blogs y redes sociales hay que añadirles dos elementos más: el correo electrónico y los mensajes. Si bien estas dos herramientas del marketing fueron muy eficaces al comienzo de la tecnología digital, en la actualidad están saturadas y gozan de poca confianza por parte del usuario, quien se siente invadido y no suele leerlos. Por tanto, la biblioteca deberá usar los grupos que se crearon en la fase de análisis de los objetivos y les enviará mensajes y correos personalizados.

Como ejemplo, Julio Pesquero, del Servicio de Bibliotecas Municipales da Coruña, comentaba recientemente en una lista sobre Documentación y Bibliotecas que hay dos situaciones a las que se enfrentan:

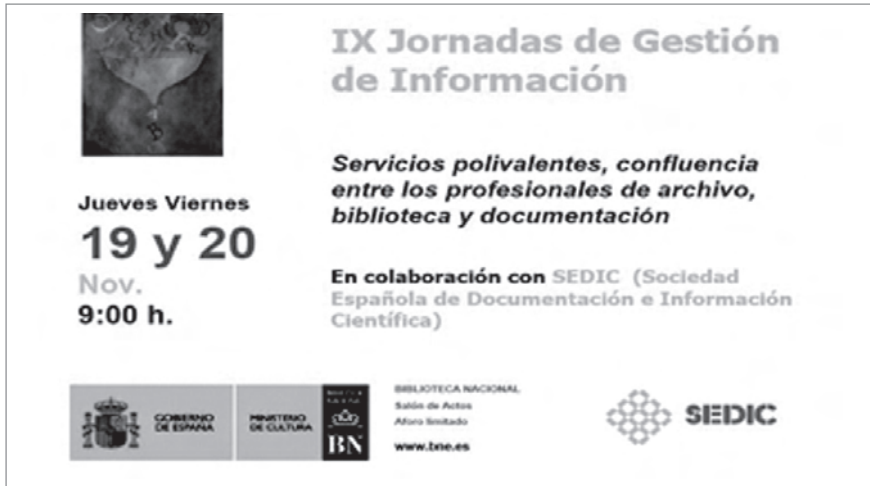
Mercadotecnia y valores...

1. Tenemos un servicio de información de sms (servicios de mensajes breves) en el que las personas se inscriben vía web para recibir información sobre nuestras actividades (cursos, talleres, cuentacuentos, etc.). Es una labor de información-difusión-publicidad en la que al inscribirse el usuario nos otorga en la web su aprobación expresa. Hay alrededor de cuatro mil usuarios del sistema.
2. También tenemos un servicio de sms para informarles a los usuarios sobre la disponibilidad de un libro (normalmente uno que ha reservado y que está prestado a otra persona) o bien para responder a las desideratas. Aquí no media una autorización expresa, pero es evidente que si el usuario quiere que le avisemos cuando el libro ya está disponible, tenemos que o bien enviarle una carta (inoperativo) o llamarle por teléfono (es una opción) o enviar un sms (nuestra opción). Preferimos los sms porque nos ahorra tiempo a la hora de localizar al usuario.

Estas tareas de comunicación, difusión y/opublicidad se tienen que gestionar de forma inmediata o perderán su efectividad.

Otra opción más es crear listas en torno a intereses comunes, y también equipos que tengan un interés especial y que a la vez sirvan de puente de enlace con las redes y los blogs, pues de esta forma se aseguran una participación en la comunicación con esos espacios. Por ejemplo, la Biblioteca Nacional de España dispone de varias listas para dar a conocer sus actividades, entre ellas la Lista de Difusión: difusión@bne.es que envía con regularidad sus actividades a los correos que previamente se han suscrito:

Si bien las bibliotecas tienen controlado el trabajo de sus usuarios, deben esforzarse por dar a conocer sus actividades culturales, artísticas, museísticas, etc., con el fin de que lleguen a la mayor parte de sus usuarios. Además, los blogs y las redes sociales tienen que ocupar un apartado importante en la página web. Así en la de la Biblioteca Nacional de España (<http://www.bne.es>) se incluye dentro del área de servicios, una pestaña destacada de su página web un texto explicativo claro y sencillo:



The poster for the IX Jornadas de Gestión de Información features a dark, abstract image of a book cover in the top left corner. The main title is in a bold, sans-serif font. Below it, the dates and time are prominently displayed. The text describes the theme of the event as 'Services polyvalent, confluence between professionals of archive, library and documentation'. It also mentions the collaboration with SEDIC (Sociedad Española de Documentación e Información Científica). At the bottom, there are logos for the Government of Spain, the Ministry of Culture, the National Library (BN), and SEDIC, along with the website www.lne.es.

