

**DISEÑO DE UN PROGRAMA DE MARKETING PARA LA COLECCIÓN DE  
DOCUMENTOS DE ORGANISMOS INTERNACIONALES EN LA BIBLIOTECA  
MARIO CARVAJAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE DEPOSITARIA DE LA  
ONU**

**FREDY CRUZ ROJAS**

**UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO  
PROGRAMA DE EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA  
CIENCIA DE LA INFORMACIÓN Y LA DOCUMENTACIÓN  
ARMENIA  
2009**

**DISEÑO DE UN PROGRAMA DE MARKETING PARA LA COLECCIÓN DE  
DOCUMENTOS DE ORGANISMOS INTERNACIONALES EN LA BIBLIOTECA  
MARIO CARVAJAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE DEPOSITARIA DE LA  
ONU**

**FREDY CRUZ ROJAS**

**Trabajo de Grado presentado para optar al título de Profesional en Ciencias  
de la Información, Documentación, Archivística y Bibliotecología**

**Directora  
MÓNICA MARÍA MARTÍNEZ LEMOS**

**UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO  
PROGRAMA DE EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA  
CIENCIA DE LA INFORMACIÓN Y LA DOCUMENTACIÓN  
ARMENIA  
2009**

**Nota de aceptación:**

Aprobado por el Comité de Grado  
en cumplimiento de los requisitos  
exigidos por la Universidad del  
Quindío para optar al título de  
Profesional en Ciencias de la  
Información, Documentación,  
Archivística y Bibliotecología

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Santiago de Cali, noviembre de 2009

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de tesis está enteramente dedicado a mis padres Mirian Rojas y Edgar Cruz . Gracias por confiar en mi; es obvio que sin ustedes este sueño nunca hubiera podido ser completado. Sencillamente, ustedes son la base de mi vida profesional y toda la vida les estaré agradecidos. Realmente no hay palabras que logren expresar lo mucho que los quiero. A ellos , porque creyeron en mi, porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mi, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí. Este trabajo es dedicado a todos aquellos que me alentaron a seguir hasta cumplir mi objetivo: Conseguir un "Título Profesional".

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios

Por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida y lograr otra meta más en mi carrera , por demostrarme tantas veces su existencia y con ello darme fuerza para salir adelante de cada tropiezo.

Gracias a mis Hermanos y Familia

Por la compañía , el apoyo que me brindan, por sus comentarios, sugerencias y opiniones . Se que cuento con ellos siempre. Además de ser unos buenos amigos son la mejor compañía para compartir el mismo techo.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Aprovecho para decirles que cuando de verdad quieren algo, luchen por ello; que cuando las cosas son difíciles se disfrutan mucho más, y que sepan que a nuestros padres no les podemos regalar algo mejor que ver a un hijo feliz por tener lo que se merece gracias a su esfuerzo.

Gracias a todos mis amigos, amigas

Y todas aquellas personas que han sido importantes para mi durante todo este tiempo.

Gracias a mi Directora de Tesis

Profesora Maria Patricia por su calidez, sugerencias y confianza

Gracias a mi asesora Monica

Por permitirme ser parte del grupo de trabajo. Tus consejos, paciencia y opiniones sirvieron para que me sienta satisfecho en mi participación dentro del proyecto de investigación.

Gracias a cada uno de los maestros

Que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora y a la Universidad del Quindío por brindarme la oportunidad de acceder a los conocimientos.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                                 | Págs. |
|-----------------------------------------------------------------|-------|
| 1. TITULO                                                       | 12    |
| 2. INTRODUCCIÓN                                                 | 13    |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA                                   | 14    |
| 4. JUSTIFICACIÓN                                                | 15    |
| 5. OBJETIVOS                                                    | 16    |
| 5.1. OBJETIVO GENERAL                                           | 16    |
| 5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS                                      | 16    |
| 6. MARCO CONTEXTUAL                                             | 17    |
| 6.1 DIVISIÓN DE BIBLIOTECAS MARIO CARVAJAL                      | 17    |
| 7. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN                             | 20    |
| 7.1 EL MARKETING A TRAVÉS DE LA HISTORIA                        | 20    |
| 7.2.1. El Marketing como Herramienta Esencial para la Difusión. | 22    |
| 7.2.2 Marketing en Bibliotecas.                                 | 23    |
| 7.2.3. Sistema de marketing.                                    | 26    |
| 7.2.4. Principios de Marketing.                                 | 27    |
| 7.2.5. Below the line.                                          | 28    |
| 7.2.6. Publicidad en el punto de venta.                         | 29    |
| 7.2.7. Clasificación De La P.L.V.                               | 29    |
| 7.2.8. La P.L.V. y las bibliotecas.                             | 31    |
| 7.2.9. Marketing Bibliotecario: ¿Usuarios o Clientes?           | 34    |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 7.2.10. La planificación estratégica y el marketing.                  | 38 |
| 7.2.10.1. Análisis de Oportunidades del Mercado.                      | 39 |
| 7.2.10.2. Selección del mercado meta.                                 | 40 |
| 7.2.10.3 Estrategia.                                                  | 40 |
| 7.2.10.4. Producto.                                                   | 42 |
| 7.2.10.5. Plaza o distribución.                                       | 43 |
| 7.2.10.6 Promoción.                                                   | 44 |
| 7.2.10.7. Precio.                                                     | 44 |
| 7.2.11. Sistema de Marketing.                                         | 45 |
| 8. MARCO METODOLÓGICO                                                 | 46 |
| 8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN                                            | 46 |
| 8.2. POBLACIÓN Y MUESTRA                                              | 46 |
| 8.3. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS                  | 46 |
| 8.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS                                             | 47 |
| 8.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA                                           | 47 |
| 8.6. UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA COLECCIÓN DE DOCUMENTOS.     | 66 |
| 8.7 DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO                                     | 66 |
| 8.7.1. Diagnóstico y análisis de la situación actual de la colección. | 66 |
| 8.7.2. Diseño del plan de marketing.                                  | 66 |
| 9. CONCLUSIONES                                                       | 79 |
| BIBLIOGRAFÍA                                                          | 81 |
| ANEXOS                                                                | 85 |

## LISTA DE TABLAS

|                                                                        | Págs. |
|------------------------------------------------------------------------|-------|
| Tabla 1. Marketing, Promoción y Bibliotecas.                           | 25    |
| Tabla 2. Tipos de Usuarios.                                            | 47    |
| Tabla 3. Conocimiento de la Colección.                                 | 49    |
| Tabla 4. Conoce las Políticas uso de la Colección.                     | 51    |
| Tabla 5. Conoce la Información que se puede encontrar en la Colección. | 52    |
| Tabla 6. Pertinencia de la Información.                                | 53    |
| Tabla 7. Facilidad de Localizar la Información.                        | 55    |
| Tabla 8. Materiales Publicitarios tales como Folletos, Plegables.      | 56    |
| Tabla 9. Frecuencia de Utilización de Colección.                       | 58    |
| Tabla 10. Horario de Utilización de Colección.                         | 59    |
| Tabla 11. Conocimiento sobre el Sad.                                   | 61    |
| Tabla 12. Conocimiento y Utilización sobre Bases de Datos ONU.         | 62    |
| Tabla 13. Sobre la Pagina Web Onu.                                     | 63    |
| Tabla 14. Interés Sobre Capacitación Recursos de Información ONU.      | 64    |
| Tabla 15. Sugerencias y observaciones para mejorar la Colección.       | 65    |

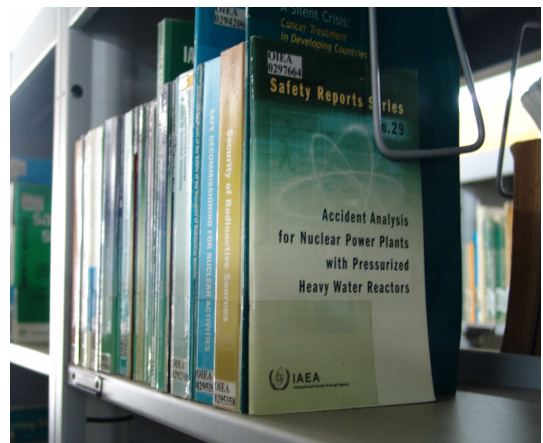
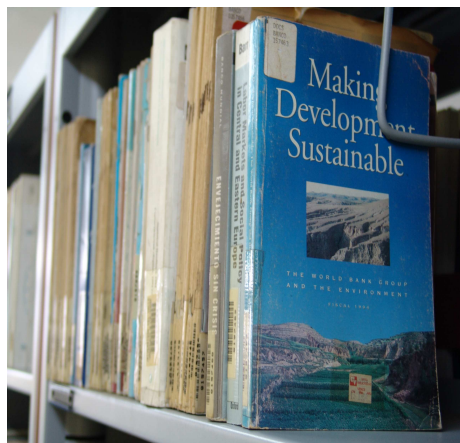


## LISTA DE ILUSTRACIONES

|                                                                              | Págs. |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Ilustración 1. Sistema de marketing                                          | 26    |
| Ilustración 2. Necesidades de la comunidad                                   | 38    |
| Ilustración 3. La planificación estratégica y el marketing                   | 39    |
| Ilustración 4. Tipos de Usuarios.                                            | 48    |
| Ilustración 5. Conocimiento de la Colección.                                 | 50    |
| Ilustración 6. Políticas de uso de la Colección.                             | 51    |
| Ilustración 7. Conoce la Información que se puede encontrar en la Colección. | 52    |
| Ilustración 8. Pertinencia de la Información.                                | 54    |
| Ilustración 9. Facilidad de Localizar la Información.                        | 55    |
| Ilustración 10. Materiales Publicitarios tales como Folletos, Plegables.     | 57    |
| Ilustración 11. Frecuencia de Utilización de Colección.                      | 58    |
| Ilustración 12. Horario de Utilización de Colección.                         | 60    |
| Ilustración 13. Conocimiento sobre el Sad.                                   | 61    |
| Ilustración 14. Conocimiento y Utilización sobre Bases de Datos ONU.         | 62    |
| Ilustración 15. Sobre la Pagina Web ONU.                                     | 63    |
| Ilustración 16. Interés Sobre Capacitación Recursos de Información ONU.      | 64    |

## LISTA DE ANEXOS

|                                                                                                                                            | Págs. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Anexo. 1. Relación de organismos internacionales de los cuales hay documentos en la colección de documentos de organismos internacionales. | 85    |
| Anexo. 2. Encuesta.                                                                                                                        | 86    |
| Anexo. 3. Entrevista.                                                                                                                      | 89    |
| Anexo. 4. DOFA.                                                                                                                            | 90    |
| Anexo. 5. S A D (Sistema de archivo de documentos de las Naciones Unidas).                                                                 | 92    |
| Anexo. 6. Visita ONU.                                                                                                                      | 93    |
| Anexo. 7. Medios Electrónicos Blog.                                                                                                        | 94    |
| Anexo. 8. Formación de Usuarios.                                                                                                           | 96    |
| Anexo. 9. Recursos de Información de la ONU.                                                                                               | 98    |
| Anexo. 10. Taller para Bibliotecas Depositarias sobre el Acceso a la Información y Documentación de la ONU.                                | 99    |
| Anexo. 11. Fechas Importantes y Celebraciones.                                                                                             | 101   |
| Anexo. 12. Exposiciones Virtuales.                                                                                                         | 102   |



## **1. TITULO**

Diseño de un programa de Marketing para la Colección de Documentos de Organismos Internacionales en la Biblioteca Mario Carvajal de la Universidad del Valle depositaria de la ONU.

## 2. INTRODUCCIÓN

La Organización de las Naciones Unidas cuenta en todo el mundo con una serie de bibliotecas depositarias que reciben los documentos y publicaciones generados en su seno. Son las bibliotecas destinadas y calificadas por la ONU para que ofrezcan el servicio de consulta. Esta actividad esta coordinada por la biblioteca Dag Hammarskjold, que a partir de 1946 se ha encargado de poner a disposición de usuarios de todo el mundo los documentos y publicaciones de las Naciones Unidas. Estas bibliotecas reciben documentación de los diferentes órganos de Naciones Unidas así como material bibliográfico diverso publicado por la ONU. Las bibliotecas depositarias(o la institución en la que se encuentren) adquieren el compromiso de facilitar el acceso a sus fondos a todo aquel que lo solicite, en el horario más amplio posible. Las bibliotecas pagan una cantidad anual para recibir este material de Naciones Unidas, cantidad que varia según el grado de desarrollo del país correspondiente

La Biblioteca “Mario Carvajal” de la Universidad del Valle es depositaria de dichos documentos desde la década del 60 y es una de las tres que existen en nuestro país, junto a la Biblioteca Nacional y el Centro de Información de las Naciones Unidas de Bogotá.

A pesar de la gran importancia que puede ser para la Biblioteca Mario Carvajal ser una de las bibliotecas depositarias de la ONU , la Colección de Organismos Internacionales es poco conocida y por ende consultada por los usuarios, a partir de esto se propone un diseño de un programa de Marketing orientado específicamente a la promoción y divulgación de estos documentos y sus recursos electrónicos , en el sentido de mostrar los beneficios de uso de la información suministrada por la ONU y sus organismos Internacionales especialmente en el acceso en línea .

Este trabajo esta basado en un estudio de servicios de la Colección de Organismos Internacionales. Así mismo se pretende reflejar la realidad en que se encuentra esta Colección a fin de obtener información relevante y precisa para una toma de decisiones en la elaboración de una propuesta del plan de Marketing.

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Colección de Documentos de los Organismos Internacionales de la Biblioteca Mario Carvajal es poco consultada por los usuarios , aunque cuentan con varios recursos de información ( publicaciones impresas de los Organismos Internacionales , un sistema de archivo en línea de los documentos de la ONU), y se paga un aporte anual, son poco utilizadas .

Entre las razones que genera este problema pueden ser: no disponen de tiempo, desconocen el manejo de la colección, no conocen los recursos disponibles, no hay un buen canal de comunicación entre la biblioteca y los usuarios, falta de difusión de los servicios. Lo que crea una subutilización de los recursos de información, y por ende de esta colección.

Teniendo en cuenta lo anterior y con la llegada de Internet, el cambio a los catálogos en línea y los nuevos soportes, los deseos y necesidades de información de los usuarios de las bibliotecas se han transformado. Debido a estos y otros cambios, los bibliotecarios han de saber transmitir esta nueva imagen de las bibliotecas y motivar a los usuarios a utilizar los nuevos servicios que ofrecen. Una forma de hacerlo es utilizando las técnicas y herramientas de Marketing y aplicarlas a las bibliotecas. El establecimiento de una adecuada política de marketing bibliotecario, entendido este como «un proceso global de gestión bibliotecaria»<sup>1</sup>, supone, de una parte, dar a conocer a los usuarios los servicios y productos bibliotecarios, enseñándoles el modo de usarlos y conociendo sus expectativas

---

1 Revista General de Información y Documentación 226 2003, 13, núm. 2 225-240.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades y técnicas de transmisión de información y nuevas formas de gestión en los servicios de una biblioteca universitaria. Frente a estos avances tecnológicos, cada vez se hace más necesaria la aplicación de herramientas que permitan una mejora en la comunicación y difusión de servicios bibliotecarios y que a su vez ofrezcan la posibilidad de satisfacer mejor las demandas informativas de nuestros usuarios.

La promoción de los servicios y prestaciones de la biblioteca posee el mismo nivel de importancia que la calidad de las mismas. La comunicación de la oferta de servicios y productos es la garantía de uso y por tanto de alejar a las bibliotecas de una realidad: la infrautilización o el uso inadecuado de los servicios y productos. Este es el caso de la Colección de Documentos de Organismos Internacionales por eso surge la idea de diseñar un programa de Marketing entendiéndolo como la mejor forma de dar a conocer los servicios y productos que ofrece la biblioteca (específicamente la colección de documentos de Organismos Internacionales) y una herramienta para que los usuarios valoren estos productos y servicios en la medida en que cubran sus deseos y/o necesidades de información con la mayor calidad posible.

Dentro de esta propuesta se recomendarán estrategias para dar a conocer a los usuarios los servicios especialmente en línea que dispone la colección de Documentos de Organismos Internacionales, convencerlos de utilizarlos o hacerlos atractivos, enseñarles el modo de usar los productos y servicios, así mismo mantener una constante comunicación con ellos para conocer sus expectativas. Se realizará una propuesta metodológica de planificación y desarrollo de una estrategia de marketing, con el fin de conseguir mayor calidad en los servicios y un más rentable y eficaz aprovechamiento de los recursos informativos tanto en línea como en soporte físico por parte del usuario, generando una mayor utilización y conocimiento de esta Colección y poder posicionar a la Biblioteca Mario Carvajal como un modelo de Biblioteca Depositaria de la ONU.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un programa de Marketing para la colección de documentos de Organismos Internacionales en la Biblioteca Mario Carvajal de la Universidad del Valle depositaria de la ONU.

### **5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar y conocer las necesidades de información de los usuarios reales y potenciales de la Colección de Organismos Internacionales.
- Realizar un diagnóstico aplicando la matriz DOFA para conocer la situación de la colección de Organismos Internacionales.
- Elaborar un plan de estrategias y actividades de promoción y divulgación para la Colección de Organismos Internacionales.
- Aprovechar los recursos de información electrónicos que dispone la ONU
- Elaborar un documento final de recomendaciones y sugerencias para aplicar el programa de Marketing.



## **6. MARCO CONTEXTUAL**

### **6.1 DIVISIÓN DE BIBLIOTECAS MARIO CARVAJAL**

Breve reseña histórica de la División de Bibliotecas

El desarrollo del sistema de Bibliotecas de la Universidad del Valle ha sido paralelo al desarrollo de la misma Universidad.

Antes de la creación del Departamento de Bibliotecas en el año 1963, las Bibliotecas en la Universidad se crearon por iniciativa de los Decanos de las Facultades existentes y cada una de ellas tenía su propia Biblioteca. En todos los casos las bibliotecas se crearon y desarrollaron como soporte a los programas de enseñanza.

Las primeras bibliotecas que se crearon en la Universidad fueron:  
Ingeniería Química (1945).  
Electro-Mecánica (1946).  
Arquitectura (1947).

La Biblioteca Central, de carácter eminentemente humanístico se creó por iniciativa del entonces rector, Doctor Mario Carvajal en 1955.  
Economía (1959).  
Ingeniería Sanitaria (1960).  
Medicina (1962).

Para el año de 1962 el número de volúmenes de las Bibliotecas era de 17593, y existían 1015 revistas por título.

Tres grandes factores han marcado el Desarrollo de la Biblioteca:

En 1962 el asesor de la Fundación Rockefeller, Mario Malczewski, Director de la Biblioteca de la Universidad de Washington Seattle, presenta al rector, Doctor Mario Carvajal, un informe de su asesoría y recomendaciones para el desarrollo administrativo, colecciones y servicios bibliotecarios en la Universidad del Valle. A raíz del informe del Doctor Malczewski, en 1963 surge un Departamento de Bibliotecas, caracterizado por la centralización, tanto administrativa, como de sus colecciones. Esta centralización se hace con el apoyo de la Fundación Rockefeller. Durante esta década el desarrollo de las colecciones de biblioteca es sustancial debido al soporte económico de la Fundaciones Rockefeller. y Kellog. Esta última para colecciones de Salud.

En la década de los años 70's, la Biblioteca presenta un gran cambio operativo

debido al traslado a la Ciudad Universitaria y la construcción de un edificio propio para la Biblioteca, con un área construida de 18000 metros cuadrados, el edificio de Bibliotecas más grande construido en el país con este propósito. Durante esta época también hay un gran desarrollo en las colecciones y los servicios gracias al préstamo del BID a la Universidad. A mediados de los 70's y la década de los 80's ocurre la peor crisis para la Biblioteca y es la falta de fondos para financiar las colecciones de revistas suscritas gracias al apoyo de la Rockefeller y el BID, podríamos calificar la época de la "Crisis Financiera".

Como parte de su desarrollo en la época de los 60 la Biblioteca Mario Carvajal acepta ser una biblioteca depositaria de la ONU.

Las Bibliotecas Depositarias<sup>2</sup> son las destinadas y calificadas por la ONU para que ofrezcan el servicio de consulta. Esta actividad está coordinada por la Biblioteca Dag Hammarskjöld<sup>3</sup>, que a partir de 1946 se ha encargado de poner a disposición de usuarios de todo el mundo los documentos y se convierte en una biblioteca depositaria de la ONU publicaciones de las Naciones Unidas.

La Biblioteca "Mario Carvajal" de la Universidad del Valle como depositaria de dichos documentos actualmente pone a disposición esta colección que se encuentra ubicada en el cuarto piso de la Biblioteca Mario Carvajal y en el segundo nivel del primer piso de la Biblioteca en San Fernando, incluye no sólo los documentos oficiales publicados por los organismos oficiales de la ONU, sino también las publicaciones de sus organismos especializados, de los cuales destacamos:

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)  
Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)  
Organización de Estados Americanos (OEA)  
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)  
Fondo Monetario Internacional (FMI)  
Organización Internacional del Trabajo (OIT)  
Organización Mundial de la Salud (OMS) y Organización Panamericana de la Salud (OPS), localizados en la Biblioteca de la Sede San Fernando. ANEXO 1

Estas publicaciones versan sobre diversos temas relacionados con la problemática que afecta la población mundial, a saber: el medio ambiente, el crecimiento de la población, la infancia, la defensa social, la agricultura, la alimentación, la salud, el comercio y el desarrollo, entre otros.

---

<sup>2</sup> Página Web <http://www.un.org/depts/dhl>

<sup>3</sup> Dag Hammarskjöld fue el Premio Nóbel de la Paz póstumo en 1961. En su memoria se llamó con su nombre a la Biblioteca central de la ONU, "Dag Hammarskjöld Library".

### Misión de la División de Bibliotecas

Ofrecer servicios y recursos de información mediante la conformación equilibrada de acervos documentales y desarrollar competencias para el acceso y uso de los mismos, disponiendo de los recursos tecnológicos y espacios físicos adecuados para su consulta y aprendizaje como apoyo a la docencia, la investigación y la extensión.

