

Las bibliotecas públicas municipales en Colombia: una mirada desde el mercadeo de sus servicios¹

Luis Roberto Téllez Tolosa*

RESUMEN

Este artículo se presenta como resultado de una investigación macro denominada “El mercadeo en las bibliotecas públicas colombianas”. El objetivo de la investigación dentro de la cual se enmarca este documento se propuso como: “identificar la situación actual de la planeación estratégica de mercadeo en servicios de información en las bibliotecas públicas colombianas” y cuyo propósito final estaba dado en permitir, a partir de este diagnóstico, construir una herramienta que permita a estas unidades de información impactar de manera positiva en las comunidades y responder a los nuevos requerimientos de una sociedad en constante transformación. En este caso se ocupa puntualmente de las bibliotecas públicas municipales en Colombia. La investigación de tipo cuantitativo recoge, de una manera general y descriptiva, cómo las bibliotecas públicas de los municipios colombianos contemplan, de manera planeada o intuitiva, los elementos, herramientas o variables propias del mercadeo de servicios.

Palabras clave: bibliotecas públicas, Colombia, mercadeo, servicios, información, bibliotecas públicas municipales.

MUNICIPAL PUBLIC LIBRARIES IN COLOMBIA: A VIEW FROM THE MARKETING OF THEIR SERVICES

ABSTRACT

This paper presents results of an investigation macro called “Marketing in public libraries in Colombia.” The aim of research within which frames this paper proposed as: “Identifying the current status of the strategic planning of marketing information services in public libraries in Colombia”, whose ultimate purpose was given to allow, from This diagnostic tool to build these units of information to positively impact the communities and meet the new requirements of a society in constant transformation. This article takes time for public libraries of the municipalities in Colombia. The quantitative research, collect a general and descriptive way, how the public libraries provide planned or intuitive elements, tools and variables inherent to the marketing of services.

Keywords: Colombia public libraries, municipal public libraries, information services marketing.

¹ Artículo resultado de la investigación “El mercado de los servicios en las bibliotecas públicas colombianas: entorno y herramientas prácticas situacionales” realizada por los profesores Roberto Téllez Tolosa y Ruth Helena Vallejo y la cual fue objeto de financiación por parte de la Universidad de La Salle.

* Bibliotecólogo y Archivista de la Universidad de La Salle, Magíster en Administración de la Universidad de los Andes y Estudiante del Doctorado en Investigación en Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Salamanca. Actualmente se desempeña como profesor-investigador del Programa Sistemas de Información, Bibliotecología y Archivística de la Universidad de La Salle. Correo electrónico: ltellez@unisalle.edu.co

Fecha de recepción: 20 de abril de 2010.

Fecha de aprobación: 30 de agosto de 2010.

INTRODUCCIÓN

La investigación cuantitativa del tipo descriptivo indaga sobre el uso de herramientas propias de la planeación estratégica de mercadeo en servicios de información en las bibliotecas públicas municipales (BPM) colombianas. La hipótesis sugerida se propone como: “las BP en nuestro país no cuentan con herramientas prácticas de mercadeo diseñadas y contextualizadas metodológicamente para este tipo de organización y no tienen la capacidad operativa, financiera, política y de formación para emprender los planes de mercadeo que propone la abundante literatura actual”.

El interrogante planteado que resume la situación problemática y hacia el cual condujo esta investigación se expresa alrededor de ¿cómo se preparan las BP en Colombia para enfrentar el reto que nos propone el futuro inmediato, cómo están asumiendo los procesos de planeación estratégica y, específicamente, cómo mercadean sus servicios?, la respuesta pareciera ser obvia, pero nadie lo puede asegurar y esto es parte del propósito del que se ocupa esta investigación. Las unidades de información en Colombia y con mayor claridad las BP, necesitan ser dotadas de herramientas administrativas propias del mercadeo que le faciliten sus procesos y que las conduzcan hacia la eficiencia y la efectividad de su gestión.

El tradicional concepto de biblioteca pública tiende a replantearse y a buscar, de manera obligada, nuevos enfoques; prácticamente todos los autores e instituciones que abordan la problemática actual de la biblioteca pública hablan de una nueva dimensión impuesta por las tecnologías de la información y las comunicaciones; por ejemplo, Berndtson (2002) sugiere la necesidad de mezclar colecciones físicas con electrónicas, introduce la alfabetización digital, los usuarios remotos, los servicios electrónicos, entre otros.

CONTEXTO TEÓRICO

Para poder llegar a la definición de teorías y herramientas propias del marketing, necesariamente se debió, dentro de un proceso deductivo, abordar la planeación estratégica como antecedente (Redondo 1999), para luego encaminarse como eje central al mercadeo de servicios de información y, por supuesto, en el concepto de biblioteca pública, llevando este último hacia las tendencias actuales frente a los procesos de globalización y desarrollo de las tecnologías de la información.

La planeación en circunstancias tan competitivas como las actuales, no es un lujo, es una necesidad obligada e impostergable (Fairbanks 1996: 11), la planeación estratégica, va desde los mismos individuos, pasando por todas los grupos y organizaciones hasta los gobiernos locales y nacionales; es decir, las bibliotecas públicas en Colombia, independiente de ser organizaciones sociales y culturales no lucrativas, necesitan desarrollar planes estratégicos si quieren no sólo sobrevivir sino ser competitivas y contribuir a mejorar el nivel de vida de ese ciudadano común, en este sentido se, define el planeamiento estratégico (Cagnoli 1996: 47) como las decisiones que ayuden a que la biblioteca formule y mantenga una relación beneficiosa con su entorno exterior, para lo cual establece un balance entre tres elementos: su misión, las oportunidades y amenazas de su cambiante ambiente exterior y sus fortalezas y debilidades.