IX Jornadas de Gestión de Información

Servicios polivalentes, confluencia entre los profesionales de archivo, biblioteca y documentación

Jueves Viernes
19 y 20
Nov.
9:00 h.

En colaboración con SEDIC (Sociedad Española de Documentación e Información Científica)

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE CULTURA
BIBLIOTECA NACIONAL
Salón de Actos
Aforo limitado
www.lne.es

SEDIC

Figura 1. Convocatoria de las IX Jornadas sobre Gestión de la Información.

La Biblioteca Nacional ofrece a sus visitantes una programación cultural permanente, gratuita y abierta a todos los públicos, que incluye exposiciones, conferencias y debates, ciclos mensuales en torno a los libros, la poesía y el cine, además de las publicaciones y catálogos que pueden adquirirse en la Tienda Librería.

Otra opción que permite el marketing, si se dispone de presupuesto, es insertar anuncios pagados en los medios de comunicación para dar a conocer las actividades, jornadas, eventos, etc., y por supuesto hacer folletos, cartelería y visitas guiadas que acerquen a los usuarios al mundo de las bibliotecas.

LA ENSEÑANZA BIBLIOTECOLÓGICA BASADA EN ESTAS HERRAMIENTAS

La educación tendrá que reflejar las demandas sociales de los ciudadanos. Lo mismo habrán de hacer las bibliotecas utilizando las herramientas citadas con anterioridad. Será preciso, pues, conocer antes cómo actúan las bibliotecas para saber cómo se crearán los estudios

Mercadotecnia y valores...

en bibliotecología, cómo los enfocarán los docentes y cómo habrán de evolucionar los postulados clásicos de la bibliotecología hacia nuevos retos que se les plantean a los profesionales de las bibliotecas. En ocasiones los planes de estudio son el origen de solicitudes profesionales con base en esa formación. En la actualidad, la sociedad avanza muy rápidamente y no siempre esos planes de estudio son capaces de crear el profesional que luego demandarán las bibliotecas.

Cualquier docente en bibliotecología, antes de comenzar cada curso, debería hacerse estas dos preguntas y actuar en consecuencia: ¿cuál será el papel de los bibliotecarios a quienes ahora está formando? y ¿cómo será el modelo de biblioteca del futuro inmediato? Si previamente se ha constatado que existe un factor tecnológico importante, habrá que adaptar esos estudios a un nivel tecnológico necesario para que haya un buen funcionamiento.

Es importante también prever una educación en valores sociales, que incluya la propia realidad de los estudiantes, ya que tomando en cuenta su situación económica, social y/o personal, el estudiante aceptará mejor las materias que se le proponen. Se requiere de los docentes que tengan una serie de habilidades para transmitirles a sus alumnos, quienes luego se moverán en ámbitos sociales diversos, pues como ya se constató la biblioteca actúa en muchos frentes y en diversos estamentos sociales.

Así una perspectiva curricular habrá de incluir el beneficio social, ya que se requerirán bibliotecarios que tengan la idea de servir a la comunidad en varios frentes, y que al mismo tiempo consideren la venta de productos y/o servicios, en una época en la que los recursos son escasos y también la financiación. El objetivo, pues, no será ganar dinero, sino no perder demasiado. En este sentido, los planes curriculares incluirán valores sociales puesto que muchas disciplinas han planteado su formación desde una perspectiva más comercial que social y la bibliotecología no puede perder esos valores, pues la lectura, la cultura en general y la sustentabilidad educativa son los principales valores de una biblioteca. El problema que podría plantearse es que existen factores que pueden limitar el valor que tienen los bibliotecarios actuales respecto a los temas sociales y habría que resolver cómo modificar esta situación a través de cursos de formación. Ya lo hacen las empresas a través de la llamada responsabilidad social corporativa.