### Visión de la División de Bibliotecas.

La División de Bibliotecas de la Universidad del Valle, como institución activa en desarrollo permanente que fomenta y apoya el aprendizaje, aspira a consolidarse como un Sistema de Bibliotecas eficiente, competitivo y dinámico, con recursos tecnológicos modernos, que integre las bibliotecas seccionales, regionales y centros de documentación con que cuenta la Universidad , para el año 2010.

Dentro de un proceso de formación permanente contará con personal altamente calificado para la prestación de servicios y la administración de los recursos de información.

El sistema de Bibliotecas para su completo desarrollo propenderá por un proceso de cambio de la cultura organizacional y de gestión de la calidad, que involucre empleados, profesores y estudiantes.

## **7. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1 EL MARKETING A TRAVÉS DE LA HISTORIA**

Se podría decir que el marketing siempre ha estado en los seres humanos ya que existía implícitamente la necesidad de satisfacer necesidades. Siendo el trueque la primera manifestación de intercambio comercial. No existía un medio de pago tangible, pero sí la percepción del justiprecio de intercambio de la que se transaba. Lo que se buscaba era satisfacer las necesidades primarias y secundarias, y esto es un acto de venta. Lo que faltaba era el medio de pago tangible que es el dinero. En la época de la revolución industrial, lo que se ofertaba ya no era un metal o producto sujeto a trueque sino que se ofrecían productos de tecnología que se tenían que sujetar a las leyes de la persuasión, la concientización y el convencimiento.

Si bien es cierto que las manifestaciones han sido expresadas en todas las etapas de desarrollo, el máximo esplendor llegó cuando los fabricantes tenían que enviar a sus vendedores a conquistar la gran masa de consumidores. El marketing del presente y del futuro exige mucho profesionalismo y especialización.

La importancia del Marketing en la gestión de las bibliotecas se puede identificar en sus propias bases. Una somera revisión a las cinco leyes de la Biblioteconomía definidas por Ranganathan<sup>4</sup> permite corroborar este planteamiento. Así, es posible identificar principios tales como la valoración de la relación entre la oferta y la demanda, la orientación al usuario y el principio de segmentación de mercados, las actividades de comunicación promocional, distribución e información, y el reconocimiento de la importancia del entorno y de adaptación al mismo.

Sin embargo, el camino recorrido por el Marketing bibliotecario ha sido irregular y no precisamente afortunado. Si bien ya en el siglo XIX aparecen actividades de tipo promocional en las bibliotecas, durante muchos años esta filosofía y sistema de gestión ha sido, en cierta medida, olvidado aunque bien se podría indicar que en muchos casos rechazado. No es hasta los años ochenta y fundamentalmente a partir de la década de los noventa del siglo pasado que esta actividad comienza a alcanzar una paulatina aceptación. Como dato significativo valga indicar que no hasta el año 2003 que se reconoce por una institución de peso la importancia de éste. La creación del Premio Internacional IFLA/3M de Marketing<sup>5</sup>, reivindica el papel de esta actividad en la medida que fomenta la aplicación de los principios

---

4 Matemático y bibliotecario indio que vivió entre 1892 y 1972, quien publicó sus cinco leyes de la Biblioteconomía en 1931. De ellas han devenido 60 libros y más de 2000 artículos.

5 Ver condiciones y criterios de selección y bases de este concurso en [www.ifla.org/III/grants/marketing-award-form-es.doc](http://www.ifla.org/III/grants/marketing-award-form-es.doc)

del Marketing en bibliotecas.

Diversas son las causas que provocan este rechazo. Walters (1992) precisa que la propia naturaleza de la institución coadyuvan a esta situación. Esta autora plantea que las bibliotecas son organizaciones son tipo tradicional, donde imperan prácticas y rutinas establecidas. Por ello, la resistencia a los cambios se convierte en una actitud que afecta la incorporación de tendencias novedosas. Otro aspecto a considerar es que las bibliotecas identifican su naturaleza socio-cultural y educativa con una misión muy amplia, con objetivos muy generales. Estos macro objetivos en muchos casos redundan en una falta de concentración en sus verdaderas funciones, en los segmentos de usuarios estratégicos, en definitiva atenta contra los principios segmentación de mercado y de gestión de la demanda. Walters refiere que las bibliotecas no conciben en su gestión, el concepto de competencia, siendo así, no se considera necesario el uso de estrategias de Marketing.

Cabe señalar como uno de los factores posibles, que el Marketing es una actividad que surge en el ámbito empresarial, en el sector lucrativo. En las bibliotecas se han intentado permanecer fiel a su carácter social. Y con ello intentando permanecer al margen de prácticas de tipo comercial. Esto, se manifiesta también en el ámbito académico, donde la enseñanza de esta disciplina se incorpora de forma reciente y no siempre se le otorga el peso e importancia necesarios.

Esta situación posee una consecuencia directa en la imagen e impacto social de las bibliotecas. Winkworth<sup>6</sup> (2002:132) plantea que la biblioteca ofrece una imagen de entidad carente de dinamismo. Ello hace que la biblioteca se identifique como una entidad con una misión y función pasiva, ajena a los cambios y acontecimientos del entorno y por tanto desvinculada del desarrollo económico y de un limitado alcance e impacto en la sociedad.

Edsall (1980) puntualiza con relación a la aplicación del Marketing en las bibliotecas que la ausencia de un proceso de comunicación efectiva sobre los fines, servicios y objetivos de las bibliotecas provoca en el usuario incompreensión, desinterés e infrautilización de los servicios. Esta imagen negativa sobre las bibliotecas hace de ésta una entidad subestimada, ignorada y considerada en desuso.

Las técnicas del Marketing constituyen un instrumento idóneo para mejorar la imagen de la biblioteca y garantizar el mejor y mayor uso de sus prestaciones. Por lo que si bien no son abundantes y sistemáticos los ejemplos de Marketing bibliotecario si es posible identificar actuaciones en este sentido.

---

6 Walters, Suzanne (1992). Marketing:a how- to -do-it manuals for libraries New York :Neal – Schuman.

## 7. 2 MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta una consulta sobre documentos y libros (es decir, documental y bibliográfica) para así tomar decisiones en el diseño de la investigación de campo y para orientar el análisis de los datos recogidos. Esta es la etapa del proceso de investigación en que establece y se deja en claro a la teoría que ordena la investigación, es decir, la teoría que se ha de seguir como modelo de la realidad que se está investigando, en este caso Marketing en bibliotecas.

**7.2.1. El Marketing como Herramienta Esencial para la Difusión.** Según Kotler<sup>7</sup>, la mercadotecnia es una actividad humana, cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

Incluye el estudio de los procesos de intercambio y la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones.

William Stanton establece : "El Marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades o mercados objetivos para lograr las metas organizacionales"<sup>8</sup>

Según el autor Konrad Fischer Rossi: "Es la puesta en práctica en la dirección y administración de los negocios, en la forma sistemática y organizada, del antiguo adagio popular: El cliente siempre tiene la razón"<sup>9</sup>

Philip Kotler<sup>10</sup> dice:" La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante proceso de Intercambio" <sup>11</sup>

Mediante el Marketing se va a detectar una demanda insatisfecha, analizar un mercado para un bien o servicio a ofertar. Asimismo, se podría decir que es la clave para alcanzar las metas organizacionales determinando las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que los competidores.

---

7 kotler Ph. Mercadotecnia. 3a de. México, DF: Prentice Hall Hispanoamericana 1989:84.

8 STANTON, William ; Michael Etael y Bruce Walker. (1992). Fundamentos de Marketing. México : Mc. Graw -HILL /Interamericana de México, p. 6

9 KONRAD FICHER, Rossi. (1982). Mercadotecnia : (fundamentos). Lima :Ediciones del Mañana. p. 18.

10 es reconocido como la máxima autoridad mundial en marketing y es autor de las obras más importantes escritas en este campo.

11 KOTLER, Philip. Mercadotecnia. (1989). México : Prentice- Hall Hispanoamericana S.A. p. 4

El Marketing es aplicable a todos los aspectos de la vida cotidiana, incluso a la política. Tiene la facultad de persuadir, concienciar y convencer a un determinado segmento de mercado objeto de lo que estamos ofertando, ya sea de un bien o servicio.

En el Marketing lo primero que se tiene que hacer ante todo es:

- Detectar una demanda insatisfecha.
- Analizar el mercado en su entorno completo
- Diseñar un esbozo de lo que necesita la gente, tanto en factor del producto o servicio, como de factores de precio y calidad.
- Diseñar tanto una planificación táctica que es a corto plazo, como una planificación estratégica que es a largo plazo, en donde se concrete el alcance real de la empresa con respecto a un producto o servicio dado.

**7.2.2 Marketing en Bibliotecas.** El marketing, dentro de ámbito de las unidades de información, se podría dividir en dos categorías.

Concientización del personal para satisfacer las necesidades de los usuarios, sobre otras prioridades. Esta es una idea central del marketing, siendo un elemento esencial de planificación de las unidades de información.

Promover los productos de información entre los usuarios, ya sea ofreciendo el mismo producto para todos, estableciendo diferentes segmentos y productos o centrando los productos en uno o dos segmentos.

Las bibliotecas Universitarias cuentan con unos servicios sumergidos en un proceso de cambios continuos, provocados, en gran medida, por las innovaciones e incorporaciones que ha traído la llamada “revolución digital” al mundo de la información. Es en la comunidad universitaria donde los flujos informativos presentan una mayor complejidad desde diversos puntos de vista: gran variedad de productos informativos, multitud de servicios de cara al usuario, distintas categorías de usuarios y por tanto distintas necesidades informativas. Como consecuencia de la poca tradición que existe en el desarrollo de Bibliotecas escolares y la mala situación por la que atraviesan muchas Bibliotecas públicas, los alumnos llegan a la Universidad con un pésimo conocimiento de los servicios, recursos y posibilidades informativas con las que contamos, desconocen por completo los instrumentos de control de la información, los productos informativos, características de las publicaciones y el manejo de fuentes de información básicas para su formación académica. En una palabra podríamos decir que el alumno llega a la Universidad sin saber desenvolverse en una biblioteca. Este desconocimiento y mal uso que se hace de los servicios provoca que muchas veces no sean usuarios, es decir, que no usen la biblioteca.

El profesorado, en muchas ocasiones, se encuentra bastante desfasado y desconoce también los servicios con que se cuenta, necesita recibir información y

formación sobre distintas fuentes que le pueden ser de gran utilidad en la labor docente e investigadora.

Dentro de este contexto, es necesaria la realización de estudios que permitan detectar esas carencias y necesidades para, posteriormente, adecuar nuestros servicios a las mismas y satisfacer la demanda con la mayor calidad posible.

Para ello, el Marketing se presenta como una herramienta idónea, si se parte de la base que se está trabajando con un producto (información), ofrecido por un proveedor (biblioteca), a unos clientes que lo utilizan y lo necesitan (los usuarios).

El Marketing no se debe entender como una herramienta que cree esas necesidades, sino que las identifique para satisfacerlas después de forma rentable y obtener el máximo de calidad en la venta y utilización de nuestro producto, siempre inmersos en un proceso cíclico, en el que se entienda el término rentabilidad como la consecución de unos objetivos previamente establecidos en un plan.

El Marketing bibliotecario se puede definir como “El conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de nuestros usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándonos a ellas en la medida que nos sea posible”.<sup>12</sup>

El Marketing no debe ser una tarea que se realice esporádicamente. A la hora de llevar a cabo una estrategia de Marketing, es necesario ponerla en marcha de forma planificada y de forma cíclica y continúa. Es necesario promover la idea dentro de la propia unidad y contar con un personal suficientemente motivado y consciente de que por encima de cualquier otra prioridad hay que satisfacer las necesidades de los usuarios.

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 publicidad y captar usuarios, si en definitiva el usuario 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. Al mismo tiempo, tenemos que promover la idea y hacerla llegar a las autoridades académicas, haciéndoles ver la repercusión que puede tener para la comunidad universitaria y el ámbito docente e investigador ofrecer un servicio bibliotecario de calidad.

(Ver tabla 1)

---

12 MAÑAS MORENO. Marketing y difusión para una biblioteca universitaria para el próximo milenio (en línea)<http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf> . Consultado 04/29/09.



Tabla 1. Marketing, Promoción y Bibliotecas.

| <b>Actividades de Marketing</b>                                 | <b>Porcentaje.</b> |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------|
| 1. Utilización de Impresos.                                     | 23.1%              |
| 2. Actividades de animación, conferencias, encuentros           | 16.3%              |
| 3) Uso de medios(TV, radio)                                     | 9%                 |
| 4) Utilización de la Web                                        | 89%                |
| 5) Estudios de mercado                                          | 55%                |
| 6) Formación de usuarios, iniciación a la biblioteca            | 51%                |
| 7) Presentación de nuevos productos o servicios                 | 45%                |
| 8) Concursos                                                    | 39%                |
| 9) Visitas a la biblioteca, puertas abiertas                    | 35%                |
| 10) Participación en ferias, exposiciones, actividades externas | 29%                |
| 11) Donación de fondos                                          | 13%                |
| 12) Plan de Marketing                                           | 10%                |

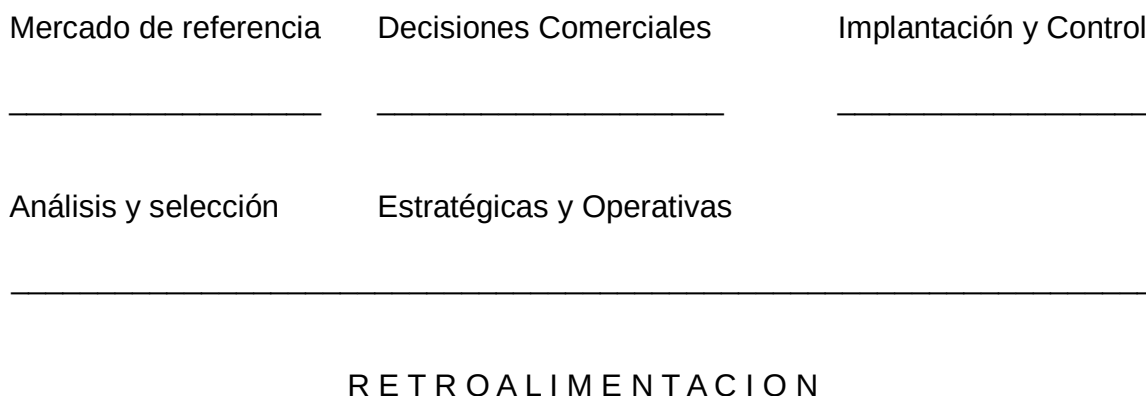
El uso de este ejemplo no es casual. Muestra una situación que representa una tendencia en las actividades de Marketing bibliotecario. La equiparación de las actividades del Marketing con las de tipo promocional. Si se observa la tabla anterior es posible comprobar como de las doce funciones, tan sólo dos no se relacionan con acciones de publicidad y relaciones públicas, acciones quinta y duodécima, que ocupan el 6.5 % del total. Más llamativo aún resulta que el desarrollo de los planes de Marketing posea un nivel de representatividad tan bajo. Pues estos son los que sirven de marco para el desarrollo de las acciones.

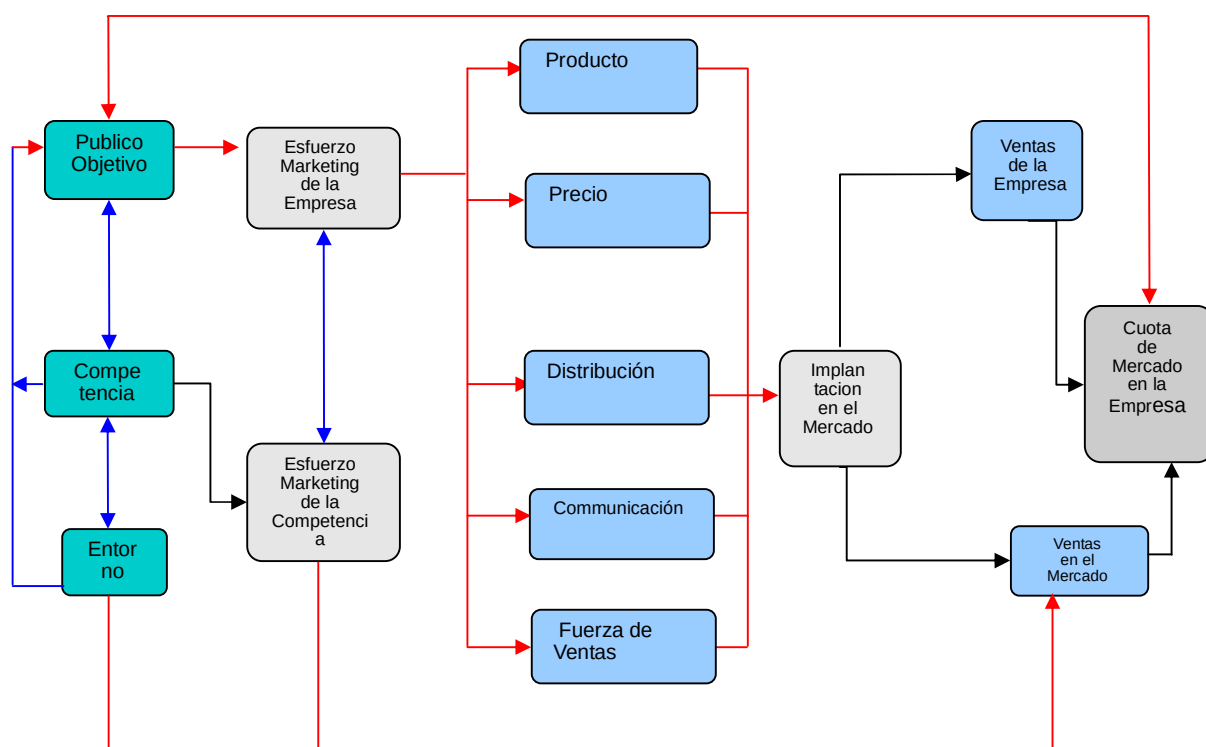
La inadecuada equiparación entre promoción y Marketing no sólo es acusada en el sector Bibliotecario. También ocurre en otros contextos. Pero siendo la biblioteca el objeto de atención conviene resaltar que esta situación es la causa central del fracaso de las acciones de Marketing y por tanto de la desidia y distanciamiento del entorno bibliotecario con relación a dicho sistema de gestión.

El Marketing es un sistema. Un sistema que es a la vez una función y una filosofía de trabajo que tiene como fin regular las relaciones entre el consumidor o usuarios y una organización. Para desarrollar esta misión se desarrollan un conjunto de actividades con objetivos puntuales y complementarios. Es un sistema en la medida que cada tarea, cada función juega un papel dentro del total. (Véase Ilustración 1)

### 7.2.3. Sistema de marketing.

Ilustración 1. Sistema de marketing





**7.2.4. Principios de Marketing.** En esta ilustración queda perfectamente reflejado el lugar que ocupa la promoción en el sistema del Marketing. La falta de un enfoque sistémico y sistemático implica un fracaso en el desarrollo de acciones aisladas. Es decir que el Marketing y por tanto cualquier acción promocional está abocada al fracaso si:

- No existe un perfecto engranaje entre la gestión estratégica (análisis del entorno, la competencia, el mercado) y la operativa (planificación del producto, precio, distribución y promoción).
- No se asume que el mix del producto / servicio implica una concepción complementaria y armónica de cada elemento.
- No se tiene en cuenta el papel y función que cumplen las diferentes técnicas de promoción según los objetivos de promoción.
- No se analiza de forma efectiva las características de la organización y los requisitos y características de los usuarios.

Un elemento que distorsiona la naturaleza de las técnicas del Marketing y puntualmente de la promoción en el contexto bibliotecario, radica en el desarrollo de procesos de comunicación y no de comunicación promocional. La publicidad, las relaciones públicas, y el resto de técnicas se definen como parte de un proceso de comunicación que transcurre entre un emisor, la biblioteca, y un receptor, el

usuario a quien se dirige el mensaje. Pero debe distinguirse que la diferencia entre una comunicación informativa y una promocional. La primera se encamina a informar; en la segunda, la intencionalidad es transmitir un mensaje no con el fin de aumentar el nivel de información sino de modificar la conducta, de llevar a la acción, de transformar la actitud de los consumidores haciendo que éste traspasen la línea que les convierte en consumidores, en usuarios reales. Por ello, no es infrecuente el empleo de medios promocionales carentes de esta intención, restándole utilidad a estas acciones.

Otro de los problemas característicos del Marketing bibliotecario radica en la utilización de técnicas recurrentes. Así, las manifestaciones más comunes son el uso de la publicidad, las relaciones públicas, el Marketing directo, incluso la e-publicidad (Sherman, 1980; Wood, 1988; Cronin, 1992).

Quizás por la falta de experiencias, de conocimientos y por desidia se identifican las técnicas de promoción con estas. Si se observa son acciones que implican una alta inversión presupuestaria, en particular la herramienta publicitaria. En los presupuestos de la biblioteca, no constituye una práctica común destinar una partida presupuestaria a la promoción. Si la cantidad es elevada, como suele suceder, la promoción se desestima, se evita. Pero existen otros caminos que permiten una promoción a bajos costos.

**7.2.5. Below the line.** Las herramientas promocionales se han clasificado, tradicionalmente, en cinco tipos. La publicidad, acciones de comunicación unidireccional, impersonal y que se realiza a través de la contratación de medios; las relaciones públicas, actividades que tienen como objetivo la mejora, modificación y reforzamiento de la imagen de una organización o bien; el Marketing directo que es una comunicación bidireccional y concentrada; la fuerza de ventas, actividad promocional que desarrollan los comerciales o el personal de servicio; y la promoción de ventas, actividades que tienen como fin incentivar la compra en momentos puntuales.