El plan de mercadeo es, en lo propio, un plan estratégico, pero cuya proposición depende de la orientación de mercado que se proponga. El concepto ha tenido tradicionalmente una connotación comercial de la cual es necesario sustraerse en aras de ser consecuente con el entorno de la biblioteca pública; autores como Kottler (2001), Stanton (1997) y Janny (2005) y, en general, los textos revisados sobre el tema citan o construyen un similar concepto de

mercadeo. En esta investigación aunque se abordan de manera amplia, se hace necesario tomar una posición que le dé sentido y para esto se recurre a uno de los organismos internacionales que más ha abordado la temática de las BP (Unesco 1988: 18) el cual, en términos generales, lo define como una filosofía de gestión que consiste en que la biblioteca frente a su clientes: se ponga a la escucha activa de sus necesidades, ajuste a la organización, así como sus productos o servicios, en función de esas necesidades, se dé a **conocer estableciendo líneas de comunicación**, determine el grado de satisfacción para efectuar las correcciones necesarias.

A pesar de la claridad del concepto de la Unesco, es imprescindible, en aras de contextualizar la posición asumida, precisar uno de los mejores conceptos de mercadeo, que a juicio del autor es el que más se acerca a la función que realizan las bibliotecas y es éste el que en cierta medida contribuye a la justificación y fundamentación teórica de este trabajo. “El marketing es mucho más que una mera función comercial: es una filosofía que guía la totalidad de la empresa hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades [...] está presente en todo lo que nos rodea y todos debemos saber algo sobre marketing [...] tanto abogados, como contables y médicos utilizan el marketing para gestionar la demanda de sus servicios. Ningún político puede conseguir los votos deseados, ni ningún hotel los huéspedes necesarios sin desarrollar y aplicar planes de marketing” (Kotler 2004: xviii.xx).

Desde la perspectiva de la BP, es innegable la influencia que ejerce y ha ejercido en concepto de BP presentado por la Unesco y modificado ligeramente en los diferentes manifiestos y reuniones de la organización, en general se precisa en este que (IFLA 1994) “La BP es un centro de información que facilita a los usuarios todo tipo de datos y conocimientos. La BP presta sus servicios sobre la base de igualdad de acceso de todas las personas, independiente de su raza, sexo, religión, nacionalidad, idioma o condi-

ción social. Debe contar además con servicios específicos para quienes por una u otra razón no puedan valerse de los servicios y materiales ordinarios, como minorías lingüísticas, deficientes físicos y mentales, enfermos o reclusos”.

Sin olvidar la particularidad de la BP de ser especialmente una organización intermediadora democrática y generadora de capital social en la comunidad, debe redefinirse y proponer estrategias que la fortalezcan, que aseguren su permanencia y sobre todo que la protejan de los procesos de globalización u homogeneización cultural, Rivkah Sass, coordinador de la biblioteca de Portland, (Cook 2005) dice que las bibliotecas públicas están empezando a marchitarse cuando aparecen en el décimo primer lugar como alternativa de información para los jóvenes. Oihao es más directo y precisa que la BP es un punto de acceso a la superautopista de la información, pero que debe distinguirse de los proveedores de Internet.

ANTECEDENTES

El mercadeo estratégico de servicios de información es un tema realmente poco tratado en el ámbito nacional, se destacan algunas investigaciones realizadas en la década pasada como la de Barrera (1998), la cual, sin lugar a duda, es un comienzo a la presente investigación y de la cual se rescatan elementos esenciales como los planteamientos teóricos, sobre los cuales podemos anotar no han tenido una profunda evolución por lo menos en la última década.

Aisladamente han surgido esporádicos artículos abordando el tema de una u otra forma como en el caso de Didier Álvarez (2002), Lina Espitaleta (2002), Gloria María Rodríguez, Ruth Vallejo (2005), entre otros; y en las escuelas de bibliotecología se encuentran abundantes propuestas de nuevos servicios, planeación estratégica, estudios de comunidad, los cuales están formulados desde la perspectiva tradicional del bibliotecólogo, que no por esto pierden importancia, pero que de cierta manera los siguen limitando a la mirada desde las ciencias

administrativas; estos, como es de suponer no han tenido la suficiente difusión y aplicación esperada.

En el ámbito internacional podríamos decir que el tema ha sido tratado medianamente; ya desde 1988 la Unesco había sugerido el tema del mercadeo para ser introducido como parte de los programas de educación para bibliotecólogos. La producción de literatura no es como se esperaría y su gran mayoría se orientan a los servicios en general de las unidades de información y cuando se habla de de BP, por supuesto se hace referencia a bibliotecas del entorno norteamericano o europeo.

METODOLOGÍA

La investigación cuantitativa del tipo descriptivo corresponde exclusivamente a las bibliotecas públicas municipales, excluyendo las bibliotecas de ciu-

dades capitales de departamento, es decir, se hace referencia solo a municipios de categoría 2ª a 6ª (Ley 671 2000).

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS Y VARIABLES

El proceso de construcción de las categorías responde a tres métodos de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2005: 251), una manera deductiva, una inductiva y una obductiva. En el caso específico de esta investigación se definieron unas categorías deductivas basadas en los objetivos y en el contexto teórico de la investigación, las cuales fundamentalmente responden desde la teoría mercadeo a las herramientas, procesos y recursos necesarios para la construcción de un plan general de mercadeo. Así, las categorías y variables sobre las cuales se construye la investigación se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Categorías y variables