Se incluirán también en los planes curriculares aquellos valores que han funcionado en el marketing. Todo plan de estudio deberá responder a estas preguntas: ¿cómo deben funcionar los servicios en las bibliotecas?, ¿responden los servicios a las necesidades de los lectores/usuarios/clientes?, ¿qué servicios que ahora mismo tienen las bibliotecas y los centros de documentación no se prestan y podrían atraer a nuevos usuarios?, ¿cómo pueden los bibliotecarios agregarles valor a sus bibliotecas o centros de documentación? Lo necesario es una formación en marketing que resuelva la carencia de este tipo de servicios y/o ayude a las bibliotecas a crearlos cuando no los tengan. Los bibliotecarios bien formados y ya trabajando en activo tendrán que ayudar a los lectores/usuarios y conocer bien las carencias que éstos tienen. También se verán precisados a involucrarse en las actividades que ellos mismos organicen.

Si los planes de estudio detectan cómo evoluciona la sociedad, muchas de las dificultades que en el futuro encontrarán los alumnos de bibliotecología serán más fáciles de resolver cuando atiendan a sus usuarios. No hay que olvidar que los planes de estudio se hacen previendo el futuro y que las próximas generaciones de bibliotecarios actuarán mejor en su trabajo si han sido formadas en un ambiente tecnológico, social, empresarial y humanístico. No se puede olvidar que los egresados son la esencia del futuro bibliotecario y habrá que moldearlos en esa dirección. Si los recursos son cada vez menores y los usuarios también, las acciones de mercadotecnia pueden y deben ayudar a crear un futuro mejor para las bibliotecas.

CONCLUSIONES

Al desarrollar los planes de estudio se tiene claro desde hace mucho que el trabajo de un bibliotecario y/o documentalista es localizar, analizar, gestionar, catalogar, clasificar y estructurar la información con el fin de darle servicio a los lectores/usuarios. En otros tiempos, cuando los usuarios acudían con cierta frecuencia a la biblioteca el sistema funcionaba. Pero, con la llegada de la tecnología y su facilitación de acceso a la información y pese a la diversificación de servicios en las

Mercadotecnia y valores...

bibliotecas, éstas han perdido fuerza en la sociedad y necesitan contar con más usuarios y mejorar su relación. Se sabe que en las bibliotecas se hacen esfuerzos por conseguir más usuarios para sus servicios, usuarios que no confían del todo en Internet y que saben que las bibliotecas sí pueden resolver su necesidad de información, también rápidamente y con mejores resultados. No se trata de competir con Internet, sino de buscar su propio sitio, lo cual lograrán saliendo hacia el exterior, mirando hacia otras profesiones y buscando la mejor manera de ofrecer sus servicios. Incluso, como ya se explicó, creando planes de marketing y comunicación que den a conocer todas las actividades que se desarrollan en las bibliotecas. Muchos usuarios se molestan cuando llegan a su correo miles de productos que no les interesan, pero nadie se enfada cuando recibe un correo que le indica que su libro ya está disponible en la biblioteca. Y así sucede con muchos otros servicios que permiten a los usuarios participar más activamente en la biblioteca, en las jornadas, congresos, eventos y actividades lúdicas y/o recreativas.

Reflexionaba no hace mucho tiempo una estudiante de Biblioteconomía de la Universidad Complutense sobre la importancia del marketing y la necesidad de la biblioteca de salir en busca de usuarios:

Es una realidad, las bibliotecas deben promocionarse, publicitarse y formar a los usuarios. Si es necesario se podrían incluso crear talleres de iniciación a Internet para aquellos centros que encuentren esta traba entre sus usuarios, acercándolos a herramientas que les interesen y ofreciéndoles los recursos necesarios.

Si como ejemplo se toma un evento clave en las bibliotecas, como es la promoción de la lectura, lo tradicional es hacer carteles y colgarlos en la biblioteca o mandarlos a un medio de comunicación afín. Ahora, lo conveniente sería también hacer la convocatoria por Internet y garantizar de esta forma una mayor participación. Si bien las bibliotecas y centros de documentación se han ido adaptando a la situación tecnológica y aplicado sus estrategias, la duda está ahora en saber si los planes de estudio han tenido en cuenta esta nueva realidad.