En la práctica estas herramientas se entrecruzan, en apariencia, pues comparten los mismos medios. Por ejemplo, la televisión puede ser un canal para transmitir un spot publicitario pero también para hacer una rueda de prensa, que es una actividad propia de las relaciones públicas. En los últimos años se ha acuñado un término que supera esta ficticia división. La comunicación promocional se clasifica y distingue en función del empleo de medios de comunicación. Así, surgen los términos de comunicación convencional o sea los que utilizan los medios y la no convencional, que transcurre al margen de los medios. Esta también es denominada below the line<sup>13</sup>.

---

13 Más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing.

**7.2.6. Publicidad en el punto de venta<sup>14</sup>.** La P.L.V. se puede definir como el “Conjunto de medios y técnicas empleados para promover un producto o una gama de productos en una superficie de venta al por menor. La P.L.V. comprende la creación, la elaboración y la colocación de materiales destinados a facilitar la identificación de un producto y a estimular la venta de éste” (Westphalen, M.H. y J.L. Piñuel, 1993: 1101-1102)<sup>15</sup>

La P.L.V. Es una publicidad sencilla en cuanto a logística y diseño pues no requiere de inversiones de tiempo y dinero como por ejemplo, el uso de los mailing. Su objetivo es posicionar estratégicamente un producto o servicio para que se perciba y asimile en el lugar de venta de un producto o prestación de un servicio (Sánchez Guzmán, 1998:66).

**7.2.7. Clasificación De La P.L.V.** La P.L.V. Tiene como fin optimizar las posibilidades que ofrece el punto de venta como espacio publicitario. Los objetivos a cumplir se pueden clasificar según varios criterios. Dos de lo más esclarecedores son, los objetivos- temporales y los objetivos-espaciales.

La P.L.V. Desde el punto de vista temporal se puede clasificar en permanente y temporal. La P.L.V. permanente consiste en la emisión de un mensaje de interés invariable en el tiempo. La indicación de los servicios y la utilización de dípticos (plegables) para la promoción de servicios y productos, se pueden citar como indicativos.

Es temporal la P.L.V., cuando los objetivos promocionales son de tipo puntual aunque la duración de los mismos puede variar, siendo unos de mayor duración y otros, menos; y repetirse a lo largo del tiempo. En este sentido se pueden clasificar en:

a) Promociones de temporada:

Esta clasificación refiere a las diferentes temporadas del año como eje de planificación del mensaje. En una biblioteca las estaciones del año en si misma no son un elemento óptimo de planificación del mensaje pues no marcan una diferencia sustancial en los hábitos de información. Además existen ciertas áreas geográficas donde no se presentan.

b) Promociones de fechas señaladas: Estas promociones se realizan en determinadas fechas del año pero poseen un carácter periódico. Como ejemplo, se puede citar el Día del Libro, día del idioma.

---

14 Fernández Marcial Viviana. 2004. La publicidad en el punto de venta como herramienta promocional de los productos y servicios bibliotecarios Boletín de la ANABAD, ISSN 0210-4164, Tomo 54, Nº 1-2, , pags. 597-606.

15 Westphalen, MH y J.L Piñuel(1993). La dirección de Comunicación: Prácticas profesionales, diccionario técnico. Madrid. Ediciones del Prado.

c) Promociones especiales: Se realizan con motivo de acontecimientos puntuales como puede ser la inauguración de una librería, la promoción de una nueva base de datos, etc.

Desde el punto de vista espacial, la P.L.V. se identifica con dos variantes, externa e interna. Así:

a) La P.L.V. externa es aquella que utiliza la parte externa del inmueble para llamar la atención de los usuarios que transitan por el lugar. Incluye el diseño y promoción utilizando los escaparates. Una aplicación de ello en el contexto bibliotecario, podría ser el uso de un display o móvil fuera del edificio de una biblioteca universitaria en el que pueda promocionarse un nuevo servicio.

b) La P.L.V. interna es la que hace uso del interior del inmueble como punto de distribución de la publicidad con el objetivo inmediato de transformar la atención en un acto de utilización de una prestación.

La P.L.V. es un tipo de publicidad que se sirve de variados y múltiples instrumentos. Podría afirmarse que es la que más variantes posibles posee. Mañas Gómez (1994) cita casi cuarenta variantes posibles. De estas, conviene citar algunas de las que pueden ser aplicadas al entorno de las bibliotecas.

Cartel promocional: Este se puede utilizar en la puerta, entrada o interior de la biblioteca para promocionar un aspecto puntual y temporal.

Diorama: Accesorio decorativo multidimensional que por lo general se sitúa en los escaparates pero también podría ser utilizado en los accesos de la biblioteca. Sirve para llamar la atención sobre un producto por su aspecto decorativo. En una biblioteca infantil, por ejemplo, podría llamar la atención sobre un libro.

Díptico y trípticos: En este caso no refiere a los folletos sino a los paneles duplos o triples en los que permiten decorar a la par que promocionar un producto o servicio. Pueden ser una alternativa al tablón de anuncios.

Expositor: Mobiliario en forma de repisa, estantería o mostrador que puede adoptar diversas formas y que permite exponer productos y material publicitario. En las bibliotecas el mostrador de préstamo es utilizado para esta función. En el mismo se sitúan los folletos sobre servicios de la biblioteca. El objetivo de los expositores es que el usuario puede acceder de forma directa al material promocional.

Flechas: Se pueden utilizar bien el suelo bien a nivel de la vista. Permite señalar los servicios favoreciendo el autoservicio.

Góndola: Mobiliario donde se sitúa el producto de forma que provoque su uso. Por

ejemplo en algunas bibliotecas se utilizan para disponer los últimos títulos de revistas o ejemplares de libros.

Móvil: Material promocional de pequeñas dimensiones utilizado en el interior de los establecimientos. Para llamar la atención sobre un producto o prestación gracias a la corrientes de aire. En una biblioteca podría ser una alternativa a la señalización de servicios mediante carteles.

Pancarta: Base rígida de madera o cartón en la que se inserta un texto publicitario.

Exhibidor: Mobiliario

**7.2.8. La P.L.V. y las bibliotecas.** En las bibliotecas se realizan actividades propias de la P.L.V. De esta forma no es posible afirmar que es una nueva técnica. Pero quizá lo que es novedoso es, por parte, reconocerlas como tal. Por otra, asumir que se realizan sin una planificación integral y con ello se hace necesario desarrollar una nueva visión sobre esta técnica. Una manera de aprovechar el uso de la P.L.V. en las bibliotecas, se pueden identificar métodos tales como:

- a) El empleo del tablón de novedades bibliográficas.
- b) El uso de paneles donde se indica la organización de los fondos de libre acceso.
- c) La utilización de carteles indicativos de servicios.
- d) La existencia de carteles o tablón de actividades.
- e) La colocación de revistas novedosas en la parte externa o en la superior de los expositores.
- f) La creación de dípticos o folletos con información de productos y servicios de la biblioteca.

En el contexto de las bibliotecas, la P.L.V. se configura como una técnica especialmente idónea, por las siguientes razones:

- a) Posee un mayor y mejor impacto en la medida que el usuario no debe realizar esfuerzo alguno para recibir el mensaje. Por ejemplo, la baja asistencia a los cursos de formación de usuarios está motivada porque en la percepción del usuario es mayor el esfuerzo que el beneficio.
- b) Su efectividad es potencialmente mayor que otras técnicas en la medida que se dirige a usuarios reales de la biblioteca. Muchas actividades de publicidad se encaminan a captar a los usuarios potenciales, algo que entraña cierta dificultad. Entre otras razones porque los usuarios de las bibliotecas, en términos generales, se pueden considerar como vocacionales. Sin dejar a un lado la importancia de ampliar el mercado real, la P.L.V. tiene a su favor que se destina a usuarios que están físicamente en la biblioteca. En este sentido, es necesario considerar que

los usuarios reales de un servicio son potenciales para otros. Por ejemplo, un estudiante de una biblioteca universitaria puede ser usuario real de la sala de lectura y potencial del servicio de audiovisuales.

c) La P.L.V. permite reforzar los mensajes transmitido a través de otras herramientas. Por ejemplo, si se ha remitido una publicidad sobre un nuevo servicio o una nueva base de datos a un usuario, el hecho de encontrar esta información en la propia biblioteca permite captar con mayor facilidad su atención.

d) Es una técnica de muy bajo costo. Algo importante para cualquier organización pero en especial para las bibliotecas que trabajan con márgenes presupuestarios ajustados. No es habitual que una biblioteca pueda contratar una agencia de relaciones públicas, o afrontar el costo de un creativo, del pago de los medios, de la evaluación del impacto publicitario. Hay que considerar, además, que la promoción se desarrolla siempre con la combinación de varias técnicas, cada uno con un costo asociado.

e) El impacto de su mensaje es de una inmediatez superior que el resto de las técnicas. El usuario recibe el mensaje en el lugar donde puede utilizar el producto o servicio bibliotecario.

f) Permite la creación de un mensaje selectivo aunque no personalizado. Selectivo en la medida que puede promocionar un aspecto puntual y no elementos generales que desenfocan la atención del usuario.

g) Favorece y facilita el desarrollo del autoservicio. El libre acceso, ejemplo perfecto de autoservicio en las bibliotecas, se optimiza si las señalizaciones de los fondos son adecuadas. En caso contrario, el usuario acude continuamente al bibliotecario o reduce sus objetivos, creando una percepción negativa del servicio.

h) Su sencillez de diseño permite un uso ad hoc de la misma.

i) Posibilita un despliegue de creatividad pues se reducen el mínimo los problemas de logística y la atención se puede centrar en un diseño atractivo y efectivo.

La utilización de la P.L.V. en las bibliotecas no está exenta de ciertas deficiencias. De forma ilustrativa se pueden indicar las siguientes prácticas. El uso de términos técnicos, en la señalización y en los carteles, que poseen pleno significado para los profesionales pero no así para los usuarios. Se incluyen los casos del uso de términos tales como, OPAC, Referencia. En muchos folletos no se explica la utilidad y usos de los servicios o se realiza haciendo uso de un lenguaje técnico. En algunos casos no existen guías para todos las prestaciones que lo requieren, por ejemplo, muchas bibliotecas poseen dípticos que explican los rudimentos para trabajar con las bases de datos, pero no con el catálogo; en ocasiones, no existen ninguna de las dos opciones.



Es característico también el empleo de carteles o señales en un formato que no es suficientemente visible o atractivo. Muchos servicios son señalizados sólo a la entrada de los mismos pero no existe señalización en otros lugares de la biblioteca, por ejemplo en las entradas. En ciertos casos, los carteles o rótulos no logran captar la atención por el empleo de un diseño poco llamativo a en ocasiones por el tamaño reducido del formato. No es infrecuente que los tabloneros de anuncio de actividades o los tabloneros de novedades bibliográficas se ubiquen en lugares de escasa accesibilidad. En algunos casos, la información es obsoleta. Como alternativa a los tabloneros aparecen expositores que en algunos casos no poseen la organización adecuada.

EL P.L.V. al igual que otros ámbitos, no es ajeno a la equívoca idea que la cantidad es sinónimo de calidad. Por ello, otro de los problemas habituales es la abundancia de información promocional. En algunos tabloneros aparece tal cantidad de mensajes que provoca el efecto contrario a la retención. En cuanto al objetivo básico de toda promoción que consiste en captar, en primer lugar, la atención del usuario no siempre se consigue en las bibliotecas. Los formatos, los medios empleados, los colores, el tipo de letra, el mensaje en sí, carecen de la originalidad suficiente. Por otra parte, es práctica habitual de las bibliotecas recurrir a los mismos métodos, sin realizar un esfuerzo creativo.

Mejorar estas condiciones requiere estrategias puntuales. Pero, en términos generales se pueden proponer las siguientes recomendaciones:

- a) Adecuar la P.L.V a los diferentes tipos de segmentos de usuario, teniendo en cuenta el factor de la diversidad social, cultural, formativa, idiomática, etc.
- b) Servir de complemento a mensajes transmitidos por otros medios de promoción.
- c) Diseñar los mensajes utilizando la cantidad de información suficiente pero intentando evitar la saturación de información.
- d) Disponer los medios de la P.L.V. en los lugares adecuados, acercando el mensaje al usuario y no lo contrario.
- e) Crear mensajes originales y diferenciados, no sólo entre bibliotecas sino en la propia biblioteca, adaptando contenido y forma a los servicios o productos objetos de promoción.
- f) Adoptar un estilo y un lenguaje claro, sencillo, preciso, fácil de comprender e interpretar.
- g) Orientar la P.L.V. no a una simple función de información sino al logro de la máxima efectividad en la modificación de la demanda.

**7.2.9. Marketing Bibliotecario: ¿Usuarios o Clientes?**<sup>16</sup> Una definición común del usuario es "individuo que utiliza los servicios de la biblioteca, así como su colección"<sup>17</sup>. Otro concepto más amplio dice "El usuario de la información experimenta por sí mismo el hecho de involucrarse de manera directa en la consecución de su satisfacción de tipo informativo; pudiendo ser un sistema organizado como una biblioteca...; o bien en cualquier acervo o colección que conozca de un proceso de sistematización bibliotecaria"<sup>18</sup>.

Los sistemas de información toman al usuario como su razón de existencia (principio y fin). Pero esto muchas veces sólo pretende justificar la actividad profesional ya que en la mayoría de los casos no se cuenta con estudios de usuarios que analicen las características y necesidades informativas de éstos y fundamentalmente el diseño, organización y evolución de los servicios.

Según Castillo<sup>19</sup> los principales problemas que se han identificado a través de los estudios de usuarios son:

- Falta de entrenamiento del usuario sobre la localización y uso de los recursos informativos.
- Instalaciones físicas deficientes.
- Falta de accesibilidad de la colección (idioma, acervo).
- Uso inadecuado de catálogos.
- Desconocimiento o falta de definición en cuanto a lo que desea investigar el usuario.

El fin y sentido de toda biblioteca o centro de documentación es satisfacer las necesidades de información del cliente /usuario.

El entorno de cliente / usuario incluye a los clientes reales o potenciales de una organización. Los clientes / usuarios aportan ideas sobre los productos, recomendaciones para mejorar los sistemas de distribución y muchas otras sugerencias.

El usuario es un elemento fundamental de todos los sistemas de información, cuyas actividades no tienen otra justificación que permitir la transferencia de la

---

16 Documento elaborado por Roberto Cagnoli en el contexto del Seminario "Dilemas de la Biblioteca Actual" organizado por el INAP (2002)

17 HERNÁNDEZ AGUILAR, David. (1988). Anteproyecto de un programa piloto de educación de usuarios en bibliotecas públicas del Estado de Tamaulipas. México. P. 8

18 VERDUGO SÁNCHEZ, José Alfredo. (1993). Hacia un concepto de formación de usuarios y propuesta de un programa. En: Investigación Bibliotecológica, archivonomía, bibliotecología e información. Vol. 76, No. 15 (jul-dic.), p. 6

19 CASTILLO SÁNCHEZ, Juan. (1987). Técnicas de recolección de información más utilizados en los estudios de usuarios. En: Boletín del Departamento de Bibliotecología: Universidad de Panamá. No. 16 (Jul-Dic.), p. 46

información entre dos o más interlocutores más o menos alejados en el tiempo y en el espacio.

Visualizar a la biblioteca como una organización de servicio, requiere tener una perspectiva de Marketing. Desde este punto de vista, el servicio es uno de sus componentes, además de la colección y los programas de extensión. El Marketing está estrechamente vinculado con la planificación estratégica y, a su vez, una planificación estratégica es vital, esencial, en un programa de Marketing.<sup>20</sup>

Hay bibliotecarios que son temerosos de usar la palabra cliente o aún de pensar en la gente que usa la biblioteca como cliente. Más comúnmente se prefiere la palabra usuario.

El personal de la biblioteca, aún en aquellas bibliotecas con un fuerte compromiso con el servicio, prefieren la palabra usuario o lector a la palabra cliente. Si el lenguaje es una reflexión del pensamiento, estos términos dicen bastante. Da la impresión de que hay un status desigual, donde la biblioteca adopta una posición poderosa "dando" servicio a los "débiles" usuarios. Éste no es el tipo de filosofía que pone a la biblioteca en un mismo nivel de asociación con su comunidad.

La palabra cliente, que implica pago por un producto o servicio, refleja mejor lo que sucede actualmente entre la biblioteca y la gente en la comunidad. Con este término, el mito de la biblioteca de libre acceso y servicio se desvanece y se llega a un más exacto concepto para servicio. Si las bibliotecas han de transformar la tradición de servicio desde una vaga filosofía hacia un vital mandato operacional, la percepción y uso del término cliente es un buen comienzo.

Otro de los lentes a través de los cuales se puede ver el uso del lenguaje es un paradigma. Los bibliotecarios que rechazan la palabra cliente operan dentro de un superado paradigma. Este viejo paradigma ve a la biblioteca como un bien público, con un ranking de bondad / virtud equivalente a la bandera, a la familia.

Como bien público, la biblioteca debe recibir apoyo público. Sin embargo, la biblioteca está en una creciente y ajustada competencia por recursos que disminuyen, y a menos que adopte y domine el lenguaje y técnicas de sus competidores enfrenta un futuro de declinante apoyo.

Si cada miembro de la comunidad, usuario o no, es percibido como un cliente real o potencial, libre de dar su "negocio de información" a la biblioteca o a otro proveedor de información, habremos dado un gran paso hacia la operación dentro de un nuevo paradigma.

---

20 CAGNOLI, ROBERTO (2000) Marketing Bibliotecario: ¿Usuarios o Clientes?. Instituto Nacional de la Administración Pública, INAP, Eds. Proceedings Seminario Dilemas de la Biblioteca Actual, pp. 1-11, Buenos Aires

Una más exacta visión de la biblioteca como una organización de servicio incluiría la perspectiva de Marketing, en la cual la biblioteca tiene el servicio como un componente de su compuesto de producto que es su colección y sus servicios.

Las teorías de Marketing, y también las de la calidad total, identifican a los clientes como clientes internos y clientes externos y los consideran como potenciales mercados meta.

Llevando este abordaje al entorno bibliotecario podemos ver cómo los clientes de la biblioteca pueden ser categorizados.

- a.) Clientes internos.
- b.) Administración.
- c.) Personal.
- d.) Autoridades de la organización mayor.
- e.) Voluntarios.
- f.) Clientes externos.
- g.) Usuarios.
- h.) No usuarios.
- i.) Proveedores.
- j.) Comunidad en general.

Al limitar la definición de cliente sólo a los usuarios de la biblioteca, se restringe severamente cualquier oportunidad de desarrollar una completa política de servicio al cliente.

Para algunos esto refleja la real situación de la biblioteca actual, ver a los usuarios como clientes. Y en esto se puede estar de acuerdo o no, aunque con los nuevos tiempos, la situación empieza a cambiar, la biblioteca empieza a cobrar por sus servicios y los usuarios empiezan a ser clientes

Las bibliotecas de todo tipo deben continuar siendo lo que son: instituciones que coleccionan y diseminan información, materiales informativos, culturales y educativos en sus respectivas comunidades. Pero hay que definir, en primer lugar, qué materiales caen dentro de las categorías informativas, culturales y educativas con referencia al mercado particular de esa biblioteca. Para ello, se deben definir los diferentes mercados a los que la biblioteca llega, de manera que se puedan distinguir las metas apropiadas de aquéllas que no lo son.

La biblioteca debe conocer su clientela tanto real como potencial. Muchos bibliotecarios creen conocer la clientela real, y fíjense que aunque se este usando tanto el término "clientes" como equivalente de usuarios, algo que se analiza más tarde, pero muy pocos conocen cuales son sus usuarios potenciales. Ese mercado potencial es el que va a permitir estrategias de crecimiento, porque la biblioteca no debe quedarse conforme con servir a los usuarios reales ya que tiene además la

misión de servir a otros mercados conformados por usuarios que no son los que van a la biblioteca. Tiene la obligación de llegar más allá. Es una obligación social, especialmente en las bibliotecas públicas, llegar a toda la gente que necesita servicios bibliotecarios y no los tienen y no sólo esperar y atender a los que se acercan a la biblioteca.

Así como otros mercados, la biblioteca está sometida a cambios: la evolución tecnológica, cambios en los usuarios, cambios en los proveedores de información. Ahora se está trabajando con compañías que venden bases de datos electrónicas. Con ellos, la relación es totalmente diferente que hablar con los editores y libreros. Son grandes carteles de información que reúnen grandes bases de datos, que fijan sus precios, a los cuales las bibliotecas tienen que adaptarse o armar, como últimamente hemos hecho algunas redes, formas de consorcio de manera de poder discutir precios. También existen restricciones legales como el derecho de autor que regula los servicios de fotocopiado y también el uso de las bases de datos. Las nuevas tecnologías versus papel nos pone en la disyuntiva.

Cada cambio en el medio ambiente requiere un análisis para evaluar sus efectos sobre la biblioteca y su planificación. Dado que los cambios en el medio ambiente ocurren más rápidamente que en otro elemento del modelo descrito anteriormente es importante y esencial el flujo de información entre ese entorno y la biblioteca. ¿Para qué? Para adoptar una posición estratégica entre lo que es necesario y lo que la organización opta por atender.

Se observa en el gráfico tres círculos que representan las necesidades de la comunidad, la misión de la biblioteca y los recursos. La comunidad tiene muchas necesidades, incluso extra bibliotecarias, pero la biblioteca debe atender sólo aquellas que están dentro de su misión. (Véase Ilustración 2)

Ilustración 2. Necesidades de la comunidad



Entonces, las necesidades que desea satisfacer deben estar dentro del punto de intersección entre necesidades y misión, siendo la variable de ajuste los recursos. Puede haber necesidades cuya satisfacción es coherente con la misión establecida, pero no se cuenta con los recursos necesarios. Por ello los recursos es la variable de ajuste.

Para trabajar de una manera eficaz y eficiente la biblioteca tiene que hacerlo en el área de intersección de los tres círculos del esquema.