Categoría	Descripción	Variables
Conocimiento del entorno	En qué medida las BP identificaban los recursos existentes en su comunidad que podrían ser de utilidad en sus procesos de gestión y planeación.	Grado de conocimiento, participación en la planeación, servicios complementarios y alternativos, participación de la comunidad.
Públicos	Frente a los objetivos misionales de la BP, qué tanto se conoce a sus usuarios / clientes, hacia quienes se dirige en términos reales el servicio de la BP.	Tipos, frecuencia de uso, capacidad, cubrimiento de la comunidad, necesidades, capacidad de respuesta, cobertura social.
Estrategias de mercadeo	Tipo de estrategias de mercadeo que pueden identificarse en la gestión de las BP: diversificación, penetración, integración, etc.	Innovación, Diversificación, disponibilidad, tecnología, cobertura de sus funciones mediante sus servicios, promoción.
Mezcla de mercadeo	Cómo consideran las unidades de análisis los servicios que actualmente prestan, cómo lo evalúan, qué caracterización se hace de los espacios y qué herramientas usan para la divulgación y promoción de los servicios.	Tipos de servicios, evaluación. Colecciones. Espacio físico, herramientas de promoción
Capacidad administrativa	Calidad y cantidad de los recursos humanos y financieros, alineación estratégica.	Existencia de objetivos, presupuestos, tipos de planes y herramientas.
Sistema de Información del Mercadeo	Característica de los registro de información con que cuenta la biblioteca para realizar sus procesos de planeación.	Existencia, tipo, uso y actualización de los registros de información.

INSTRUMENTO Y MUESTRA

El instrumento utilizado para la recuperación de información fue la encuesta estructurada, teniendo en cuenta la dispersión geográfica de las unidades de análisis, las limitaciones de tiempo y lugar para su aplicación y la facilidad para recuperar información amplia y general. La aplicación del instrumento se realizó de manera directa y personal a los bibliotecarios de las BPM durante un periodo cercano a los doce meses, aprovechando los procesos de capacitación y actualización realizados por el Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas (PNLB).

Para el cálculo de la muestra se partió del supuesto de 1102 (DANE 2010) municipios, todos con una biblioteca pública y se realizó de acuerdo con la exigencia propia del cálculo probabilístico, así (Gallardo 1999: 105):

n=	$N Z^2 PQ$
	$Z^2 PQ + N E^2$

$N= 1,102, Z= 1,96$ (96% probabilidad),

$P=0,5, Q=0,5, E=7\%$

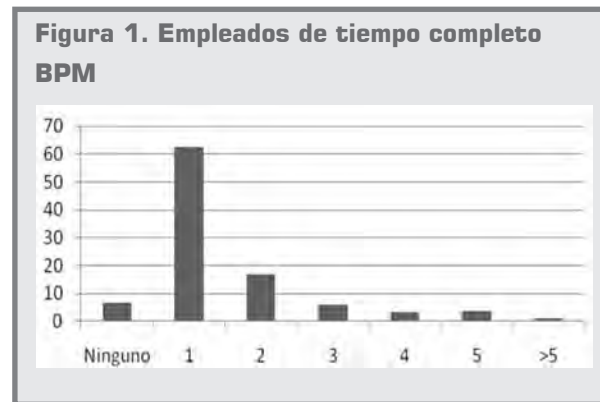
$n= \frac{1,040 \times (1,96)^2 \times (0,5)(0,5)}{(1,96)^2 \times (0,5)(0,5) + 328 (0,07)^2} = 165 \text{ BPM}$

A pesar de tener una muestra de 165 bibliotecas públicas municipales, en algunos casos las circunstancias de aplicación permitieron tomar más muestras de lo requerido, mejorando de esta manera el nivel de error (6,65%) y logrando finalmente trabajar con 185 BPM, distribuidas proporcionalmente en todos los departamentos del país.

RESULTADOS

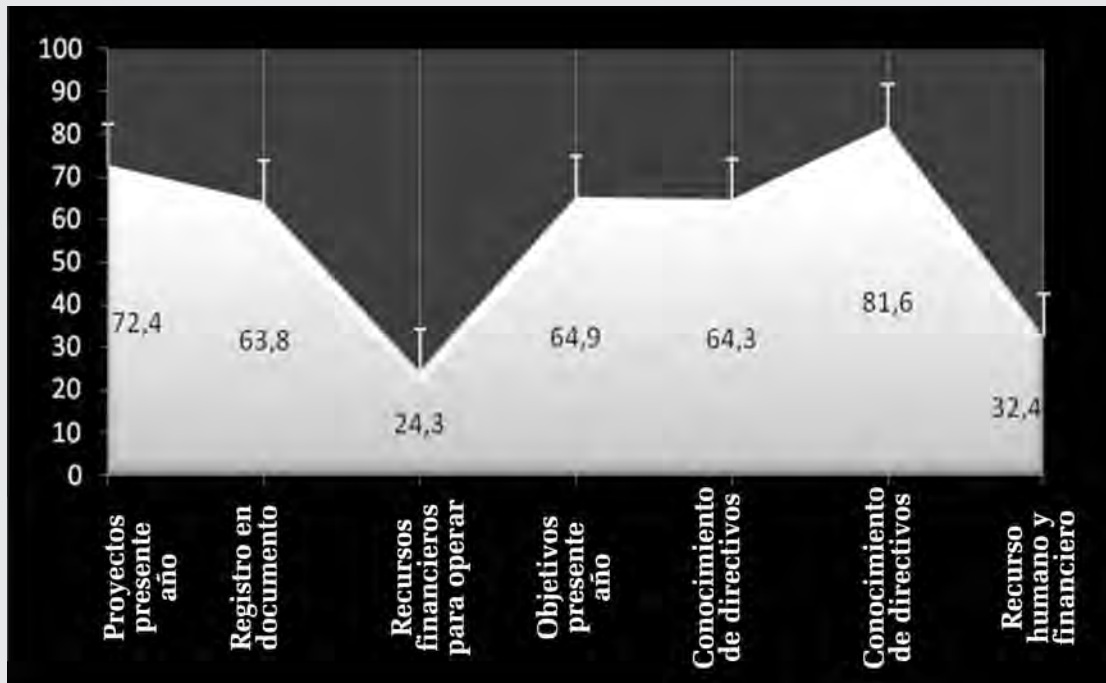
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

El recurso humano con que cuentan estas bibliotecas ha sido muy deficiente si se tiene en cuenta que el 63% de las BPM contaban con un solo empleado (figura 1) que, como es lógico, realiza todas las funciones y servicios de la biblioteca, tan solo un 10% contaba con un empleado adicional de tiempo parcial.