Se requiere, por tanto, de una mejora en los planes curriculares para que éstos incluyan una formación en valores sociales, cívicos, éticos y

también de marketing. Las organizaciones y las universidades que trabajan en bibliotecología deberán apoyar estos valores y fomentarlos tanto en la etapa educativa como en la profesional. Y también será necesario, ante la carencia generalizada en la mayor parte de las bibliotecas, que exista un departamento o persona encargada de la comunicación. Los eventos que se desarrollan en las bibliotecas son muchos y también lo son sus actividades, pero son pocos los que acuden porque no se comunican con acierto estas acciones. ¿Sería conveniente, además del marketing, incluir en los planes de estudio alguna materia de comunicación? Al tenor de los resultados de quienes lo hacen, “sí, ciertamente”.

Por último, cabe recordar que mirar hacia el futuro significa entender mejor el presente. Así, Natalia Arroyo, del grupo LIS-EPI, citaba las tres ideas importantes de Eric Lease Morgan en una conferencia titulada: “Biblioteca 2015: notas sobre la proyección y el futuro de la biblioteconomía”, que se refieren a nuevas facetas de actuación de los bibliotecarios, que también deben considerar los planes de estudio:

- Crear servicios sobre los contenidos en lugar de simplemente proporcionar acceso a ellos.
- Cuidar colecciones de tipo museográfico que sean exclusivas de nuestras instituciones locales.
- Suministrar conjuntos de servicios que combinen las dos opciones anteriores.

En definitiva, la circulación de la información es cada día mayor, la tecnología lo hace todo más fácil y las bibliotecas y centros de documentación renuevan sus actividades. Sería conveniente que los planes de estudio escucharan las necesidades de los bibliotecarios actuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Absysnet, *Marketing en las bibliotecas*, en <http://www.absysnet.com/tema/tema30.html> [consultado el 3 de noviembre de 2009].
- American Marketing Association (2007), “Marketing’s New Definition”, *Marketing News*, 17 de diciembre, en <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.asp> [consultado el 29 de octubre de 2009].
- (2004), “Marketing Redefined. American Marketing Association”, *Marketing News*, septiembre, pp. 17-18.
- Barroso, C. y E. Martín Armario (1999), *Marketing relacional*, Madrid, ESIC.
- Dewey, Melvil (1876), “La profesión”, *The American Library Journal*, vol. 1, no. 1, 30 de septiembre, pp. 5-6.
- Kotler, P. (1972), “A Generic Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 36, abril.
- Kotler, P. y G. Armstrong (2008), *Principles of Marketing*, 12ª ed., Estados Unidos, Prentice- Hall.
- Lambin, J. J. (2003), *Marketing estratégico*, Madrid, ESIC.
- Lease Morgan, Eric (s. a.), “Biblioteca 2015: notas sobre la proyección y el futuro de la biblioteconomía”, Departamento de Acceso Digital y Arquitectura de la Información en la Biblioteca de la Universidad de Notre Dame, Estados Unidos, en <http://www.library.nd.edu/daiad/morgan/> [consultado el 16 de noviembre de 2009].
- Ortega y Gasset, J. (1982), “Misión de la universidad y otros ensayos sobre educación y pedagogía”, en *Revista de Occidente*, Madrid, Alianza Editorial [1939].

Cómo el marketing puede ayudar a fidelizar...

Ruiz Mendoza, Juan Carlos, Tomás H. Martínez Galindo y Nivia Álvarez Aguilar (s. a.), “Estrategia didáctica para la formación integral del estudiante de bachillerato mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Física”, *Revista Iberoamericana de Educación*, vol. 2, no. 40, en <http://www.rieoei.org/deloslectores/1487bRuiz.pdf>.

Santesmases Mestre, M. (2004), *Marketing: conceptos y estrategias*, 5ª ed., Madrid, Pirámide.

Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (1996), *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill Interamericana.

Universidad Veracruzana, *Documentos universitarios*, en <http://www.uvol.mx/universidad/doctosofi/nme/formintegral.html> [consultado el 5 de noviembre de 2009].