Ahora bien, se debe tener en cuenta que todos estos cambios afectan a la biblioteca, pero no todos los cambios son una amenaza, ni todos los cambios representan una oportunidad. Si el cambio no es sustancial, no se tendrán que tomar decisiones dramáticas. A la vez, no todas las oportunidades deben y pueden ser aprovechadas.

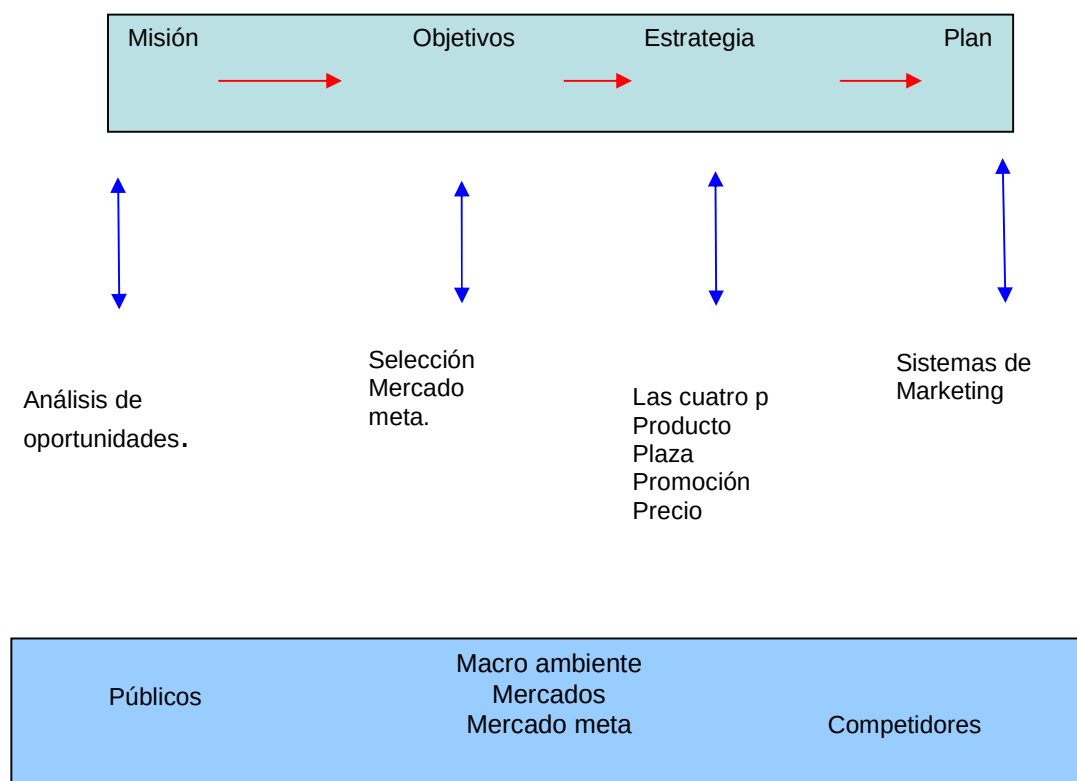
Puede haber una necesidad pero no un mercado. Este es el caso de que la gente tiene necesidad de información, pero no tiene el deseo de satisfacer esa necesidad y se arregla con la información que tiene a mano. Esto puede obedecer al hecho de que obtener la información necesaria le es costoso en tiempo o en dinero, o por la ley del menor esfuerzo.

Puede haber un mercado, pero no un consumidor. Por ejemplo, hay tecnologías muy costosas o complejas que la biblioteca no puede costear y tiene que cobrar aranceles. Puede que no haya gente que quiera pagar los aranceles. Por lo tanto, ocurre que el mercado existe pero no hay un consumidor.

**7.2.10. La planificación estratégica y el marketing.** La planificación estratégica es esencial para un programa de Marketing. Como se ilustra en el gráfico, el Marketing se divide en cuatro elementos principales que se relacionan uno a uno con el proceso de planificación estratégica y con el medio ambiente externo.

(Véase Ilustración 3).

Ilustración 3. La planificación estratégica y el marketing



**7.2.10.1. Análisis de Oportunidades del Mercado.** Como primer paso, el Marketing tiene relación con la misión. Se identifican varias opciones de servicio o producto y se examinan en base a su valor potencial para la institución.

Es necesario tener presente cuál es la misión de la biblioteca, qué oportunidades tiene para desarrollar su actividad en su entorno y qué valor dicha actividad tiene para la institución. Aunque siempre hay oportunidades de servicio, de crear productos, de crear sistemas, las bibliotecas deben desarrollar solamente aquellos para los cuales tiene la capacidad suficiente. No debe tratar de hacer de todo, sino aquello que realmente pueda hacer con los recursos disponibles. En caso contrario, su eficacia se verá muy disminuida.

Para ser exitosa, cualquier organización tiene que ser competitiva. Pero, ¿Competitiva en qué sentido? La biblioteca tiene competidores, a veces son otras bibliotecas que compiten por fondos, las fotocopadoras son competidores, las bases de datos comerciales son competidores, los medios y otros espectáculos compiten con la biblioteca por el tiempo libre de la gente.

La competencia se puede transformar en coo-petencia, una palabra nueva, título de un libro, cuyo concepto es la complementación entre competidores. La coo-petencia se establece con aquellas organizaciones potencialmente competitivas pero con las que uno se asocia. Es la asociación entre un medio, un diario por ejemplo, y la biblioteca. Ésta puede suministrarle información, el diario, espacio para promoción. Un caso típico entre las bibliotecas son las redes de bibliotecas.

**7.2.10.2. Selección del mercado meta.** La biblioteca no tiene que dirigirse y planificar su Marketing en cuanto a individuos sino a grupos. Esto es así porque no puede dedicarse a dar servicio a unas pocas personas. La excepción a esto podría ser una biblioteca muy especializada, con muy pocos usuarios con características únicas. Esto es lo que se denomina Marketing concentrado, que es diferente al denominado Marketing diferenciado aplicado a los otros tipos de biblioteca.

Mercado es el grupo de personas que tienen la capacidad y la disposición de comprar un servicio para propósitos finales de uso.

Tipos de mercado

Encontramos, así, que es necesario distinguir tres grandes niveles dentro del concepto de mercado:

Mercado Meta: Son los usuarios localizados que tiene necesidades que coinciden con la misión de la unidad de información. Nuestros productos y servicios van a estar orientados a este segmento del mercado meta.

Mercado Potencial: Número total de individuos que adquieren un producto determinado.

Mercado Real: Es el número de usuarios que adquieren nuestros productos

**7.2.10.3 Estrategia.** El próximo paso en el Marketing es la "estrategia de crecimiento", que se corresponde con el paso de seleccionar estrategias de la planificación estratégica. En el gráfico podemos ver la matriz de Ansoff<sup>21</sup>, que es un buen instrumento para generar ideas cuando seleccionamos estrategias. En esta matriz podemos ver la expansión del producto / mercado. (Véase Ilustración 5)

---

21 También conocida como Matriz Producto / mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.



Ilustración 5. Estrategia

| <div>Producto</div> <div>Mercado</div> | Existente                    | Nuevo                     |
|----------------------------------------|------------------------------|---------------------------|
|                                        | Existente                    | Nuevo                     |
| Existente                              | 1. Penetración en el mercado | 2. Desarrollo de producto |
| Nuevo                                  | 3. Desarrollo del mercado    | 4. Diversificación        |

Los cuatro mayores tipos de oportunidades de crecimiento son: penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación. ¿Qué significa esto en términos bibliotecarios?

En la "penetración del mercado", trabajamos con los usuarios reales y hacemos que usen más la biblioteca. Apelaremos a la promoción interna por medio de la cual trataremos de incentivar el uso de la colección y los servicios entre las personas que concurren a la biblioteca. Pero siempre con los mismos productos que tenemos y en el mismo mercado, los usuarios reales.

Pasemos al segundo estadio, el "desarrollo del producto". En el mismo mercado, es decir los usuarios reales, introducimos nuevos productos. Y aquí puede comenzar la introducción de elementos no tradicionales, como por ejemplo: bases de datos electrónicas, acceso a Internet. Es decir, desarrollamos y creamos nuevos productos y servicios para los mismos usuarios a los que ya estábamos sirviendo.

El tercer punto es el "desarrollo del mercado". Con los mismos productos, se trata de ampliar el mercado, agregando a nuestros usuarios reales aquellos usuarios potenciales que no utilizan la biblioteca. Toda biblioteca, como se dijo antes, debe pensar en sus usuarios potenciales, ese mercado representado por la gente que no viene y que debíamos tratar de atraer. ¿Cómo esa gente ve a la biblioteca? ¿Está enterada que la biblioteca existe? ¿Saben que la biblioteca puede dar satisfacción a sus necesidades?

Que la gente no conozca la biblioteca ni que ésta puede satisfacer sus necesidades es debido, en muchas ocasiones, a una deficiente difusión de nuestras actividades.

El cuarto punto es la "diversificación". Salir a un mercado mayor con más productos o servicios. Agregar al mercado actual, los usuarios potenciales y ofrecer nuevos productos / servicios: bases de datos electrónicas, Internet, utilizando toda la tecnología y formas de distribución que ustedes se imaginen, incluyendo la difusión de los servicios por la página "web". Luego de diseñar la estrategia de crecimiento, se debe planificar la mejor Combinación de las cuatro variables que conforman el denominado "compuesto del Marketing": producto, plaza (o distribución), promoción y precio. A estas variables se las conoce como las "cuatro P".

Para alcanzar el mercado meta, debemos determinar qué producto / servicio ofreceremos, qué distribución haremos, dónde, cómo y cuándo lo promoveremos y cuál será el precio.

**7.2.10.4. Producto.** La definición del producto debe basarse en las necesidades particulares de nuestros usuarios. No debemos diseñar productos que sean extraños a los niveles económicos, sociales y educativos de la comunidad a la que cada biblioteca sirve. No debemos seleccionar sistemas que tengan barreras para su acceso. No todos comprenden idiomas extranjeros o tienen acceso a la tecnología de la información y la comunicación. O simplemente no usan la información electrónica. Si la situación fuera diferente entonces podríamos ofrecer ese tipo de productos. Lo que quiero decirles es que no debemos deslumbrarnos por las nuevas tecnologías si su uso por la comunidad no lo justifica.

Otro aspecto es el costo-beneficio. El gasto que demandan los accesos a la información electrónica son altos y no siempre son utilizados por variadas razones. Algunas de ellas las expuse anteriormente, otra puede ser por la ley del menor esfuerzo.

La gente, a menudo no utiliza más información que la que encuentra a mano, pregunta a un compañero, pregunta al profesor o pregunta a un colega. Y esto no sólo se refiere a la información electrónica. Es uno de los grandes problemas del uso de la información.

También, cuando se desarrolla un producto, hay que tener en cuenta el mercado real y potencial. No se puede comprar una base de datos, que va a ser muy costosa, si su mercado, en términos de cantidad y nivel de educación, no lo justifica.

Tanto para los elementos electrónicos como para los tradicionales, la investigación del producto debe preocuparse sobre cosas como, por ejemplo, el envase. Suena raro hablar de envase en productos culturales, pero un libro que tiene un exterior

atractivo es el equivalente de un envase atractivo en otro tipo de producto. Para una biblioteca, su edificio es el envase y si éste es atractivo atraerá lectores. El aspecto de la información, la cobertura, la actualización, el formato, electrónico o en papel, la frecuencia de uso, la posibilidad de tener colecciones retrospectivas, gráficos, sistema de indización, hace a la definición de un producto o servicio.

Para analizar la practicidad de un producto / servicio, se podrían hacer algunas preguntas como: ¿Qué producto / servicio está siendo ofrecido? ¿Es un producto / servicio especializado? ¿Se ajustan nuestros recursos a esos productos / servicios? ¿Podemos ofrecer un tipo de producto / servicio que representa una inversión muy alta para el presupuesto de la biblioteca?

Uno de los grandes problemas en toda la historia de la automatización de las bibliotecas fue el aumento del presupuesto dedicado a la automatización y la disminución del presupuesto dedicado a las colecciones. Este fue un conflicto que se ha producido en todos los países, incluidos los del primer mundo. Todos se lanzaron a automatizar bibliotecas y las que sufrieron fueron las colecciones, algo que después no se pudo reparar.

Otro aspecto es la viabilidad técnica. Si queremos dar acceso a través de Internet debemos hacernos ciertas preguntas. ¿Contamos con el equipamiento informático adecuado? ¿De qué ancho de banda podemos disponer? ¿Se pueden contratar proveedores privados o se tiene que depender del proveedor estatal? ¿Tendrán los usuarios que esperar media hora para que baje la información que normalmente tarda cinco minutos?

Además de los problemas descriptos, en el proceso de diseñar un producto / servicio hay que tener muy en cuenta si es apropiado para el mercado. ¿Será fácil o difícil de usar? ¿Vamos a desarrollar productos / servicios que consideramos buenos desde el punto de vista bibliotecario o lo vamos a hacer teniendo en cuenta la idiosincrasia de los usuarios?

#### **7.2.10.5. Plaza o distribución.**

El tema de la distribución está ligado al acceso. Indudablemente la distribución es algo que se ha modificado totalmente en los últimos tiempos. En primer lugar, la biblioteca ha perdido la condición de ser solamente un espacio físico. Lo espacial se ha derrumbado, es la biblioteca sin paredes. Ustedes pueden consultar el catálogo de la biblioteca u otras bases de datos a través de Internet. En segundo lugar se ha roto otra dimensión, la temporal. Pueden hacer uso del servicio de referencia enviando una pregunta por e-mail y el bibliotecario la contesta al otro día. Es la biblioteca de horario continuado. Usted hace una consulta a las tres de la mañana, el bibliotecario le contesta al otro día a cualquier hora y usted en sus noches de insomnio recibe la información a las tres de la mañana. De cualquier manera hay diferentes obstáculos o barreras a la distribución, que seguramente ustedes van a reconocer.

Hay obstáculos institucionales, estructuras jerárquicas que protegen cierta información. Hay obstáculos técnicos: incompatibilidad de sistemas, falta de aparatos, aún sin ser de computación, como por ejemplo, la falta de lectores de microformas. Hay muchas bibliotecas que tienen microformas y no tienen aparatos de lectura. Sistemas de catalogación complicados para el usuario son también obstáculos a la distribución como así también las barreras lingüísticas que mencioné anteriormente.

Otro tipo de obstáculo a la distribución son algunos factores "psico-sociológicos", que tienen que ver tanto con los usuarios como con los bibliotecarios. Entre los usuarios hay desconfianza hacia los bibliotecarios.

**7.2.10.6 Promoción.** La promoción es la fase de comunicación del Marketing. No tendría ningún objeto hacer un plan de Marketing si el público a quien está dirigido no se entera de los productos / servicios que se ofrecen. Los usuarios se acercarán a la biblioteca si saben de la existencia de un producto / servicio. Este debe ser dado a conocer mediante los canales que la biblioteca considere más eficaces y que estén al alcance de la institución.

La selección del tipo de canal y mensaje estará determinada por las características de la comunidad a la que se quiere informar. Por ejemplo, en una biblioteca pública se considerará el tamaño de la población, la edad, los niveles de educación y, también, la actitud hacia la biblioteca.

Hay muchas formas de promoción. Cada tipo tiene sus ventajas y desventajas dependiendo de la comunidad o de los diferentes segmentos de esa comunidad a los que la biblioteca se va a dirigir.

Una forma de promoción es la publicidad. Ésta se puede hacer en forma local por medio de señaladores, afiches o folletos entregados en la biblioteca o en diferentes lugares dentro de la jurisdicción de la biblioteca. Puede hacerse también a través de los medios de comunicación social y, gracias a las últimas tecnologías, la página "web".

Las relaciones públicas constituyen un elemento de promoción indispensable.

Ayuda a mantener la comunicación con los usuarios y con los diversos sectores que, integran la comunidad. En esta actividad la actitud del personal es de una importancia fundamental.

**7.2.10.7. Precio.** Todas las organizaciones, con o sin fines de lucro, enfrentan la tarea de determinar precios. El punto a considerar en la política de precios es la forma cómo la biblioteca se ve a sí misma o cómo la ve la organización mayor: como agente productor de renta o como agente beneficiario de la sociedad, es decir, como institución subvencionada, como son la mayoría de las bibliotecas. La

tradición es la del uso social de la información, que se puede considerar un bien público, aunque ahora hay una tendencia cada vez mayor a arancelar ciertos servicios.

De cualquier manera, es importante tener en cuenta que no sólo existen los precios monetarios. No se debiera caer en la falacia de que el tiempo empleado usando los servicios de la biblioteca es gratis. El usuario hace un esfuerzo suplementario para tener acceso a los servicios. Tiene que desplazarse hasta la biblioteca, esperar para retirar un libro o una respuesta del servicio de referencia.

**7.2.11. Sistema de Marketing.** El último paso del Marketing es el desarrollo de los sistemas de Marketing.

Hay tres sistemas principales.

- Sistema de planeamiento y control para garantizar que los objetivos se logren y las estrategias se sigan.
- Sistema de información que permita un continuo intercambio de información entre la biblioteca y el medio ambiente externo.
- Sistema de organización de Marketing. Para ello la biblioteca necesita contar con personal que tenga la motivación y las habilidades adecuadas, que sea capaz de interactuar bien con los usuarios. Sin el personal, que es el punto de interface con la gente, la biblioteca no puede funcionar. El personal es el recurso más importante que tiene la biblioteca para llevar a cabo un programa de marketing y es lo que, con referencia a las cuatro "p" nombradas anteriormente, se puede denominar la quinta "p".

## **8. MARCO METODOLÓGICO**

### **8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Este trabajo tendrá como tipo de investigación la descriptiva, más concretamente, la tipo encuesta, de tal manera que a partir de los resultados, se logre elaborar un plan de Marketing adecuado que permita una mejora en servicios y programas ofrecidos por la Colección. Este estudio se enmarca en este tipo de investigación ya que su objetivo no es sólo determinar el estado de los fenómenos o problemas analizados, sino también en comparar la situación existente con las pautas aceptadas. Los datos se extraerán de una muestra cuidadosamente seleccionada. La información recogida se referirá a un gran número de factores relacionados con la colección de documentos de Organismos Internacionales.

### **8.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Este trabajo se centró en los usuarios reales y potenciales de la colección de Organismos Internacionales de la Biblioteca Mario Carvajal.

Se aplicaron 100 encuestas a usuarios reales y potenciales. (ANEXO 2)

### **8.3. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

En lo referente a la metodología y recolección de datos se utilizó la entrevista personal y la encuesta.

La encuesta se centró en la calidad de los servicios ofrecidos en la colección escogida.

En cuanto a la Colección de Organismos Internacionales se investigó su colección, servicios, conservación, difusión, asimismo se entrevistó a diferentes funcionarios que han laborado en ella, quienes nos colaboraron con algunos apuntes sobre los servicios y otros aspectos. También se aplicó una encuesta a los usuarios reales y potenciales que acuden a consultar a este espacio. La encuesta se aplicó a través de un cuestionario con preguntas, éstas eran cerradas y abiertas.

#### 8.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Se debe realizar una observación de los resultados obtenidos y valorarlos, ver su evolución, descubrir nuevas tendencias y reflexionar sobre el alcance o no de los objetivos marcados. Es el momento de descubrir si se ofrece o no calidad. En definitiva, para mejorar cualitativamente los servicios, es necesario que la biblioteca en especial la Colección, conozca el grado de satisfacción del usuario con los servicios y la mejor forma es poner en funcionamiento un programa Marketing a través de informaciones reales, obtenidas por medio de un proceso de evaluación constante de los servicios.

A través de las comparaciones y tabulaciones de la encuesta, se llegó a establecer el análisis para la solución de este problema a través de las propuestas, conclusiones y recomendaciones.

#### 8.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Para la interpretación y tabulación de la encuesta se procede a la ordenación y muestra de los resultados, los mismos que se presentan en porcentajes, tablas y gráficos para una mejor comprensión de la encuesta.

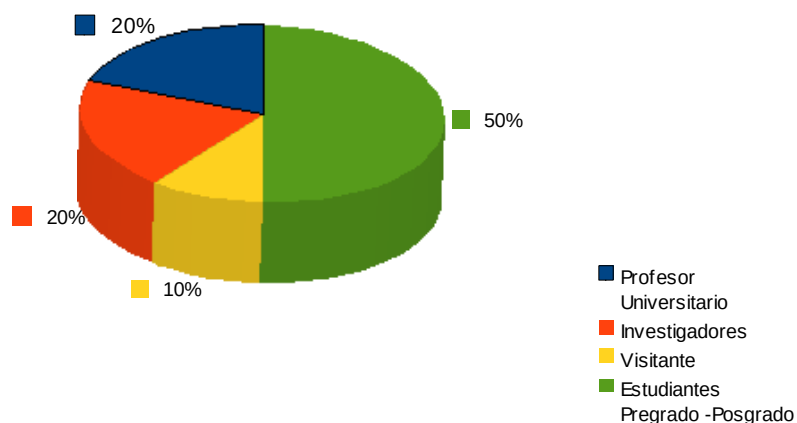
##### 1. Datos Generales.

En la tabla uno se muestra el tipo de usuarios encuestados.

Tabla 2. Tipos de Usuarios.

| <b>Tabla 2</b>         |                       |            |            |
|------------------------|-----------------------|------------|------------|
| <b>Tipo de Usuario</b> |                       | <b>No</b>  | <b>%</b>   |
| Profesor universitario |                       | 20         | 20         |
| Investigadores         |                       | 20         | 20         |
| Visitante              |                       | 10         |            |
| Estudiantes            | Pregrado<br>Postgrado | 50         | 50         |
| <b>TOTAL</b>           |                       | <b>100</b> | <b>100</b> |

Ilustración 4. Tipos de Usuarios.