Al precisar las herramientas con que cuentan los bibliotecarios públicos municipales, parecería encontrar una agradable sorpresa al revisar las respuestas obtenidas por ellos (figura 2), así: el 74% tenía definidos proyectos para el momento del estudio y el 63,8% de ellos estaban registrados en un documento físico. Asimismo, el 64,9% dijo tener claros los objetivos para el año inmediato siguiente y en un 81,6 % de los municipios, los directivos (alcaldía) conocían las fortalezas, debilidades y necesidades de las bibliotecas. Todo lo anterior auguraría la existencia de las herramientas y la información básica para iniciar un proceso de planeación coherente en las BMP; sin embargo, tan solo un 24% de ellas dijo contar con recursos financieros para operar y un 32,4% con el recurso humano requerido.

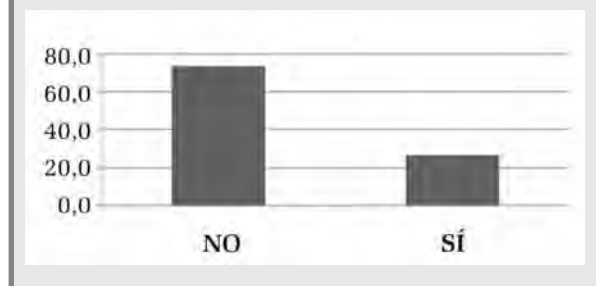
Figura 2. Recursos para la planeación



El registro físico de las acciones administrativas es la única evidencia de su existencia, lo que conduce a entender las anteriores respuestas más como un deseo, que como una realidad, si se tiene en cuenta que el 67,6% respondió no tener registradas sus fortalezas y debilidades y solo un 54,1% dijo tener registro de su misión y visión; surge, por lo tanto, un interrogante adicional y es ¿cómo hacen para que casi un 82% de los alcaldes conozcan sus fortalezas y debilidades si más de un 67% de los bibliotecarios no las conocen?.

Otra característica de su recurso humano, que contribuye a ahondar la problemática, es su formación académica en donde el 64,3% escasamente poseía una formación de bachiller y el medio de formación y actualización más utilizado es la asistencia a cursos y conferencias con un 83,8%.

Figura 3. Disposición presupuestal

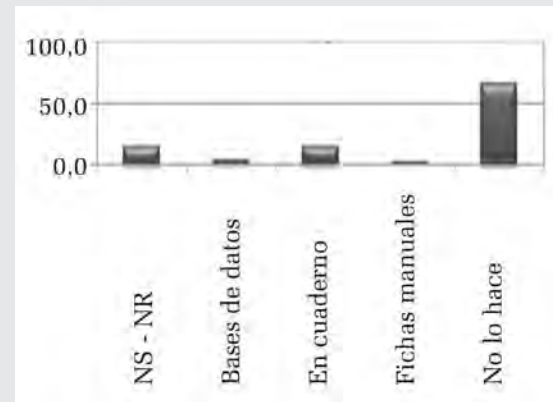


Desde la perspectiva presupuestal las BPM se encuentran abocadas a una sin salida, si se tiene en cuenta que el 73,5% no contaba con el presupuesto adecuado para operar (figura 3). Desde la mirada del mercadeo, la carencia de presupuesto es una complicación que requiere por parte de las BPM de estrategias extremas, toda vez que las buenas propuestas requieren de un respaldo económico para poderse ejecutar.

CONOCIMIENTO DEL ENTORNO

Un componente esencial del proceso de planeación y, por ende, pertinente al plan de mercadeo, es el conocimiento del entorno, en este ítem las BPM presentaban una gran deficiencia, si se tiene en cuenta que el 70,8% de las BP no tenían un registro que describiera las características de sus municipios; de aquellos que sí lo tienen, tan solo un 13,5% correspondía a los dos últimos años. En una pregunta complementaria (figura 4) se evidencia que el 64,9% no realizaba estudios de comunidad y el 14,6% no sabía o no respondió la pregunta.

Figura 4. Registro de estudios de comunidad

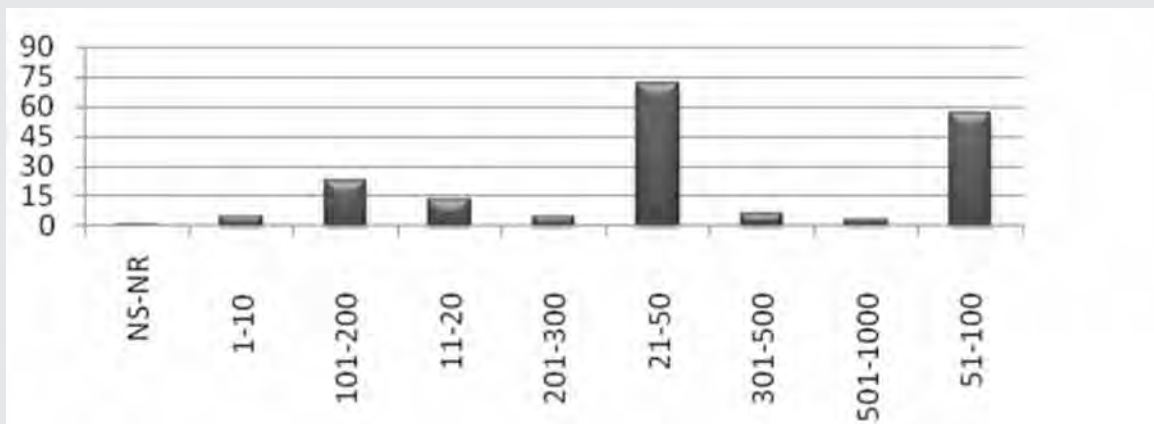


ESTRATEGIAS DE MERCADEO ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN

El promedio de usuario atendidos por las BP (figura 5), se encontró en el rango de 21-50 con un 38,9%

y 51-100 con un 31,8%; es decir, en más de un 70% las BP atendían en promedio entre 21 y 100 usuarios por día; relacionándolo con los horarios de las BP se puede precisar que en un mes atendían en promedio 960 usuarios.