Representando estos resultados en la tabla podemos concluir que la mayoría de los usuarios encuestados son estudiantes de pregrado y postgrado con un porcentaje de 50 %; seguidos de los investigadores con un porcentaje de 20%, y profesores con un 20% respectivamente; visitantes con 10 %. Estos resultados nos permiten conocer el porcentaje de usuarios que visitan la colección de Organismos Internacionales.

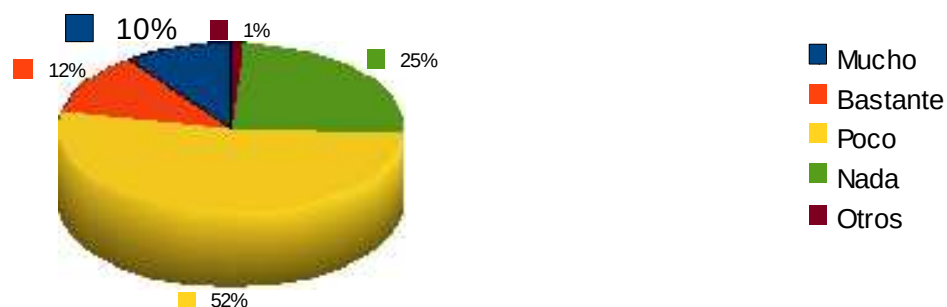
2. Conocimiento de la Colección de Documentos de Organismos Internacionales. Esta pregunta permite darnos un panorama sobre el conocimiento que tienen los usuarios sobre la Colección. Al observar los resultados vemos que hay un poco de conocimiento de ésta.



Tabla 3. Conocimiento de la Colección.

|                              |     |     |
|------------------------------|-----|-----|
| Tabla 3                      |     |     |
| Conocimiento de la Colección | Nº  | %   |
| Mucho                        | 10  | 10  |
| Bastante                     | 12  | 12  |
| Poco                         | 52  | 52  |
| Nada                         | 25  | 25  |
| Otros                        | 1   | 1   |
| TOTAL                        | 100 | 100 |

Ilustración 5. Conocimiento de la Colección.



Al observar los resultados se deduce que el mayor porcentaje corresponde a aquellos que poco conocen la colección con un 52 %, seguido por 25 % que desconocen totalmente la colección.

Hay 12% que tienen bastante conocimiento de la colección y 10 % que la conocen mucho. Un 1% no contesto la pregunta.

### 3. ¿Sobre las políticas de uso de la Colección de Documentos de Organismos Internacionales?

En esta pregunta se tienen en cuenta las políticas ya son la base de un buen funcionamiento y definen el marco para su organización y planificación., etc.

Tabla 4. Conoce las Políticas uso de la Colección.

| Tabla 4                          |     |     |
|----------------------------------|-----|-----|
| Políticas de Uso de la colección | Nº  | %   |
| Si                               | 8   | 8   |
| No                               | 90  | 90  |
| Otro                             | 2   | 2   |
| TOTAL                            | 100 | 100 |

Ilustración 6. Políticas de uso de la Colección.



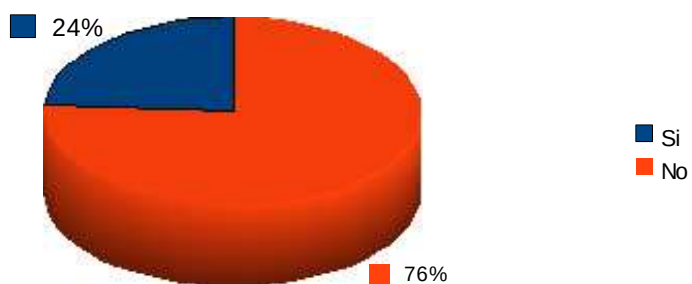
Se puede ver que del total de los encuestados, el 90% desconoce las políticas de uso de la colección; el 8 % las conoce y un 2 % se abstuvo de contestar.

4. La información se puede encontrar en la Colección de Organismos Internacionales.

Tabla 5. Conoce la Información que se puede encontrar en la Colección.

| Tabla 5                  |     |     |
|--------------------------|-----|-----|
| Conocimiento Información | Nº  | %   |
| Si                       | 24  | 24  |
| No                       | 76  | 76  |
| TOTAL                    | 100 | 100 |

Ilustración 7. Conoce la Información que se puede encontrar en la Colección.



De los 100 encuestados nos encontramos que 76 que corresponden a un 76 %, no conocen la información que pueden encontrar en la colección; mientras que 24 encuestados equivalente a 24 %, la conocen por lo cual la consultan más fácilmente.

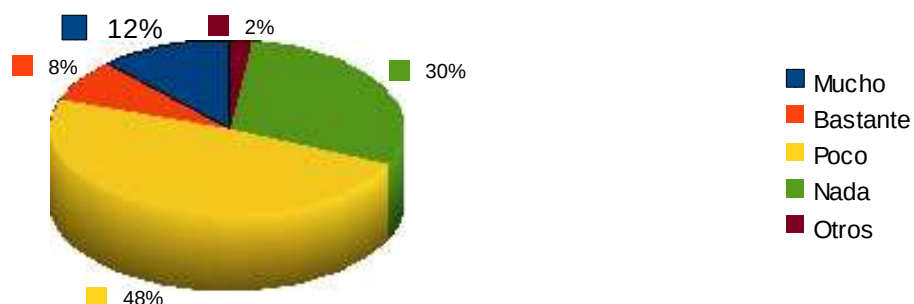
5. La información que encuentra en esta Colección es pertinente para su investigación.

Con esta pregunta se quiere establecer la pertinencia de la información, que permitirá posteriormente tener en cuenta la selección y adquisición del material.

Tabla 6. Pertinencia de la Información.

| Tabla 6                                       |     |     |
|-----------------------------------------------|-----|-----|
| Pertinencia de la Información de la Colección | Nº  | %   |
| Mucho                                         | 12  | 12  |
| Bastante                                      | 8   | 8   |
| Poco                                          | 48  | 48  |
| Nada                                          | 30  | 30  |
| Otros                                         | 2   | 2   |
| TOTAL                                         | 100 | 100 |

Ilustración 8. Pertinencia de la Información.



En cuanto a esta pregunta el 30 % considera que para nada es pertinente la información que encuentra en la colección, el 48% considera que es poco; el 8% la ve como bastante pertinente mientras que un 12 % la encuentra totalmente pertinente y un margen del 2% no respondieron a la pregunta.

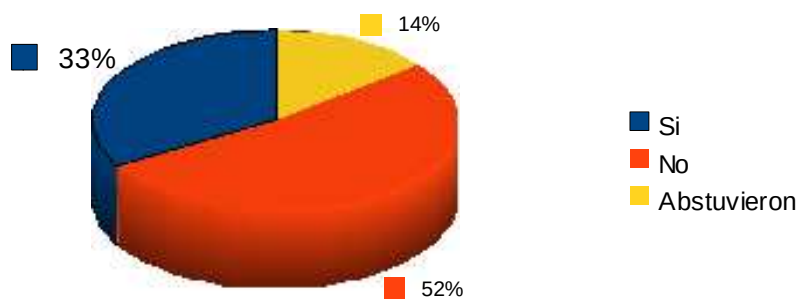
6. Ha localizado la información con facilidad en la Colección de Organismos Internacionales.

Con esta pregunta se desea saber si el usuario que consulta la Colección de Organismos Internacionales localiza con facilidad los documentos o tiene dificultades en el acceso a la información.

Tabla 7. Facilidad de Localizar la Información.

| Tabla 7                                       |     |     |
|-----------------------------------------------|-----|-----|
| Localización de la Información con Facilidad. | Nº  | %   |
| Si                                            | 35  | 35  |
| No                                            | 55  | 55  |
| Abstuvieron                                   | 15  | 15  |
| TOTAL                                         | 100 | 100 |

Ilustración 9. Facilidad de Localizar la Información.



Observando la grafica podemos interpretar que un 33% encuentra con facilidad la información; un 52% presenta dificultades para consultar la información de la Colección de Organismos Internacionales y un 14% se abstuvieron de responder.

7. Conocimiento de medios publicitarios tales como: Folletos, Plegables o Información impresa sobre los servicios y programas de esta Colección.

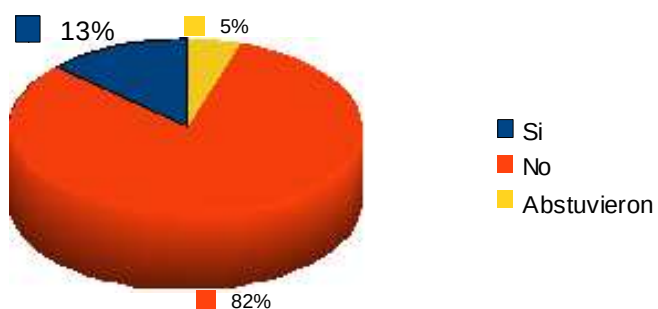
A través de esta pregunta se pretende establecer que tipo de materiales publicitarios de divulgación y promoción se utilizan en la Colección y si los usuarios los conocen.

Tabla 8. Materiales Publicitarios tales como Folletos, Plegables.

| Tabla 8                                       |     |     |
|-----------------------------------------------|-----|-----|
| Sobre Materiales de Divulgación y Publicidad. | Nº  | %   |
| Si                                            | 13  | 13  |
| No                                            | 82  | 82  |
| Abstuvieron                                   | 5   | 5   |
| TOTAL                                         | 100 | 100 |



Ilustración 10. Materiales Publicitarios tales como Folletos, Plegables.



De la tabla se puede concluir que el 82% de los usuarios desconocen o no han recibido ningún tipo de material publicitario o información impresa sobre los servicios y programas de esta Colección, mientras que el 13% conocen algún material de este tipo. El 5 % se abstuvo de contestar esta pregunta.

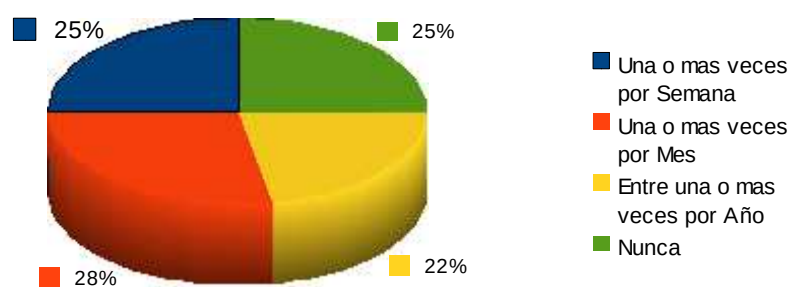
#### 8. Con qué frecuencia utiliza la Colección.

En esta pregunta se puede medir la frecuencia de uso de los documentos y los servicios de la Colección.

Tabla 9. Frecuencia de Utilización de Colección.

| Tabla 9                                   |     |     |
|-------------------------------------------|-----|-----|
| Regularidad con que acude a la Colección. | Nº  | %   |
| Una o mas veces por Semana                | 25  | 25  |
| Una o mas veces por mes                   | 28  | 28  |
| Entre una o mas veces por Año             | 22  | 22  |
| Nunca                                     | 25  | 25  |
| TOTAL                                     | 100 | 100 |

Ilustración 11. Frecuencia de Utilización de Colección.



De la tabla podemos concluir que el 25 % de los usuarios tiene una regularidad de acudir a la Colección de Organismos Internacionales de una a más veces por semana; el 28 % una a más veces por mes; el 22 % entre una a más veces al año y termina con un 25 % que nunca acude a esta Colección por que no le interesa o no sabe.

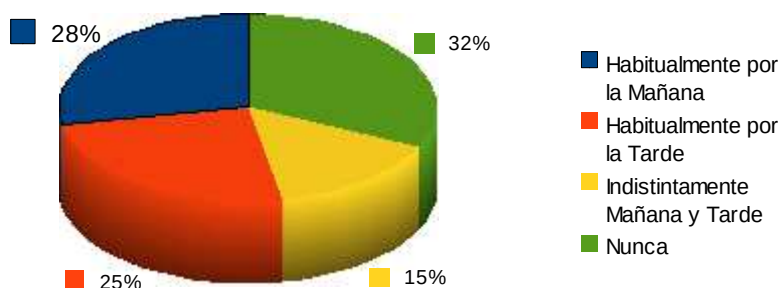
#### 9. Horario en que se utiliza la Colección.

En esta pregunta se quiere establecer en que horario acuden más los usuarios y aquel donde es poco la asistencia de estos. Con el fin de crear espacios que favorezcan la asistencia masiva en todas las horas del día.

Tabla 10. Horario de Utilización de Colección.

| Tabla 10                          |     |     |
|-----------------------------------|-----|-----|
| Horario que acude a la Colección. | Nº  | %   |
| Habitualmente por la Mañana       | 28  | 28  |
| Habitualmente por la Tarde        | 25  | 25  |
| Indistintamente Mañana y Tarde    | 15  | 15  |
| Nunca                             | 32  | 32  |
| TOTAL                             | 100 | 100 |

Ilustración 12. Horario de Utilización de Colección.



De acuerdo a la tabla el horario durante el cual más asisten los usuarios es en la mañana con un porcentaje de 28 %, seguido por el 25 % que asisten en la mañana; hay un 15 % que asisten indistintamente en la mañana y en las tardes y tenemos un 32% que nunca ha asistido.

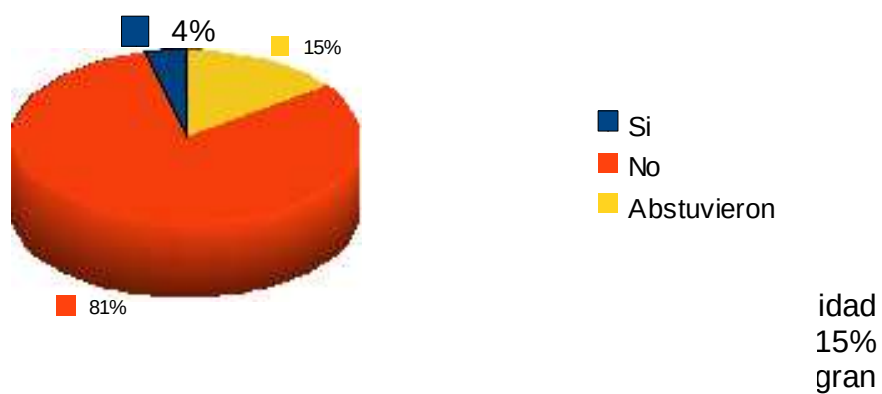
#### 10. Conocimiento de disponibilidad on line del sistema de archivo de documentos de la ONU. (SAD).

En esta pregunta se indaga sobre el conocimiento que el usuario tiene sobre el SAD (sistema de archivo de documentos de la ONU.)

Tabla 11. Conocimiento sobre el Sad.

| Tabla 11            |     |     |
|---------------------|-----|-----|
| Disponibilidad Sad. | Nº  | %   |
| Si                  | 4   | 4   |
| No                  | 81  | 81  |
| Abstuvieron         | 15  | 15  |
| TOTAL               | 100 | 100 |

Ilustración 13. Conocimiento sobre el Sad.



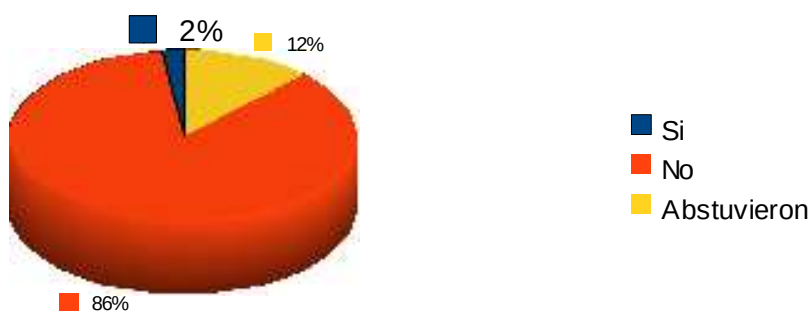
11. Sobre la Utilización de alguna de las bases de datos que la ONU tiene disponible para el acceso a la información.

Esta pregunta permite conocer el conocimiento y uso que tiene los usuarios sobre las Bases de Datos con que cuenta la ONU información de tal manera para generar estrategias para potenciar su uso.

Tabla 12. Conocimiento y Utilización sobre Bases de Datos ONU.

| Tabla 12                       |     |     |
|--------------------------------|-----|-----|
| Utilización de Bases de Datos. | Nº  | %   |
| Si                             | 2   | 2   |
| No                             | 86  | 86  |
| Abstuvieron                    | 12  | 12  |
| TOTAL                          | 100 | 100 |

Ilustración 14. Conocimiento y Utilización sobre Bases de Datos ONU.



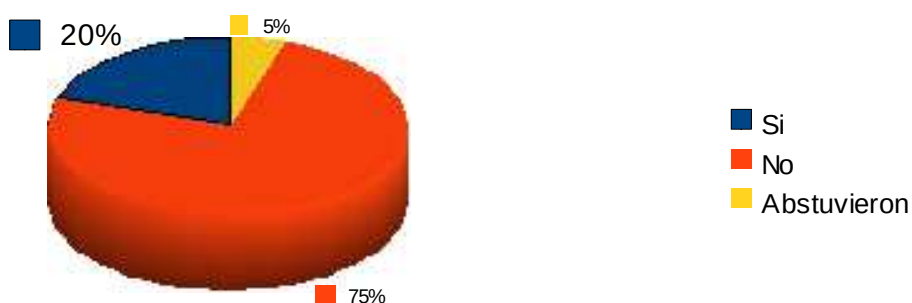
Del total de encuestados el 86% tiene un desconocimiento de la existencia y uso de las bases de Datos la ONU, mientras que un 12%, las conocen o las han utilizado un 2% se abstuvieron de contestar.

12. El ingreso a la página Web de la ONU (<http://www.un.org>).  
En esta pregunta se quiere conocer si los usuarios conocen la página WEB de la ONU, o si han ingresado alguna vez.

Tabla 13. Sobre la Pagina Web ONU.

| Tabla 13                 |     |     |
|--------------------------|-----|-----|
| Consulta Pagina Web ONU. | Nº  | %   |
| Si                       | 20  | 20  |
| No                       | 75  | 75  |
| Abstuvieron              | 5   | 5   |
| TOTAL                    | 100 | 100 |

Ilustración 15. Sobre la Pagina Web ONU.



Los resultados de esta pregunta nos muestra que el 75% de los encuestados no han ingresado a la página web de la ONU; un 20% la conocen o han ingresado; mientras que un 5% no la respondieron.

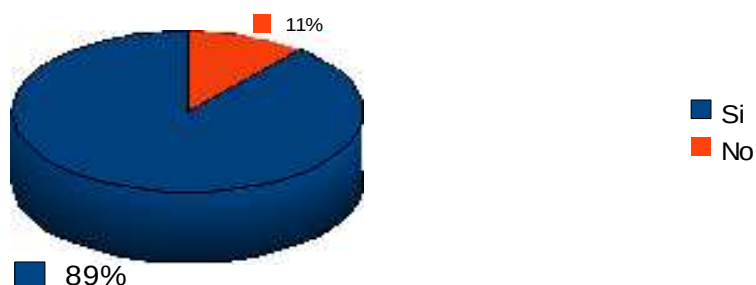
13. Sobre capacitación para el manejo de las bases de datos que dispone la ONU.

Con esta pregunta se desea saber si el usuario que consulta la Colección de Organismos Internacionales desea recibir capacitaciones sobre el uso de los recursos de información que ofrece la ONU, para así poder planificar estrategias de formación de usuarios.

Tabla 14. Interés Sobre Capacitación Recursos de Información ONU.

| Tabla 14                                    |     |     |
|---------------------------------------------|-----|-----|
| Capacitaciones Recursos de Información ONU. | Nº  | %   |
| Si                                          | 89  | 89  |
| No                                          | 11  | 11  |
| TOTAL                                       | 100 | 100 |

Ilustración 16. Interés Sobre Capacitación Recursos de Información ONU.





De acuerdo a los resultados de la tabla anterior hay un gran interés de 89% de recibir capacitación para el uso de los recursos de información de la ONU; un 11% manifestó que no le interesaba recibir ninguna capacitación al respecto.

Tabla 15. Sugerencias y observaciones para mejorar la Colección.

En esta pregunta el usuario tuvo la oportunidad de contestar según su criterio.

| Tabla 15                                      | Nº        |
|-----------------------------------------------|-----------|
| Difusión de Servicios                         | <b>41</b> |
| Actualización de La colección.                | 9         |
| Actualización del Fichero.                    | 4         |
| Contar con Material Publicitario.             | 5         |
| Ambiente mas Adecuado.                        | 1         |
| Contar con un especialista.                   | 3         |
| Mejorar Mobiliario.                           | 2         |
| Rapidez en la Atención.                       | 1         |
| Ubicar la colección en un Ligar mas Adecuado. | 1         |
| Se abstuvieron.                               | 32        |

Se puede apreciar que el primer lugar lo ocupa la falta de difusión ya que en algunos casos no se conoce de los servicios de la Colección y otra sugerencia a tomar en cuenta es la actualización de la colección.

## **8.6. UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA COLECCIÓN DE DOCUMENTOS.**

La propuesta de Marketing se realizará en dos fases:

DIAGNOSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COLECCIÓN.  
Teniendo en cuenta la matriz DOFA, centrado en los usuarios reales y potenciales.  
(ANEXO 4)

## **8.7 DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO**

A partir del anterior análisis se establecerán unas estrategias de promoción y divulgación de la colección, que se entregarán en un documento final como un Programa de Marketing para la Colección de Documentos de Organismos Internacionales en la Biblioteca Mario Carvajal de la Universidad del Valle depositaria de la ONU.

### **8.7.1. Diagnóstico y análisis de la situación actual de la colección.**

Un programa de Marketing debe empezar siempre con una buena planificación. No es suficiente ofrecer un servicio básico, sino que debe ser de calidad, y la calidad empieza en la planificación. La planificación del Marketing se presenta como una herramienta que engloba un ciclo cerrado, comenzando siempre por la realización de estudios de mercado (documentar la situación de partida en la que se encuentra en este caso la colección), establecimiento de unos objetivos, ejecución de las decisiones y una fase final de evaluación, relacionando siempre el análisis y el plan de acción con los resultados obtenidos.

La implantación del plan debe ser una labor lenta y cuidadosa, con el fin de evitar fracasos y sorpresas desagradables. No debemos iniciar la acción sólo a partir de las necesidades detectadas, tenemos que anticiparnos a la demanda e imaginar previsiones, alterando en las ocasiones que sea necesario aquellos aspectos que en un principio eran válidos pero que ya no lo son.

### **8.7.2. Diseño del Plan de Marketing.**

#### **➤ Introducción**

Se propone un plan estratégico de Marketing para la Colección de Documentos de Organismos internacionales de la Biblioteca Mario Carvajal de la Universidad del Valle, que busca básicamente un estudio de usuarios orientado a incrementar el uso de los servicios y recursos electrónicos actuales y el desarrollo de nuevos servicios; con el fin de satisfacer las necesidades de información de los usuarios. Para llevar a cabo el plan se plantean las siguientes estrategias: mercadeo

orientado al usuario, promoción de los servicios y fortalecimiento de relaciones públicas, aprovechamiento al máximo de los medios disponibles, (especialmente los que encuentran en línea).

➤ Caracterización de usuarios.

El término usuario suele acompañarse de un calificativo que define su posición relativa con respecto a la organización y por ello, debe considerarse, al elaborar y explicar la metodología para la investigación de las necesidades de formación e información.

Una segmentación objetiva en la Colección podría ser la siguiente:

Usuario potencial, usuario real, usuario externo e interno.

Usuario real: Es aquel que ha utilizado, en alguna ocasión, una solicitud del servicio de la colección.

Usuarios Potenciales: Son aquellos que aunque siendo usuarios reales del servicio de otra colección, para la Colección de Organismos Internacionales es potencial, por desconocimiento o por otros motivos no la utiliza, pero bien puede ser susceptible a su uso. Entre ellos están los investigadores, docentes, entre otros.

Usuarios Internos (Dentro del ámbito de la comunidad universitaria)

Estudiantes de pregrado ciclo de fundamentación

Estudiantes pregrado ciclo de profesionalización

Estudiantes ciclo investigador (tesistas)

Personal docente

Personal de administración y servicios

Los estudiantes que pueden consultar esta colección pueden ser de las siguientes carreras: humanidades, ciencias económicas, salud, entre otras.

Usuarios Externos (Fuera del ámbito de la Comunidad Universitaria)

Investigadores externos

Estudiantes de otras universidades

Profesionales en ejercicio

Otras Bibliotecas, empresas o instituciones

Las temáticas que les podemos ofrecer a los profesores e investigadores son las siguientes: el medio ambiente, el crecimiento de la población, la infancia, la defensa social, la agricultura, la alimentación, la salud, el comercio y el desarrollo, entre otros.

➤ Técnicas de detección.

La investigación para la elaboración del Plan de Marketing se enfocó a la Colección de Documentos de Organismos Internacionales. Los métodos

empleados en la detección de necesidades son: encuesta, sondeos, entrevistas, cambios de impresiones, etc.

➤ **Objetivos del plan.**

Los objetivos que se establecerían en el plan de Marketing para la Colección de Documentos de Organismos Internacionales serían:

Conocer las necesidades y preferencias de los usuarios reales y potenciales.

Diseñar nuevos productos y servicios informativos para atraer nuevos usuarios

Conseguir un mayor nivel o frecuencia de uso de los servicios, implementando al máximo el aprovechamiento de los recursos informativos disponibles.

Diseñar estrategias Aprovechando las TICS para la divulgación y promoción de la Colección de Documentos de Organismos Internacionales.

Diseñar materiales y actividades informativas y promocionales alusivas a la Colección.

➤ **Canales para la difusión.**

La biblioteca y por ende la Colección debe publicar y comunicar los servicios bibliotecarios a través de materiales y actividades informativas y promocionales, sin olvidar que nuestra actividad diaria y el contacto directo con el público, forma parte en sí del proceso comunicativo.

Para ello puede utilizar el canal universitario (emisora), página web, correo interno.

**Las Relaciones Públicas**

Actualmente la opinión pública tiene mucho peso y valor. Se basa en la apariencia de una realidad, en la imagen que proyecta una organización o servicio de sí mismos.

Las Relaciones Públicas, como técnica auxiliar del Marketing, intenta crear, o en su caso mantener un clima de confianza y credibilidad entre la biblioteca y sus clientes.

No es suficiente ofrecer buenos servicios. Debemos contribuir a la creación de una imagen institucional coherente con la identidad de la biblioteca y conformar una opinión pública favorable. (En este momento se está desarrollando un programa de clima organizacional)

**Materiales Publicitarios Escritos**

Se elaborarán diversos materiales informativos que se centrarán en:

Presentación de la colección.

La presentación del SAD<sup>22</sup>, (ANEXO 5) sus documentos y la forma de utilizarla. Los Organismos Internacionales especificando página web, información y temáticas que maneja, publicaciones en línea, bases de datos, servicios que ofrecen.

Nuevos servicios tales como PAI<sup>23</sup>, DSI<sup>24</sup>, BLOG y otros.  
Bases de datos y recursos informativos ofrecidos por la ONU.  
Esquemas e invitaciones a las capacitaciones de formación de usuarios.

a) Hojas informativas de carácter general. Son ideales para estudiantes nuevos, así como usuarios externos que necesitan un primer acercamiento, conocimiento e introducción al manejo y uso de la biblioteca, sus colecciones o servicios. En estas guías podemos establecer aspectos sobre el funcionamiento general de la Colección: horarios, servicios, condiciones de uso y acceso, reglamento y modalidades de préstamo, ordenación y ubicación de fondos, tipos de materiales, etc. Estas guías se pueden entregar a los usuarios en las presentaciones de inducción que realiza de la biblioteca a principio de semestre. Sería interesante la utilización del boletín o revista de la universidad para hacer publicidad de estos servicios opcional.

b) Hojas informativas de carácter específico. Destinadas a segmentos de mercado específico, con necesidades informativas específicas, para usuarios más especializados y avanzados, o destinadas a la difusión de servicios concretos o especializados como la DSI o Bases de Datos disponibles en Red<sup>25</sup> o en CD-ROM, propias o ajenas, etc. Los boletines de sumarios y boletines de novedades también constituyen una forma de difusión de fondos específicos.

---

22 El SAD sistema de almacenaje de las versiones electrónicas de la documentación oficial de las Naciones Unidas, en formato de documento portátil (PDF) y/o formato de texto.

23 PROGRAMA DE ATENCIÓN AL INVESTIGADOR

24 DISEMINACIÓN SELECTIVA DE LA INFORMACIÓN

25 En esta dirección electrónica están disponibles todas las Bases de Datos que dispone la ONU  
<http://www.un.org/es/databases/>

Fotografía 1. Afiche Colección de Organismos Internacionales.



Fotografía 2. Boletín Colección de Organismos Internacionales.



Fotografía 3. Plegable Colección de Organismos Internacionales





## Materiales Publicitarios Audiovisuales

Los materiales audiovisuales captan y atraen mejor la atención del cliente. Aprovechando los recursos que ofrece la ONU, en su página web se puede ofrecer una visita virtual. (ANEXO 6)

## Publicidad Electrónica

Actualmente, la publicidad electrónica es un medio bastante idóneo para la difusión de servicios ya que se puede llegar más fácil y rápidamente a muchas más personas. Debemos aprovechar las posibilidades de promoción a través de las nuevas tecnologías y las posibilidades que actualmente nos brinda la Red Internet. El correo electrónico, no sólo es un medio eficaz para el procesamiento automático de la DSI o peticiones y suministro de información bibliográfica, sino que a través de él podemos difundir nuestras actividades y servicios.

(Se sugiere tener una base de datos de usuarios reales y potenciales para difundir este servicio).

A través de esta propuesta se quiere promover el uso de los productos y servicios que ofrecen las tecnologías de la información. Dicho plan debería incluir los siguientes servicios:

a) Acceso remoto a los servicios bibliotecarios

Los servicios de referencia reciben hoy en día sus consultas a través del teléfono, correo o de los usuarios que acuden personalmente. Gracias a Internet, las



bibliotecas pueden usar sus páginas web para anunciar servicios como los actos programados, los servicios recientes en nuevas tecnologías, las novedades sobre una determinada materia, el fondo local o la venta de publicaciones de la biblioteca, además de poderse acceder al OPAC desde el hogar o el trabajo. En la colección de Organismos Internacionales se pueden introducir el formato de preguntas de referencia en línea (Online Reference Inquiry Form - ORIF), aprovechando el espacio del blog:

<http://docuyorginter.blogspot.com/>(ANEXO 7), y así los usuarios podrán realizar sus consultas a través de ORIF o buscar en las bases de datos que ofrece la ONU desde cualquier lugar en cualquier momento, las 24 horas del día. Asimismo, se puede hacer alianzas con otras bibliotecas depositarias nacionales o internacionales para desviar las preguntas que no puedan resolver con su colección, y de esta manera hacer accesible al público en general la información mundial. En resumen, las preguntas de referencia en línea asegurarán un mejor y más rápido acceso a los productos y servicios informativos.

b) Servicios de información a la comunidad en línea

Las bibliotecas tienen la posibilidad de desarrollar servicios de información a la comunidad accesibles en Internet. Creando comunidades y grupos utilizando medios que aunque parezcan poco convencionales para las bibliotecas como el facebook, lo cual permitiría llegar a un público más joven y alfabetizado en tecnología.

c) Centros de información de primer nivel en productos y servicios de las tecnologías de la información.

Asimismo, las bibliotecas pueden convertirse en centros de información sobre productos y servicios de las tecnologías de la información en un primer nivel. Los usuarios no tienen que desplazarse a un lugar a otro para buscar información, pues desde la biblioteca tienen acceso a diversas bases de datos en línea a través de Internet, navegando ellos solos o con la ayuda del personal bibliotecario. La integración de las tecnologías y servicios de la información y el material impreso produce un aprendizaje más atractivo y ameno, con lo que las bibliotecas se están convirtiendo en centros multimedia de formación, información y entretenimiento. Mediante los servicios de préstamo interbibliotecario y acceso al documento, los usuarios podrán obtener la información o los documentos que les interesen de otras bibliotecas, haciendo accesibles los recursos bibliotecarios de la nación desde cualquier biblioteca, con lo que se establece un sistema nacional de disponibilidad de la información en beneficio de la sociedad. Los servicios antes mencionados existen en la Biblioteca Mario Carvajal la sugerencia es a potenciarlos en la Colección de Organismos Internacionales y sobre todo con otras Biblioteca Depositarias.

d) Preparación de información

En los servicios personalizados, el personal bibliotecario debería estar capacitado

para resolver las peticiones de determinadas fuentes de información. Entre estas fuentes estarían: bibliografías sobre materias de interés para usuarios con necesidades específicas, compilación de direcciones de contacto, de datos y estadísticas relativos a empresas; recopilación de perfiles de productos y países para mercados potenciales; creación de metadatos sobre web de interés, creación de hiperenlaces con webs relevantes para las necesidades de usuarios especiales, etc. El personal bibliotecario debería poder buscar toda esta información en las diferentes fuentes, tanto impresas como en Internet, para después configurarla de acuerdo a las peticiones individuales específicas, esto es, proporcionando servicios de valor añadido, por lo que deben ser abonados. Para una mejora continua de estos servicios, las bibliotecas han de diseñar un mecanismo de retroalimentación para determinar los niveles de satisfacción en los servicios prestados. Para prestar este servicio es necesario posicionar el (PAI) PROGRAMA DE ATENCIÓN A LOS INVESTIGADORES, ya que éstas necesidades de información son requeridas especialmente por investigadores. Es necesario desarrollar esta propuesta en conjunto con otras áreas, ya que se dispone de recursos humanos, logísticos y tecnológicos que pueden optimizar los resultados de esta propuesta.

e) Hiperenlaces con servicios de información especializados

Se pueden introducir servicios especializados, para determinados grupos de usuarios, para los que la biblioteca en especial la Colección mantendrá una base de datos con los perfiles de usuarios de los interesados y sus materias de interés (esta es una de las estrategias del PAI). El personal revisará regularmente las bases de datos, páginas web y los últimos números de publicaciones periódicas y publicaciones en línea que ofrecen la ONU y los Organismos Internacionales y que concuerden con los intereses de los usuarios del servicio, para después configurar la información de una manera sistemática de acuerdo con las necesidades específicas del usuario. Gracias a este servicio de alerta informativa, los inscritos en este servicio conocen siempre de la última información sobre su área de interés, que recibirán a intervalos regulares. También en este caso deben articularse mecanismos de retroalimentación para poder evaluar la efectividad del servicio.

Para este servicio se puede aprovechar también el Blog [.http://docuyorginter.blogspot.com/](http://docuyorginter.blogspot.com/)

f) Programas de formación de usuarios (ANEXO 8)

En este punto no pretendo abordar el complejo tema de los programas de formación de usuarios, pero actividades de formación como visitas guiadas y presentaciones de biblioteca, pueden aprovecharse para comunicar los servicios. Puede ser un momento ideal para explotar recursos y presentar productos y servicios concretos. Por lo tanto, podemos decir que la formación de usuarios es un tema estrechamente vinculado a la difusión de servicios.

Si queremos asegurarnos de que los usuarios podrán utilizar plenamente las

tecnologías de la información de la biblioteca, se deben organizar programas sistemáticos de formación de usuarios en el uso de dichas tecnologías, especialmente las referentes a las bases de datos y recursos de información<sup>26</sup> que ofrece la ONU (ANEXO 9). Estos programas deben diseñarse para diferentes segmentos de usuarios, pues varían las necesidades informativas de los diferentes grupos. Mediante este servicio, una biblioteca puede mantener a sus usuarios actuales a la vez que atrae a nuevos usuarios. El programa incluirá instrucciones básicas, uso de los distintos recursos bibliotecarios, incluyendo las tecnologías de la información, búsquedas de información en Internet, estrategias de búsqueda para las diferentes fuentes de información, manejo de obras de referencia, compilación de bibliografías y presentación de la información, etc. Para ello, es necesario preparar y difundir guías de búsqueda de información en Internet y, en el futuro, hacer accesibles desde la página web de la biblioteca los programas de formación de usuarios en línea.

g) Foros y seminarios sobre tecnologías de la información

Mediante la colaboración con la Biblioteca Dag Hammarskjöld se puede organizar periódicamente foros y seminarios sobre distintos aspectos de las tecnologías de la información, abiertos a los usuarios y al personal de otras bibliotecas, con lo que todos podrán beneficiarse y ampliar sus conocimientos sobre las innovaciones en este campo.

Se pueden aprovechar los talleres a las bibliotecas depositarias los cuales pueden ser visto a través de video chat (esto ya se hizo y se invito a la comunidad universitaria) (ANEXO 10)

<http://www.universia.net.co/bibliotecas/destacado/taller-para-bibliotecas-depositarias-sobre-el-acceso-a-la-informacion-y-documentacion-de-la-onu.html>

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Para un efectivo Marketing de los productos y servicios de las tecnologías de la información, las bibliotecas deben promocionar y dar a conocer a los usuarios sus servicios mediante las distintas formas de publicidad. Un plan de Marketing sistemático y organizado creará una imagen de biblioteca innovadora frente a la imagen de un depósito de material impreso. Así mejorará el estatus y reconocimiento de la biblioteca cara a sus patrocinadores.

La promoción de estos productos y servicios puede realizarse por las siguientes vías:

a) Producción de folletos y carteles

Para anunciar los servicios y recursos informativos, tendría que presentar folletos

---

<sup>26</sup> Los recursos de información están estrechamente relacionados con la computación, medios electrónicos, redes de comunicación, software de todo tipo, sistemas administrativos y académicos, hardware de todo tipo y datos. También incluyen, pero no están limitados a sistemas en línea y una cantidad de cosas de sistemas administrativos y académicos, aplicación software, operación de sistemas software, seguridad software, archivo de datos y bases de datos, entre otros.

y carteles atractivos e innovadores. Folletos "Guía de las bases de datos de la de los documentos de Organismos Internacionales ", "Guía para navegar en la ONU ", "Guía de lectura sobre tecnologías de la información", etc. pueden ponerse a disposición de los usuarios, y distribuidos a los usuarios recientes, así como a escuelas, universidades e institutos de enseñanza superior, instituciones, empresas, Bibliotecas, etc. Esta campaña dará a conocer a los usuarios potenciales el papel de la Biblioteca Depositarias como centro de difusión de las tecnologías de la información de los documentos de la ONU.

#### b) Visitas a la biblioteca

Otro medio de promocionar los servicios de la Colección son las visitas guiadas a la biblioteca para los nuevos usuarios y para todos aquellos interesados en los servicios bibliotecarios, con las que los usuarios podrán aclarar sus dudas y conocer más sobre el nuevo papel de las bibliotecas y los productos y servicios de las tecnologías de la información en las mismas. Se puede aprovechar para realizar una visita virtual a la colección en la página Web. En este caso nuestro interés es divulgar y promocionar los servicios de la Documentos de las Naciones Unidas, se puede visitar la página <http://www.un.org/spanish/cyberschoolbus/untour/index.htm>

#### c) Conmemoraciones y fechas especiales

Organizar conmemoraciones es una manera de promocionar y dar a conocer los productos, actividades y servicios. En así como en 1 diciembre ha sido declarado como el día internacional de los Derechos Humanos. Durante dicho mes, la Colección puede centrarse en el tema, con el que se destacarán ciertos aspectos de las tecnologías de la información. Entre las actividades que tendrán lugar en este período pueden estar las exposiciones de nuevas tecnologías, visitas especiales a la Colección, (como jornadas de puertas abiertas), visitas a sitios web, recomendaciones de publicaciones en Línea, lanzamiento de algunos productos y concursos sobre estas tecnologías con premios atractivos. Además la ONU ofrece valiosa información sobre fechas importantes organizadas por:

Decenios y años internacionales

Días y semanas anuales

Otros días internacionales

Se puede visitar <http://www.fmmeduccion.com.ar/Onu/1informacion/fechas.htm>  
(ANEXO 11)

#### d) Participación en exposiciones

Las exposiciones constituyen una de las vías para dar a conocer los servicios bibliotecarios y sus Colecciones. Podrían organizarse exposiciones periódicas, centradas en aspectos de las tecnologías de la información dirigidas a diferentes tipos de usuarios. Así mismo se pueden hacer uso de las TICS para organizar exposiciones virtuales y aprovechar las que se encuentran en línea.

Ejemplo de esto podemos visitar <http://digital.nypl.org/lwf/flash.html>  
(ANEXO12)

También es importante reforzar las exposiciones de las novedades que llegan a la colección, esta se puede hacer tanto física como virtual a través del Blog.

#### CONTROL Y EVALUACIÓN.

La biblioteca tiene que establecer un sistema de control de los nuevos servicios que se van introduciendo, para así medir la efectividad de los recursos en nuevas tecnologías y la reacción de los usuarios, a la vez que se comprueba la eficacia de la estrategia de Marketing seguida para promocionar estos productos y servicios. Como las tecnologías de la información quedan obsoletas rápidamente, los bibliotecarios necesitan evaluar su uso y ver hasta qué punto estos nuevos productos siguen atrayendo a los usuarios.

Es asimismo esencial controlar los cambios que continuamente se están produciendo en el entorno externo y en el sector de las tecnologías de la información, cambios que pueden llevar a varias las decisiones tomadas hasta ese momento. La introducción de las tecnologías de la información implica cambios en los procedimientos, y pueden tener profundos efectos en las estructuras sociales y culturales de las bibliotecas. La posibilidad de que los usuarios acceden al OPAC desde otros lugares, soliciten reservas, préstamos e incluso se inscriban como socios, puede alterar la relación de la biblioteca con su entorno externo al variar su relación con sus usuarios, proveedores de libros y con otras bibliotecas, a la vez que abre sus recursos a todo el mundo. El control sobre todos estos cambios permitirá evitar los conflictos de personal.

El proceso de evaluación implica conocer la opinión del personal que interviene en este proceso de cambio, la de los usuarios y la de los proveedores. Deben analizarse los datos resultantes del control y evaluación de los servicios en tecnologías de la información, para así extraer conclusiones sobre la efectividad de la estrategia de Marketing y poder reconducirla hacia direcciones más efectivas. Los servicios y equipos improductivos podrían ir reduciéndose paulatinamente y plantearse los motivos de su fracaso, pues los esfuerzos y recursos han de centrarse en las áreas de mayor demanda. Los problemas y las reclamaciones recibidas deben ser atendidos.

Asimismo, es importante contactar con otras bibliotecas para comparar los indicadores de los servicios con los de otras bibliotecas y centros de información, lo que posibilita a los bibliotecarios a tomar decisiones de calidad a la hora de introducir novedades en los productos y tecnologías de la información.

#### EVALUAR PARA OBTENER CALIDAD.

En el caso de este trabajo, como es una propuesta se aclara que la evaluación debe de realizarse después de ser aplicado el programa de Marketing.

Evaluación y calidad son dos conceptos inseparables a cualquier actividad de Marketing.

La evaluación de servicios es el último punto de esta propuesta metodológica, es un proceso permanente de captación y valoración de información, a través de datos que permitan conocer el grado de cumplimiento de los objetivos que se establecieron en el plan. La evaluación debe ir encaminada a la mejora de rendimientos y resultados de la actividad bibliotecaria, a mejorar la calidad. Los servicios deben evaluarse desde una visión global de calidad. Por lo tanto, la calidad se identifica también con la adecuación a los objetivos.

La norma ISO 9001 define la calidad como “El conjunto de todos aquellos rasgos y características de un producto o servicio que tiene que ver con su capacidad de satisfacer las necesidades definidas o implícitas”

La calidad no es un concepto nuevo, se ha utilizado con mucha regularidad en el mundo empresarial, pero actualmente se habla de calidad en cualquier circunstancia. Cualquier organización aspira a proporcionar productos de calidad a sus clientes.