Figura 5. Promedio de usuarios diarios



Es necesario establecer una relación para dar una dimensión de la situación. La población promedio de un municipio pequeño es de 20.000 habitantes,

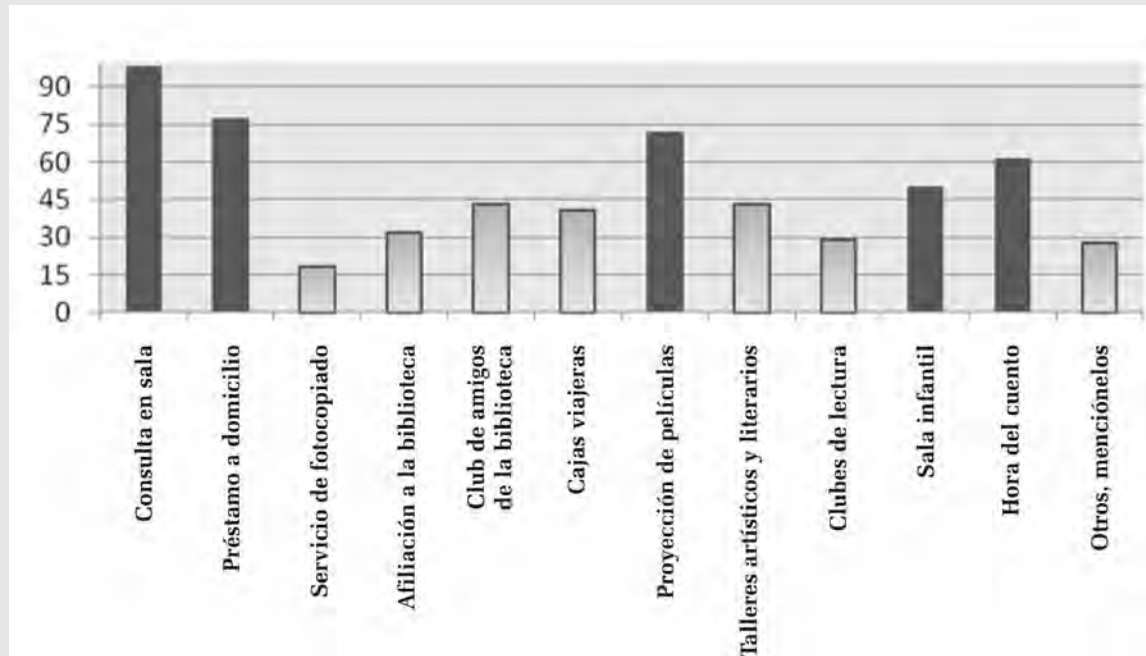
de tal manera que mensualmente las BP cubrían un 4,8% de su población.

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

Al referirse a diversificación, en el caso de las BPM se habla específicamente del servicio, y se revisó

desde la innovación, la implementación de nuevos servicios frente a las necesidades actuales y futuras, y la previsión de estrategias para implementar nuevos servicios.

Figura 6. Servicios de la BPM



Los servicios más representativos de las BPM fueron la consulta en sala en un 98% de ellas, préstamo a domicilio en un 78%, proyección de películas 72%, hora del cuento 61% y sala infantil con un 50%, frente a la implementación de nuevos servicios, el 55,2% no tenía concertadas estrategias de implementación de nuevos servicios y el 49,4% de las BPM implementaron un nuevo servicio en el último año. Aun así, es preocupante como el 43,8%, es decir, casi la misma proporción no montó un nuevo servicio en el último año.

ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN

Las posibilidades de integración horizontal entre bibliotecas es alta, si se tiene en cuenta que el 64,3%, tenía dentro de su entorno entre 1 y 3 bibliotecas pú-

blicas o escolares, bibliotecas sobre las cuales existía un conocimiento más o menos acertado de sus fortalezas y debilidades y que podría constituirse mediante estas alianzas en mejoras en la distribución de los recursos y, en general, para ser más eficientes.