El concepto de calidad aplicado al mundo bibliotecario, equivale a la realización de una gestión más racional y a la satisfacción total de las necesidades informativas de nuestros clientes. Los productos y servicios de mayor calidad serán los que satisfagan mejor esas necesidades y la satisfacción del cliente es a su vez el indicador más importante de calidad, sobre el que debe girar toda la actividad de nuestras unidades de información.

La evaluación va a servir para demostrar el grado de rentabilidad del plan, y lo vamos a comprobar a través de la realización de nuevos sondeos y nueva recogida de datos, que nos permitan conocer el nuevo grado de conocimiento y satisfacción de nuestros clientes con nuestros servicios y determinar si han sido efectivos.

Cualquiera que sea el método empleado para evaluar los servicios, será necesario contrastar los resultados obtenidos con las metas y objetivos propuestos en el plan.

## 9. CONCLUSIONES

El marketing es la mejor forma de dar a conocer los servicios y productos que ofrece una biblioteca y es una herramienta para que los usuarios valoren estos productos y servicios en la medida en que cubran sus deseos y/o necesidades de información con la mayor calidad posible

La proyección de implementación del Plan de Marketing para la Colección de Documentos de Organismos Internacionales comprendido para el próximo año debe considerar que cualquier plan debe mantenerse flexible de acuerdo a los lineamientos generales del mercado, y que las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación proporcionarán los lineamientos generales para su posterior y adecuada implementación.

Se debe reforzar la comunicación con el público objetivo a través de las diferentes estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación, a fin de lograr una verdadera fidelización de los usuarios y el correspondiente incremento de participación de mercado.

Para contribuir a la difusión, dentro de una Institución, sobre los nuevos modelos en la optimización de los Servicios de información, es importante; ya que al tomar conciencia de la necesidad de cambiar el rumbo hacia la gestión de los recursos, siempre teniendo en cuenta a los usuarios externos y sumando las nuevas tecnologías de las telecomunicación aplicadas en las Ciencias de la Información, se estará contribuyendo al compromiso de mejorar los Servicios de Información por el bien común de un grupo social, que son en este caso: los estudiantes, los docentes y los no docentes, que en mayor o menor media consultan estos Servicios de Información con la finalidad de satisfacer de manera rápida y eficaz dicha consulta.

La aplicación de las técnicas del mercadeo a los servicios de información permite implementar políticas de difusión de los servicios a partir de la promoción y la publicidad. Estas técnicas, además, ayudan a conocer los clientes insatisfechos y las necesidades a satisfacer de otros o de estos mismos.

Con la llegada de Internet, el cambio a los catálogos en línea y los nuevos soportes, los deseos y necesidades de información de los usuarios de las bibliotecas se han transformado. Debido a estos y otros cambios, los Bibliotecólogos han de saber transmitir esta nueva imagen de las bibliotecas y motivar a los usuarios a utilizar los nuevos servicios que ofrecen.

Una forma de hacerlo es utilizando las técnicas y herramientas de marketing y aplicarlas a las bibliotecas.

No obstante, hay que recomendar y no exigir a esta función más de lo que es capaz de aportar. "El marketing debe entenderse como una función subordinada, cuyo objetivo es adaptar el contenido y la forma de los fondos documentales, del equipamiento y del esfuerzo de mediación, a las necesidades y los deseos de la población del entorno, dentro del marco de la misión que le ha sido encomendada, con sus metas y sus objetivos"<sup>27</sup>

Es fundamental que exista un proceso de evaluación constante de nuestros servicios, conocer la satisfacción de nuestros usuarios y corroborar que se ofrecen unos servicios de calidad

Es fundamental que exista un proceso de evaluación constante de nuestros servicios, conocer la satisfacción de nuestros usuarios y corroborar que se ofrecen unos servicios de calidad.

Además la evaluación es importante para extraer conclusiones sobre la efectividad de la estrategia de marketing utilizada y para saber si se han cumplido los objetivos marcados.

---

27 1 Giappiconi, Thierry; Klaassen, Ute; Wiersma, Ute. "Gestión de la Calidad y Marketing en las Bibliotecas Públicas" [Libro en línea]. Barcelona : Fundación Bertelsmann, 1999, Pág. 184. Colección Biblioteca y Gestión. Tomo II.



## BIBLIOGRAFÍA

Allepuz Ros, T. Marketing, calidad y servicios de información. En: Information World en Español, 38 (p. 6-8)

Bryson, J. Técnicas de gestión para bibliotecas y centros de información. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1992.

Cagnoli, Roberto (2000) Marketing Bibliotecario: ¿Usuarios o Clientes?. Instituto Nacional de la Administración Pública, INAP, Eds. Proceedings Seminario Dilemas de la Biblioteca Actual, pp. 1-11, Buenos Aires.

Carrion, M. Planificación y organización de bibliotecas. En: Manual de Bibliotecas. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1993, p. 550-589.

Cronin, Blaise(Ed) (1992). The Marketing of Library and Information Services: 2. London: ASLIB.

Davara Rodriguez, Y. Estrategias de comunicación en marketing. Madrid , Dossat-2000, 1994

Díaz de Santos J. La estrategia básica del mercadeo. Madrid: McGraw-Hill, 1990.  
Dominguez Sanjurjo, R. Nuevas formas de organización y servicios en la Biblioteca Pública. Gijón : Trea, 1996

Edsall, Marian S. (1980). Library Promotion Handbook. Mansell (London): Oryx Press.  
Esteban Talaya, Agueda et al (1997). Principios de Marketing. Madrid: ESIC

Eiglier P, Langeard E. Servucción. El mercadeo de servicios, Madrid: McGraw-Hill, 1991.

Espinás, E. Datos e indicadores: herramientas del marketing. En: Educación y Biblioteca, 1999, 11(100) (P.31-33)

Fernández Marcial Viviana. 2004. La publicidad en el punto de venta como herramienta promocional de los productos y servicios bibliotecarios Boletín de la ANABAD, ISSN 0210-4164, Tomo 54, Nº 1-2, pags. 597-606.

García-Morales Huidobro, E. Aportación de la gestión de calidad de bibliotecas y servicios de documentación. En: Revista Española de Documentación Científica, V.18,1(1995)(p. 9-18)

Grande I. Marketing de servicios. Madrid: ESIC, 1996.

Hayes, B. Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de

cuestionarios. Barcelona, Gestión 2000, 1995

Hernández Aguilar, David. (1988). Anteproyecto de un programa piloto de educación de usuarios en bibliotecas públicas del Estado de Tamaulipas. México. P.

Horovitz J. La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill, 1991.

Jarillo JC. Dirección Estratégica. Madrid: McGraw-Hill, 1994.

Kotler P. / Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. Madrid: McGraw-Hill, 1992

Lambin JJ. Mercadeo estratégico. Madrid: McGraw-Hill, 1994.

Lovelock C. Mercadotecnia de servicios. México: Prentice Hal, 1997.

Mañas Gómez, Carlos (1994). Publicidad en el punto de venta P.L.V. Madrid: Instituto de Formación y Estudios Sociales.

Ortega Martínez, Enrique (1991). La dirección publicitaria. 2 ed rev. Madrid: ESIC.

Peel M. Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas 1999.

Pérez Espinosa, J.C. Aplicaciones de la filosofía del marketing a los centros de Documentación. En: Documentación de las Ciencias de la Información, Vol.16, 1993

Ramos Simón, L.F. Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales. Madrid, Síntesis, 1995

Revista General de Información y Documentación 226 2003, 13, núm. 2 225-240

Santesmassen M. Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámides, 1991.

Sherman, Steve (1980). ABC's of Library Promotion. 2nd Ed. New Jersey: Scarecrow Press.

Walters, Suzanne (1992). Marketing: how-to-do-it manuals for libraries. New York: Neal-Schuman.

Westphalen, MH y J.L Piñuel (1993). La dirección de Comunicación: Prácticas profesionales, diccionario técnico. Madrid. Ediciones del Prado.

Wood, Elizabeth (1988). Strategic Marketing for Libraries: A Handbook. New York:

Greenwood Press.

YATES-MERCER. The marketing of international business information services. En: Journal Of. Information Science, Vol.17, nº4

Zabala Alonso, J. La imagen del servicio bibliotecario. Aportaciones del marketing a la identidad de la biblioteca. En: AABADOM, 1996, 1 (P.5-12)

Documentos en línea consultados:

Eco, Umberto. De Biblioteca. Biblios, Vol. 1(2), 1999. pp. 1-14. Disponible en: <http://www.documentalistas.com/web/biblios/articulos/2/B2-01.pdf>. Consultado 20 de febrero de 2009.

Gualier H. Mercadeo en los servicios de información. Disponible en: <http://www.monografías.com>. Acceso: 20 de mayo 2009.

INFOADEX (2004). Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2004. [Disponible en: [www.infoadex.es/noticias/ficheros/resumen2004.PDF](http://www.infoadex.es/noticias/ficheros/resumen2004.PDF)]. Consultado 1 de septiembre de 2008.

Mañas Moreno, José Eugenio. "Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio". DOIS - Documents in Information Science. <http://dois.mimas.ac.uk/DoIS/data/Papers/upvcatasey:1999:p:12.html>. [Consulta: 04-29-2009]

Marketing en las bibliotecas. En @bsysnet Centro de servicios para bibliotecas [en línea. [Consulta: 10 mayo 2008]. Disponible en: <http://www.absysnet.com/tema/tema30.html>

Moreno, Mañas José Eugenio. Las bibliotecas, espacios culturales en desuso: análisis crítico de las estrategias de promoción. [Consulta: 5 de diciembre 2009]. Disponible en <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>.

Marcial, Fernández Viviana .Las bibliotecas, espacios culturales en desuso: análisis crítico de las estrategias de promoción [en línea]. En revista Biblos, [Año 7, No.25-26, Jul – Dic. 2006 [Consulta: 13 octubre 2008]. Disponible en: [www.sinic.gov.co/SINIC/.../127-2-3-17-2007419152128.pdf](http://www.sinic.gov.co/SINIC/.../127-2-3-17-2007419152128.pdf)

Otero S Dora Luz. Algunas consideraciones sobre los medios de promoción en las bibliotecas departamentales de la UNAM [en línea, [Consulta: 13 octubre 2008]. Disponible en: <http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volV4/promocion.html>

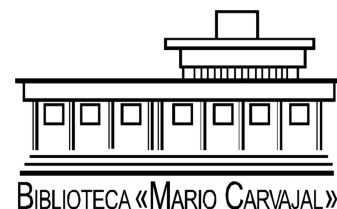
Vanderlei Batista dos Santos. Una propuesta de marketing para un archivo institucional. Alejandri@ Revista de ciencias de la información. Pontificia Universidad Católica del Perú año III, n.6, enero-junio 2007 [en línea], [Consulta: 13 abril 2009]. Disponible en: <http://pergamo.pucp.edu.pe/alexandria/node/44>

## ANEXOS

### **Anexo. 1. Relación de organismos internacionales de los cuales hay documentos en la colección de documentos de organismos internacionales.**

BANCO : Word bank / Banco Mundial.  
BID : Banco Interamericano de desarrollo.  
CE : comunidad europea.  
CELADE : Centro Latinoamericano de Desarrollo.  
CEMLA : Centro de estudios monetarios Latinoamericanos.  
CIAT : Centro Internacional de Agricultura Tropical.  
CIID : Centro Internacional de Investigaciones para el desarrollo.  
CREFAL : Centro regional de educación de adultos y alfabetización funcional para america Latina.  
CTIM : Centro de la tribuna internacional de la mujer  
FAO : Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación  
FMI : Fondo monetario Internacional.  
GATT : Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio.  
IBPGR : International Board for Plant Genetic Resources /Junta Internacional de Recursos Fitogenéticos.  
IPGH : Instituto Panamericano de geografía e historia.  
ILDIS : Instituto Latinoamericano de investigaciones Sociales.  
IIN : Instituto Interamericano de niño.  
IILA : Instituto italo-latino americano.  
IIDH : Instituto Interamericano de derechos humanos.  
IICA : Instituto Interamericano de ciencias agrícolas.  
NU : Naciones Unidas.  
OEA : Organización de Estados Americanos.  
OEI : Organización de Estados Iberoamericanos.  
OECD : organización Internacional para la cooperación y el desarrollo económico.  
OIEA : organización Internacional de energía atómica.  
OIT : Organización Internacional del Trabajo.  
**OLADE** : Organización Latinoamericana de Energía.  
OPS : Organización Panamericana de la Salud.  
**SIPRI** : Instituto internacional de investigaciones sobre la paz de Estocolmo.  
**UNESCO** : ( Aparece así en la signatura pero corresponde a UNESCO ).  
**UNESCO** : Organización de las Naciones Unidas para la Educación la ciencia y la cultura.  
**UNEP** : United Nations Environment Programme /Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.  
**UNICEF** : Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

## Anexo. 2. Encuesta.



LA DIVISIÓN DE BIBLIOTECAS DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE, LE AGRADECERÍA QUE DEDICASE UNOS MINUTOS DE SU TIEMPO PARA VALORAR LA COLECCIÓN DE DOCUMENTOS DE ORGANISMOS INTERNACIONALES

Por favor, colabore con nosotros. Su participación en esta encuesta nos permitirá mejorar este servicio de la Biblioteca, ya que al conocer sus expectativas podremos desarrollar nuestros servicios de acuerdo con sus necesidades.

Sus respuestas sólo se usarán para los análisis del estudio y serán tratadas con la mayor confidencialidad. Por ninguna razón estas respuestas serán entregadas a otras personas. En cada pregunta, seleccione la opción que describe su opinión de la forma más precisa.

Por favor responda todas las preguntas. La encuesta te tomará entre 8 y 10 minutos. Gracias por su participación.

1. ¿ Tipo de Usuario ?
- |                        |     |
|------------------------|-----|
| Profesor Universitario | ( ) |
| Profesor Investigador  | ( ) |
| Estudiante Pregrado    | ( ) |
| Estudiante Posgrado    | ( ) |
| Otro                   | ( ) |

2. ¿ Conoce la Colección de Documentos de Organismos Internacionales ?

- |          |     |
|----------|-----|
| Mucho    | ( ) |
| Bastante | ( ) |
| Poco     | ( ) |
| Nada     | ( ) |

3. ¿ Conoce las políticas de uso de la Colección de Documentos de Organismos Internacionales?
- |    |     |
|----|-----|
| SI | ( ) |
|----|-----|

NO ☐

4. ¿Sabes qué información se puede encontrar en la Colección de Organismos Internacionales ?

SI ☐  
NO ☐

5. ¿Considera que la información que encuentra en esta Colección es pertinente para su investigación?

Mucho ☐  
Bastante ☐  
Poco ☐  
Nada ☐

6. ¿Ha localizado la información con facilidad en la Colección de Organismos Internacionales ?

SI ☐  
NO ☐

7. ¿ Conoce folletos , plegables o información impresa sobre los servicios y programas de esta Colección ?

SI ☐  
NO ☐

8. ¿Con qué frecuencia utiliza la Colección ?

A una o mas veces por semana ☐  
C una o más veces por año ☐  
B una o mas veces por mes ☐  
D Nunca ☐

9. ¿ En qué horario utiliza la Colección ?

A Habitualmente por la mañana ☐  
B Habitualmente por la tarde ☐  
C Indistintamente mañanas y tardes ☐  
D Nunca la Utilizo ☐

10. ¿ Conoce la disponibilidad on line del sistema de archivo de documentos de la ONU. (SAD).?

SI ☐

NO ( )

11. ¿Utiliza alguna de las bases de datos que la ONU tiene disponible para el acceso a la información , referente a los Organismos Internacionales.?

SI ( )  
NO ( )

12. ¿ Ha ingresado alguna vez a la página Web de la ONU (<http://www.un.org>) ?

SI ( )  
NO ( )

13. ¿ Le gustaría recibir capacitación sobre el manejo de las bases de datos que dispone la ONU ?

SI ( )  
NO ( )

14. ¿Qué sugerencias haría usted para mejorar el servicio de la Colección.?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----



### **Anexo. 3. Entrevista.**

1. ¿En que periodo trabajo en esta Colección?
2. ¿Era una Colección muy consultada por los Usuarios?
3. ¿Recuerda Usted que servicios se prestaba?
4. ¿Que aspectos podía destacar de esta Colección?
5. ¿Que recomendaciones daría usted para mejorar y potenciar el uso de esta colección?

#### **Anexo. 4. DOFA.**

|                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>TEMA DEL ANÁLISIS: COLECCIÓN DE DOCUMENTOS DE</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ORGANISMOS INTERNACIONALES</b></p> <p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD MARIO CARVAJAL –UNIVERSIDAD DEL VALLE</b></p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### **MATRIZ DOFA.**

##### **DEBILIDADES**

- Desactualización en la colección
- Falta de intercambio de información con otras Bibliotecas Depositarias de Latinoamérica
- Poca infraestructura tecnológica en la colección
- Dificultades para identificar las necesidades de los usuarios
- Deficiencias en la organización de los materiales bibliográficos y su ingreso en el OLIB
- Poca difusión de los servicios
- Desconocimiento por parte de los usuarios sobre la información que se encuentra en esta colección
- Deterioro de algunos documentos
- Condiciones ambientales en el espacio
- Poca comunicación con la Coordinación de las Bibliotecas Depositarias
- Regular coordinación y falta de comunicación con los docentes sobre requerimientos de información
- Usuarios no enterados en el uso de los servicios
- Ausencia de una evaluación de los procesos
- Poca adquisición de material por compra
- Ausencia de capacitaciones y formación de usuarios para la utilización de los recursos de información que ofrece la ONU
- No existe un plan de difusión y promoción de la colección
- Ausencia de una aplicación continua, estable y sistemática de las acciones de promoción, es decir su falta de integración en un plan de promoción y en un plan de marketing

##### **FORTALEZAS**

- Ser la única Biblioteca Depositaria de los documentos de la ONU en el suroccidente colombiano
- La infraestructura física del espacio donde está ubicada la colección
- Hay personal nombrado encargado de la colección

- Apoyo e interés por parte del áreas Directiva y Administrativa para el desarrollo de la Colección.
- Tecnología con que cuenta la Biblioteca

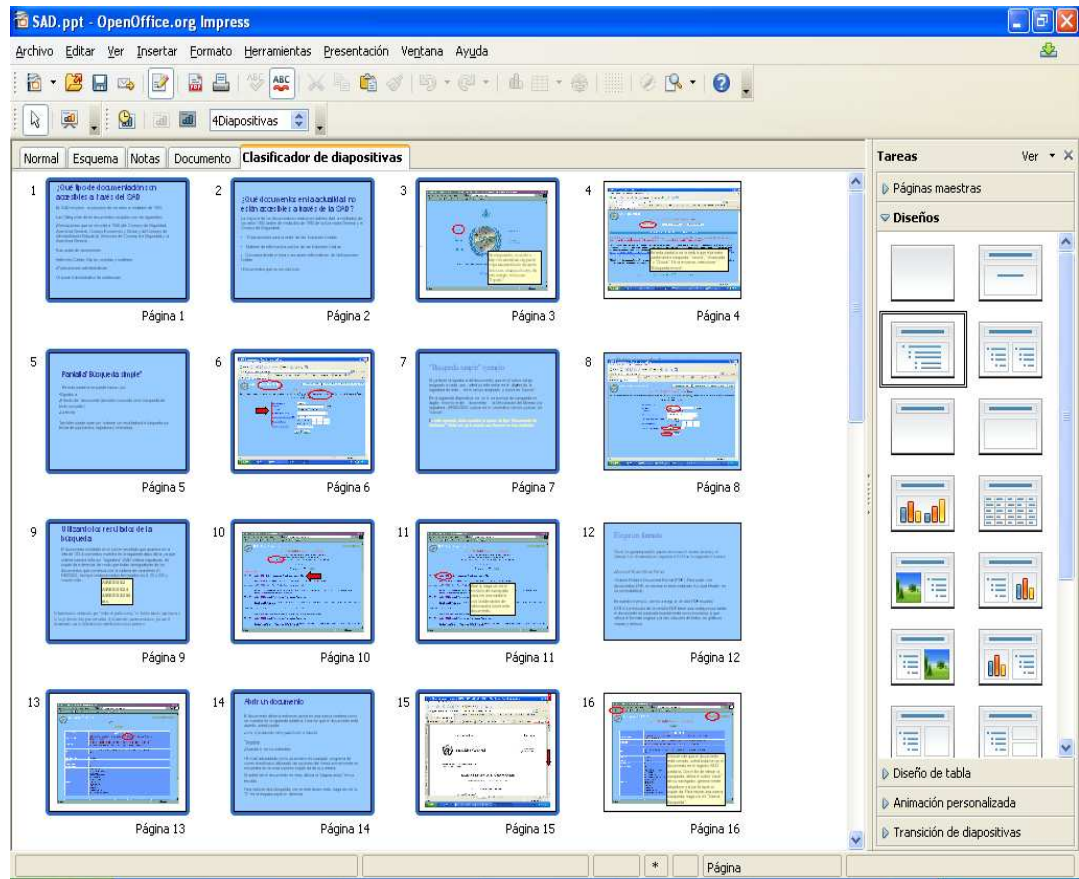
#### AMENAZAS

- Desconocimiento de los usuarios potenciales .
- Aparición vertiginosa de bases de datos en Internet , bibliotecas virtuales
- Demasiada información en línea sin difundir .
- La resistencia a los cambios se convierte en una actitud que afecta la incorporación de tendencias novedosas.