PÚBLICO

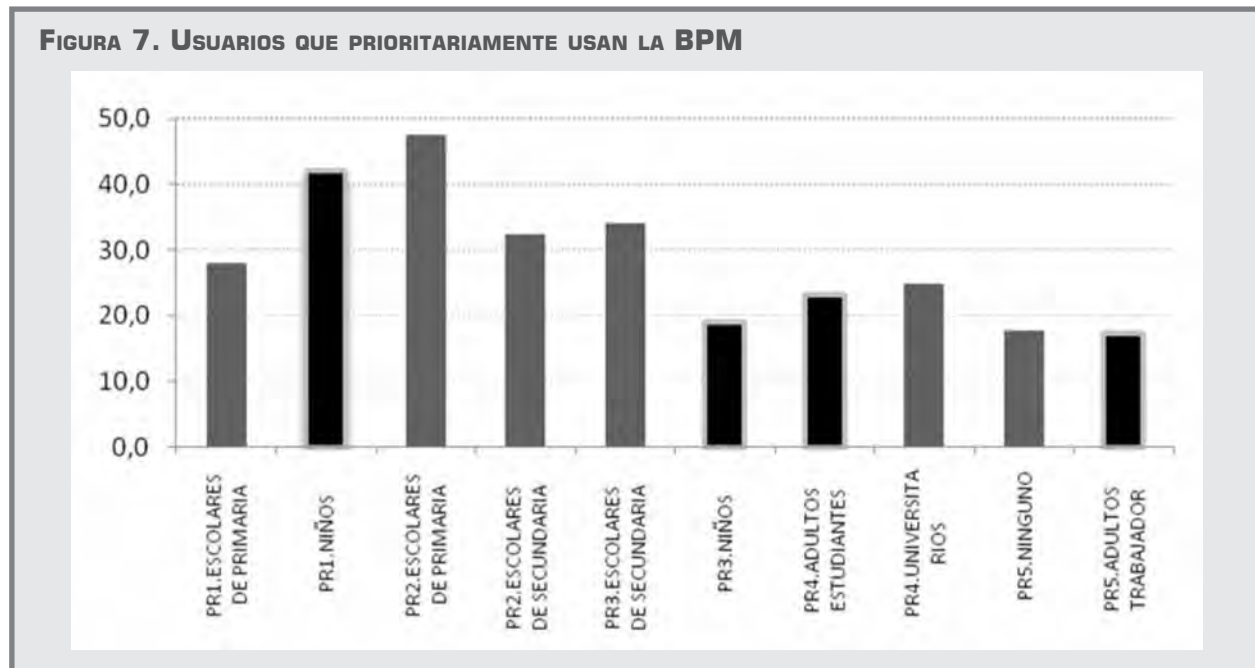
Describir el desarrollo de las BMP frente a su público, debe contener dos parámetros: desde las necesidades, y desde la segmentación y el posicionamiento.

Segmentación y posicionamiento. Las bibliotecas, en general, no presentaban segmentados sus usuarios para ser atendidos de acuerdo con las características de cada uno de esos segmentos. Se solicitó a los bibliotecarios mencionar en orden de prioridad

cuáles eran los principales usuarios que atendían en sus bibliotecas (figura 7) y, como era de esperarse, los usuarios relacionados con actividades académicas se constituyeron en los prioritarios dentro de las BPM. Con excepción de los niños que se representaron en la prioridad 1 y 3 con un 42,2% y un 18,9%, tan solo en la prioridad cinco surgió un tipo de usuario misional de la biblioteca pública, el adulto trabajador con un 17,3%. A partir de la prioridad seis, aparecie-

ron los ancianos, las amas de casa, los limitados físicos, etc. con porcentajes realmente insignificantes.

Ahora bien, ¿cómo está posicionada la BP en la mente del usuario/cliente? para los bibliotecarios, los usuarios no saben el valor de la biblioteca (49,2%) o prefieren otras actividades (49,2%); en otras palabras, para los usuarios, la BP representa algo diferente a lo que los bibliotecarios quieren que sea.



Necesidades de los usuarios. El 75,7% de las BPM no realizaba estudios de usuarios para conocer las necesidades y características de sus clientes, y de aquellos restantes que sí los ejecutaban, solo un 11,9% se ha dado en los dos últimos años, lo cual significa simplemente que no se conocían las necesidades de los usuarios, información vital a la hora de proponer estrategias de cualquier índole.

A la hora de indagar, por el tiempo disponible de los usuarios para recreación, lectura, ocio, etc. los porcentajes se movieron alrededor de los días laborales, especialmente jueves y viernes en la tarde con una significancia del 22,7% y 28,6% respectivamente.

Una respuesta sorprendente, que se encontró fue que para el 50% de los bibliotecarios, sus usuarios no tenían disponibilidad de tiempo, para actividades de recreación y ocio.

Mezcla de mercadeo. Tal y como se ha mencionado en el fundamento teórico de la investigación, la mezcla de mercadeo para el caso de la BPM se concentra en tres elementos: plaza, producto y promoción, por considerar que el precio no es un elemento que tradicionalmente haga parte de la estructura administrativa de instituciones como la biblioteca pública y realmente no mostraban información relevante que ameritara ser revisadas en el caso de estas unidades de información.

Plaza. En general, el 51,3% de las bibliotecas reportaron entre 11 y 60 puestos de lectura, espacio suficiente si se tiene en cuenta el promedio de usuarios atendidos. En este mismo orden, el 18,9% contaba con un área de entre 101 y 200 m²; al incluir el rango siguiente, 200 a 300 m² con un 11,9%, se pudo incluso precisar que el 31% de las bibliotecas poseía un área de entre 101 y 200 m², espacio suficiente para el número de puestos de lectura.

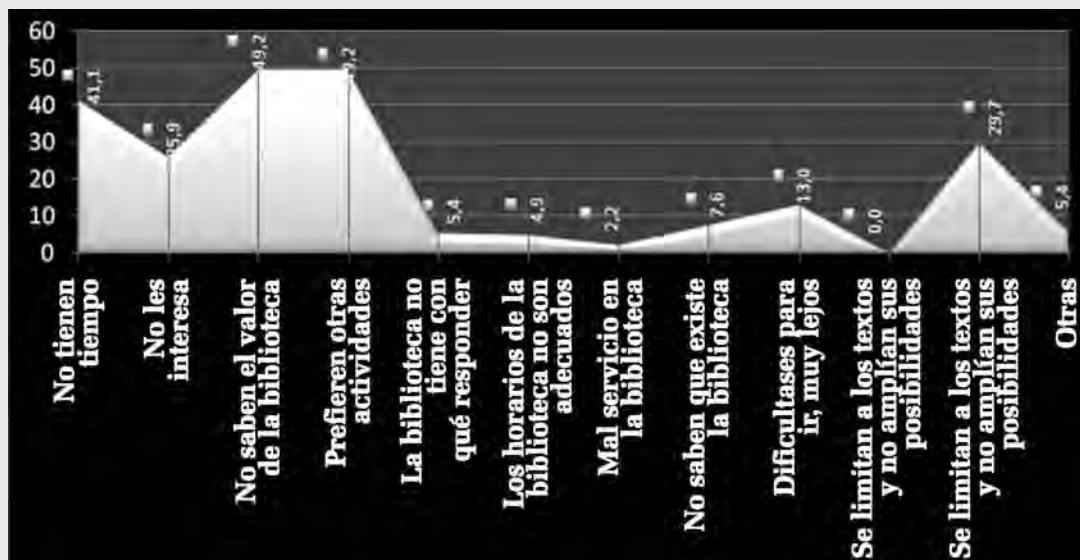
Producto/Servicio. Uno de los componentes del servicio es el horario en el cual se presta. El 53,5% de las BPM facilitaba sus servicios en el horario tradicional de mañana y tarde, y un 4,9% prestaba servicio en horario nocturno, y el 70% no prestaba servicio en jornada continua.

La infraestructura del servicio en términos del espacio físico, de la cantidad de usuarios atendidos y del número de puestos de lectura fue aceptable, haciendo las salvedades anotadas en los ítems de diversificación, segmentación y necesidades de los usuarios. Asimismo, la colección promedio con la que contaban estas bibliotecas fue en promedio de 1000 a 3000

materiales bibliográficos en un 42,2%, colección medianamente aceptable si se tiene en cuenta que la lista básica para una biblioteca pequeña elaborada por la Red de Bibliotecas del Banco de la República se compone en promedio de 2800 títulos. Aun así, la problemática de las colecciones de una biblioteca, más que por su cantidad está dada en la calidad de la misma. Al respecto, el 75% de los bibliotecarios consideró que su colección estaba entre muy buena y excelente para atender a sus usuarios reales, lo cual puede ser cierto en la medida que éstos particularmente se refieren a escolares de básica primaria y básica secundaria.

El redefinir los servicios y su posicionamiento en la mente de nuestros usuarios, se debe basar en la concepción que los clientes tienen de nuestro producto o servicio. Es claro, por las respuestas obtenidas (figura 8) frente a las razones para no visitar la biblioteca por parte de los usuarios, en donde en un 49,2% consideraron que los usuarios no saben para qué sirve la biblioteca, el 49,2% dijo que prefieren otras actividades antes que ir a la biblioteca, el 41,1% no tienen tiempo para ir a la biblioteca y el 29,7% se limitan a textos y no amplían sus posibilidades.

Figura 8. Razones por las cuales no se usa la biblioteca pública



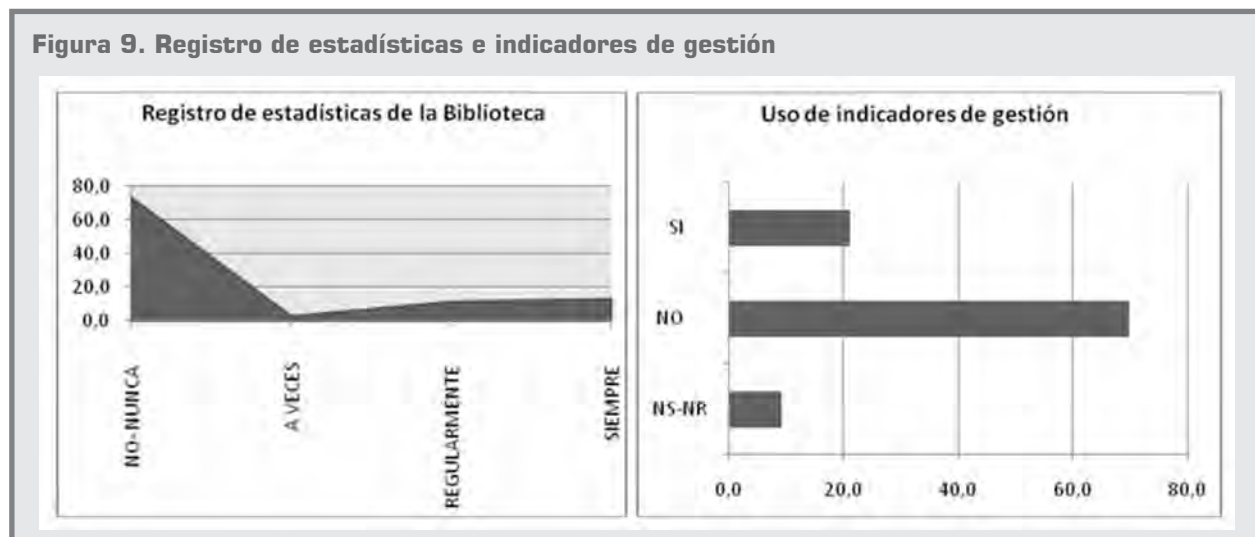
Ayudaría enormemente a la redefinición de los servicios, la evaluación detallada de su eficiencia, su eficacia y su impacto en la comunidad. Sin embargo, el 28,6% no realiza esta evaluación, y el 30%, lo hace esporádicamente o casi nunca, esto significa que casi el 60% de las BPM no evalúa sus servicios. De otro lado, el 73,05% no lleva estadísticas del uso de sus servicios; el 69,7% no usa indicadores de gestión; el 44,9% no posee un mecanismo de recepción de quejas y sugerencias y el 33,4% lo hace verbalmente.

Promoción. Las BPM realizan la promoción de sus servicios fundamentalmente en medios internos, el más utilizado por un 55,7% fue las carteleras dentro de la biblioteca, es decir, para sus mismos usuarios;

aunque el 58,9% dijo realizar promoción verbal realmente se desestima este dato por no considerarlo, para este caso, como un medio verificable real, el 41% utilizaba la emisora local como medio de difusión y un 31,9% charlas en colegios e instituciones.