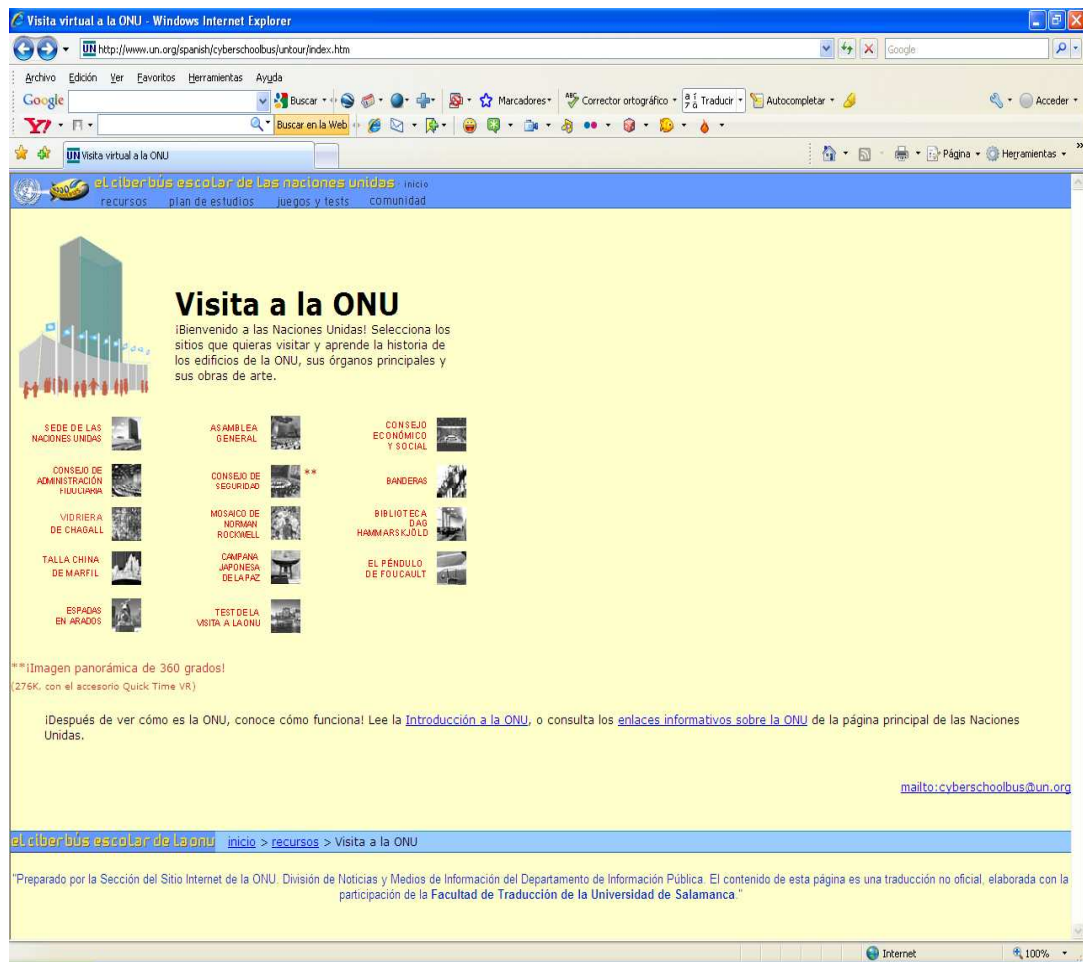
#### OPORTUNIDADES

- Donaciones que se pueden conseguir con los diferentes Organismos Internacionales.
- Exclusividad , ya que en otras bibliotecas de la ciudad no existe esta colección
- Capacidad de buscar alianzas o convenios con otras bibliotecas depositarias y con los Organismos Internacionales
- Generación de otros servicios que potencien la consulta de este material e incluso para usuarios externos .
- Apoyo de la Biblioteca coordinadora Dag Hammarskjöld en New York.
- Aprovechamiento de los recursos de información en línea que ofrece la ONU

## Anexo. 5. S A D (Sistema de archivo de documentos de las Naciones Unidas).

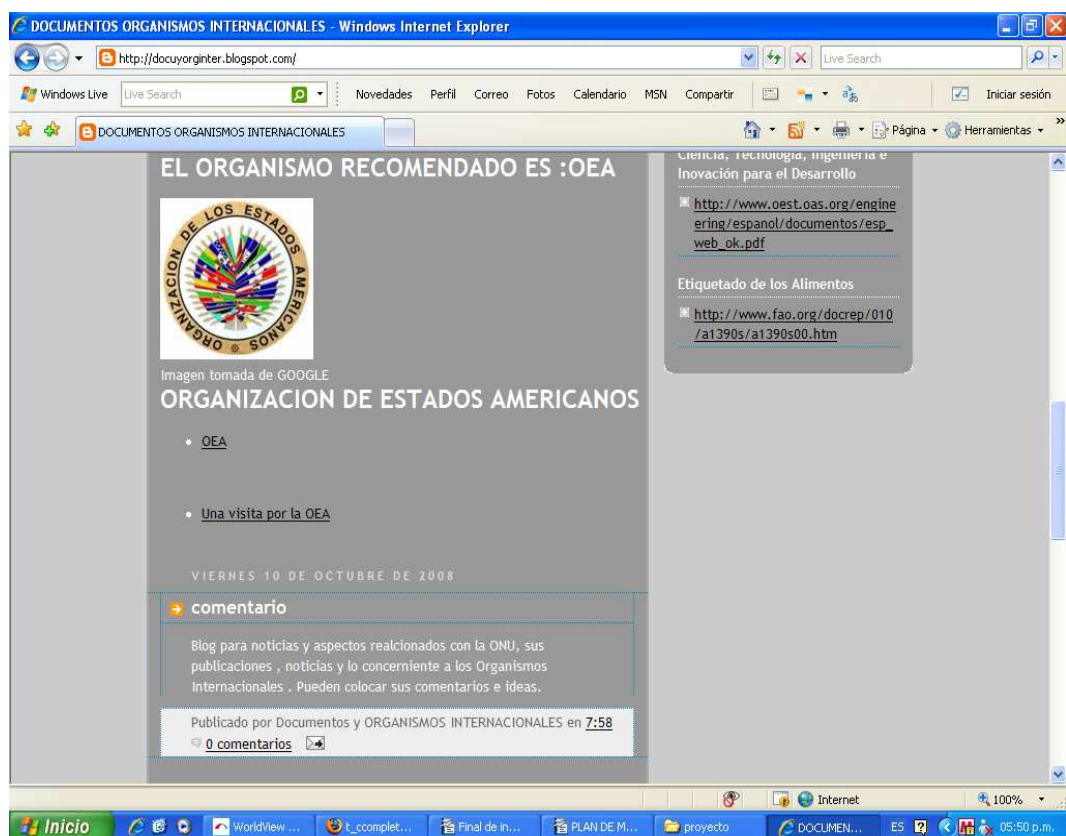


## Anexo. 6. Visita ONU.



## Anexo. 7. Medios Electrónicos Blog.





## **Anexo. 8. Formación de Usuarios.**

### **GUÍA FORMACIÓN DE USUARIOS**

La biblioteca desarrollará diversas actividades y estrategias pedagógicas para dar a conocer los recursos y servicios que pone a disposición de la comunidad universitaria especialmente, de los grupos de investigación a través de: Talleres específicamente dirigidos a ellos, considerado como un nivel de formación avanzado, con énfasis en el desarrollo de habilidades en el acceso y uso de los recursos y servicios de información que oferta la biblioteca y otros medios.

#### **AUDIENCIA:**

Este nivel esta dirigido para aquellos que lo requieran en los diferentes niveles académicos : pregrado, posgrado, investigación, docencia, que requieren realizar un trabajo de investigación.

#### **REQUISITOS:**

Deben poseer conocimiento en el manejo básico de herramientas informáticas  
( Windows , uso de navegadores etc.)  
Dominio de conceptos y terminología básica.

#### **PROPÓSITO DE FORMACIÓN:**

La finalidad de este nivel en los diferentes cursos que se ofertan, es que puedas llegar a ser un usuario competente en :

Determinar la naturaleza y nivel de la información que necesita.

Dentificar una gran variedad de tipos y formatos de fuentes potenciales de información .

Conocer los costos y beneficios de la adquisición de la información necesaria.

Acceder a la información requerida de manera eficaz y eficiente.

Seleccionar los métodos de investigación o los sistemas de recuperación de la información más adecuada para acceder a la información que necesita.

Construir y poner en práctica estrategias de búsqueda diseñadas eficazmente.

Ser capaz de extraer, registrar y gestionar la información y sus fuentes.

#### **TEMAS:**

Estrategía de la búsqueda de información en los diferentes recursos que ofrece la ONU (características del proceso de búsqueda de información.)

Manejo lógico y secuencial de las plataformas que soportan las bases de datos referenciales y de fulltext que la ONU y los Organismos Internacionales ofrecen.

Evaluación de las fuentes a utilizar y de los recursos encontrados en la ONU .

Uso de catálogos informatizados.



Obtención, recuperación y almacenamiento de la documentación.

Recursos de impresos y en línea: bases de datos, directorios y motores de búsqueda de la Web.

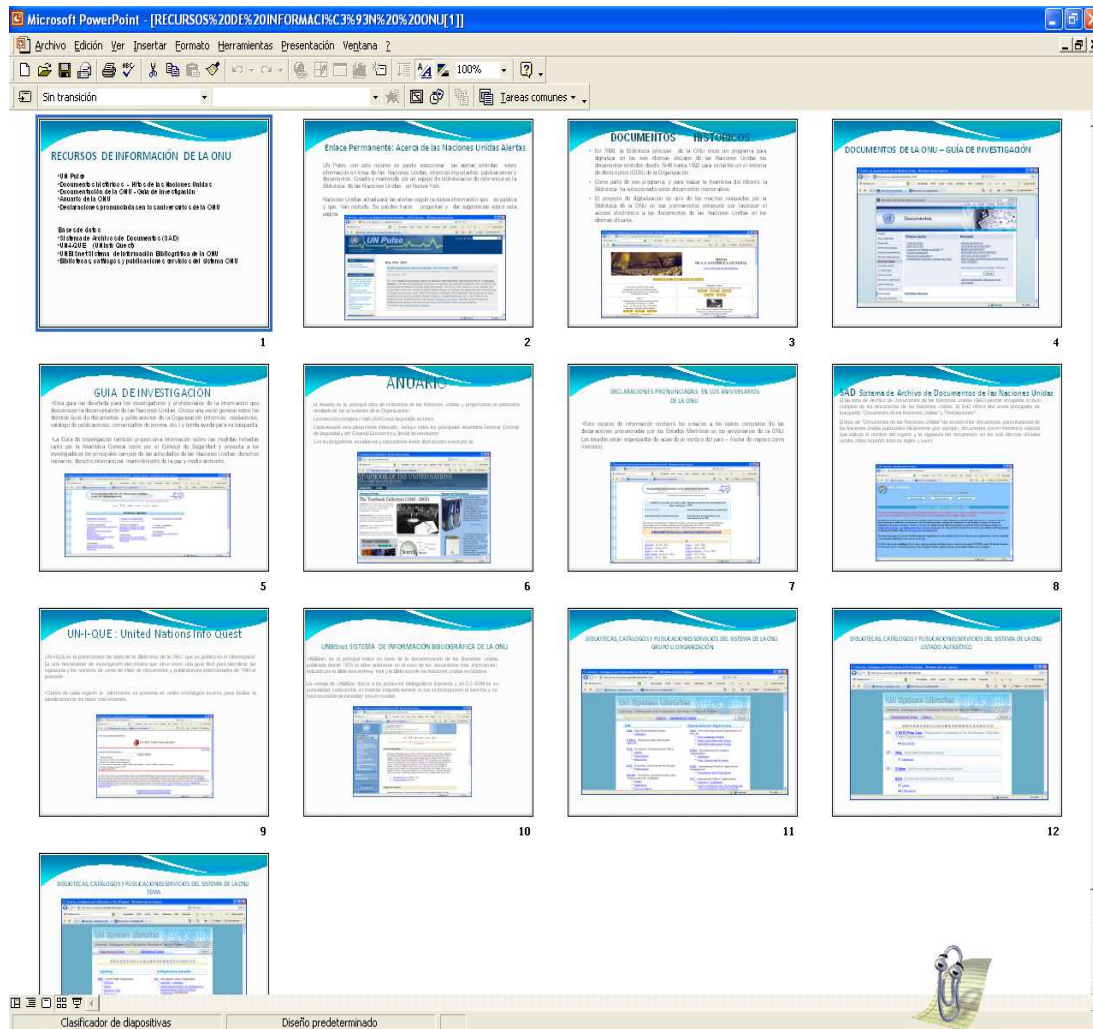
Manejo de las herramientas de búsqueda de la información (estrategia de búsqueda) en el SAD

**ACTIVIDADES:**

Abarcan un período estimado en el tiempo, de acuerdo a las necesidades de formación que aseguren el desarrollo de la habilidad pretendido por el mismo usuario, sujeto a los cursos ofertados por la biblioteca en este ámbito:

- Curso sobre el manejo basico de Internet y exploracion pagina web ONU
- Curso sobre Manejo de BASES DE DATOS (referenciales y Fulltext) disponibles en linea en la onu y los diferentes Organismos Internacionales
- Curso sobre manejo de las herramientas de búsqueda de la información (estrategia de búsqueda) en el SAD
- Conocer la biblioteca coordinadora Dag Hammarskjöld en New York y cómo utilizarla.
- Conocer Guías y ayudas para el estudio y la investigación que ofrece la ONU .
- Cómo buscar información en internet : Herramientas de búsqueda (directorios y motores de búsqueda) que se pueden utilizar para buscar información en la web.
- Guía general para búsquedas en bases de datos: Información más detallada sobre cuál es la mejor metodología para interrogar las bases de datos.
- Guías de consulta de bases de datos: Breves manuales de uso de las bases de datos que ofrecen indicaciones sobre cómo realizar búsquedas.

## Anexo. 9. Recursos de Información de la ONU.



## **Anexo. 10. Taller para Bibliotecas Depositarias sobre el Acceso a la Información y Documentación de la ONU.**



Autor: Universidad del Valle

La Biblioteca Mario Carvajal de la Universidad del Valle es depositaria de los documentos de la ONU desde la década del 60. Por lo tanto es la encargada de poner a disposición de sus usuarios los documentos y publicaciones de esta organización.

Una estrategia para difundir y lograr una adecuada utilización de estos recursos es la formación de usuarios a través de inducciones y talleres. Por ello se desarrolló el taller para bibliotecas depositarias que se llevó a cabo del 4 al 5 de septiembre de 2008 en las oficinas del Centro de Información de las Naciones Unidas para México, Cuba y República Dominicana, dirigido al personal de bibliotecas depositarias y especialistas en información que trabajen con documentos o para aquellas personas que realicen investigaciones sobre temas relacionados con las Naciones Unidas y los organismos internacionales.

Éste incluyó presentaciones sobre la documentación y el trabajo de los órganos principales de la ONU y algunos organismos especializados, así como ejercicios prácticos de búsquedas efectivas en la red de Internet y técnicas de acceso a la información en las bases de datos de Naciones Unidas.

El taller fue transmitido por Internet en vivo y al mismo tiempo se activó un chat para interactuar con los ponentes. Aprovechando el recurso que ofrecen las TICs, la Biblioteca Mario Carvajal acondicionó un espacio el cuarto piso, e invitó a toda la comunidad universitaria interesada en esta temática a asistir a las conferencias programadas.

TALLER-BIBLIOTECAS-DEPOSITARIAS-ACCESO-INFORMACION-DOCUMENTACION-ONU - Windows Internet Explorer

http://www.universia.net.co/bibliotecas/destacado/taller-para-bibliotecas-depositarias-sobre-el-acceso-a-la-informacion-y-documentacion-de-la-onu.html

Google biblioteca depositaria onu

TALLER-BIBLIOTECAS-DEPOSITARIAS-ACCESO-INFO...

COMUNIDAD U

Docentes

Estudiantes

ORIENTACIÓN

Agenda

Becas

Bibliotecas

Cursos

Empleo

Idiomas en el Exterior

Laboral - Empresarial

¿Qué estudiar?

Universidades

PRODUCCIÓN U

Galería de científicos

Investigación

Libro abierto

Noticias universitarias

Tesis de grado

VH - Sida

Vigía del idioma

TIEMPO LIBRE

Tienda Universia

Copa Universia de Fútbol

Especiales Universia

Extraversia - ocio

U+rock 2009

BLOGS

Astronomía

Cine

Formación - Colombia

Red Empleo - Colombia

Universidad y Sociedad

UNIVERSIA INTERACTIVO

Foros

IMPRIMIR

ENVIAR

CREAR PDF

lunes, 27 octubre 2008

### Taller para bibliotecas depositarias sobre el acceso a la información y documentación de la ONU



Autor: Universidad del Valle

La Biblioteca Mario Carvajal de la Universidad del Valle, en el marco de su compromiso con la comunidad, ofrece el taller para bibliotecas depositarias sobre el acceso a la información y documentación de la ONU. Este taller tiene como objetivo proporcionar a los usuarios los documentos y publicaciones de esta organización.

Una estrategia para difundir y lograr una adecuada utilización de estos recursos es la formación de usuarios a través de inducciones y talleres. Por ello se desarrolló el taller para bibliotecas depositarias que se llevó a cabo del 4 al 5 de septiembre de 2008 en las oficinas del Centro de Información de las Naciones Unidas para México, Cuba y República Dominicana, dirigido al personal de bibliotecas depositarias y especialistas en información que trabajen con documentos o para aquellas personas que realicen investigaciones sobre temas relacionados con las Naciones Unidas y los organismos internacionales.

Este incluyó presentaciones sobre la documentación y el trabajo de los órganos principales de la ONU y algunos organismos especializados, así como ejercicios prácticos de búsquedas efectivas en la red de Internet y técnicas de acceso a la información en las bases de datos de Naciones Unidas.

El taller fue transmitido por internet en vivo y al mismo tiempo se activó un chat para interactuar con los ponentes. Aprovechando el recurso que ofrecen las TICs, la Biblioteca Mario Carvajal acondicionó un espacio el cuarto piso, e invitó a toda la comunidad universitaria interesada en esta temática a asistir a las conferencias programadas.

Para mayor información puede escribir a [biblioteca@univalle.edu.co](mailto:biblioteca@univalle.edu.co)

Los 10 comentarios más recientes de los lectores

Sólo los usuarios registrados pueden escribir comentarios.

PUBLICIDAD



uni>ersia

ENLACES PATROCINADOS

OpenCourseWare, abierto al mundo

Esta iniciativa pionera en internet hace accesibles de forma libre y universal materiales docentes utilizados por el Instituto Tecnológico de Massachusetts. No pierdas esta oportunidad.

+ Leer...

Portal de Estudios Internacionales

Infórmate sobre todo lo que necesitas para viajar fuera de tu país. Si estás buscando información relacionada con estudiar, investigar, trabajar o simplemente viajar por el extranjero, ya sabes donde acudir!!

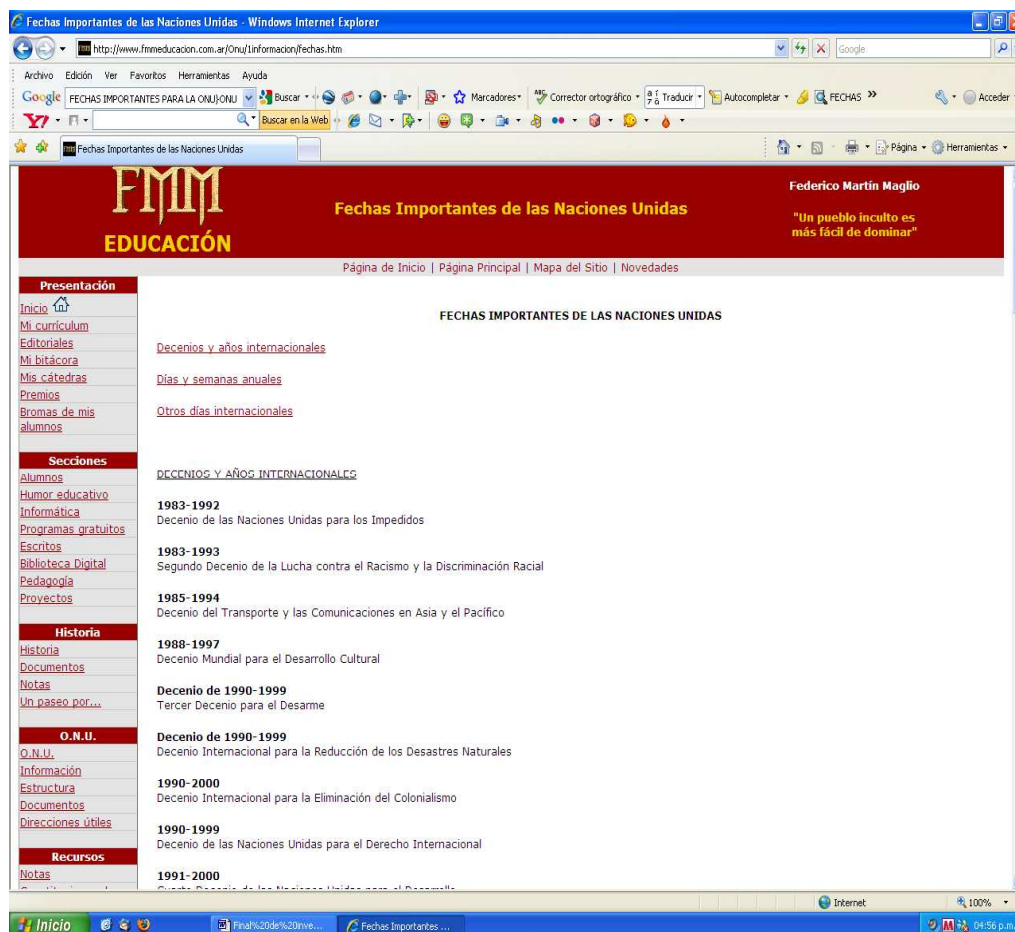
+ Leer...

Otras notas de esta categoría

Primera biblioteca indígena del Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas

Llegaron las Bibliovecaciones

## Anexo. 11. Fechas Importantes y Celebraciones.



## Anexo. 12. Exposiciones Virtuales.