Sistema de Información del Mercadeo (SIM). Se ha hecho evidente en este reporte de resultados, la carencia de registros de información que ayuden y respalden los procesos de planeación y toma de decisiones por parte de los bibliotecarios, de tal manera que solo serán mencionadas las más pertinentes.

El 75,7% no hacía estudios recientes de caracterización de usuarios. El 70,5% no conocía la disponibilidad de tiempo de sus usuarios potenciales para recreación, ocio, lectura, etc.



Frente a los registros-documentos para la planeación estratégica, el resultado evidenció que no existían en general registros físicos. En la figura 9 se evidencia la carencia de estadísticas en un 73% de las bibliotecas y de indicadores de gestión en un 69,7%. Los siguientes resultados muestran la respuesta negativa, frente a la existencia de registros así: la misión y la visión un 54,1%, debilidades y fortalezas 67,6%, tipo de usuarios que se atienden 49,7%, estrategias

para mejorar los servicios 55,7%, estrategias para poder mejorar 63,2%, caracterización del municipio 70,8%, dificultades para operar 76,8%, registro de quejas y sugerencias 70,8%.

DISCUSIÓN

Las BPM son unidades de información dependientes de la administración local (alcaldía) que atienden

menos de 100 usuarios diariamente siendo estos en su mayoría estudiantes escolares de básica primaria y básica secundaria y con un promedio de 60 puestos de lectura. Sus colecciones para atender esta demanda están entre 1.000 y 3.000 materiales bibliográficos. En términos de recursos físicos, colección y espacio estas bibliotecas presentan condiciones aceptables, en buena medida estas condiciones se dan por el apoyo y la exigencia del PNLB. Sin embargo, los resultados arrojan una preocupante situación en términos de la capacidad de realizar procesos de planeación estratégica y, puntualmente, de la planeación del mercadeo. Los siguientes puntos, precisan una a una las falencias más notorias y de mayor impacto.

En general, los horarios de estas bibliotecas coinciden con los usuarios que atienden, de lunes a viernes hasta las 6:00 p. m. excepcionalmente en la noche y los sábados y casi inexistente el servicio en los domingos, estos horarios no están previstos para atender los usuarios potenciales que deben encantarse.

No existe una aceptable diversificación de sus servicios, se prestan los tradicionales: consulta en sala, préstamo de libros, proyección de películas y hora del cuento; los bibliotecarios desean y aspiran a tener servicios adicionales, sobre todo servicios de extensión bibliotecaria.

Estas bibliotecas no tienen una capacidad administrativa sostenible para desarrollar y elaborar planes, programas y servicios en la medida en que no conocen las debilidades y fortalezas, no conocen los tipos de usuarios las necesidades de los municipios, las dificultades para operar, no se realizan evaluaciones consistentes de sus servicios y de las necesidades reales de sus usuarios; pero, fundamentalmente, se presenta una debilidad de peso debido a que el recurso humano es muy limitado (una persona) y no se

cuenta con un presupuesto mínimo para poder operar medianamente.

Las BPM no conocen su comunidad ni las necesidades de sus usuarios, no cuentan con mecanismos para realizar sus estudios de comunidad, estudios de mercado, etc. no han desarrollado herramientas para conocer la evaluación y opiniones de los usuarios. Como una generalidad no se llevan registros, salvo de estadísticas de uso; frente a la gestión de las bibliotecas, no se registra la información necesaria para operar (misión, debilidades, fortalezas, planes, programas, características del municipio, etc.), como tal no se cuenta con sistemas de información organizados y sistematizados que garanticen medianos procesos de inteligencia organizacional.

Desde la perspectiva del mercadeo, se está trabajando con el segmento de usuarios equivocado, la población en situación de desventaja, los niños, los ancianos, las amas de casa, las minorías, los presos, los enfermos, etc. no aparecen como prioritarios. La inoperancia de las bibliotecas escolares hace que la biblioteca pública asuma esos usuarios y absorban la mayor parte del tiempo y los recursos.

La escasa formación del recurso humano y la baja perspectiva de permanencia hacen que estas bibliotecas no puedan proyectarse hacia el futuro en términos de planeación estratégica, la mayoría de sus bibliotecarios son bachilleres y esperan permanecer en el cargo menos de dos años.

Aunque se cuenta con los recursos comunitarios disponibles, estos no son aprovechados al momento de divulgar sus programas y servicios, generalmente se hacen precariamente al interior de la biblioteca y no a la comunidad no usuaria. En general, la divulgación es intrínseca, lo cual, inevitablemente, conduce a un estancamiento en el crecimiento de sus servicios.

La penetración del mercado es mínima, teniendo en cuenta el promedio de usuarios atendidos frente al tamaño de sus comunidades (municipios entre 5.000 y 30.000 habitantes). Adicionalmente, no se aprovechan los recursos existentes en la comunidad que pueden apoyar y patrocinar los servicios, recursos que deben ser conocidos y estudiados y frente a los cuales es necesario realizar propuestas estructuradas que garanticen la eficiencia en el uso de los recursos (organizaciones, comercios, industrias, personas, etc.).

CONCLUSIÓN

La realización de cualquier proceso de planeación estratégica requiere como primera y fundamental condición contar con la información necesaria para poder formularlo, ejecutarlo y controlarlo, y las BPM no cuentan con esta información de tal manera que consideramos que esta es la principal debilidad de las bibliotecas con miras a la construcción herramientas de mercadeo.

Gracias al PNLB existe un entorno aceptable hacia las BPM, el programa apoya, en términos de recursos e infraestructura, pero el mayor impacto se da en los procesos de capacitación y actualización de los

bibliotecarios, aun así, persiste la falta de compromiso político de los gobernantes locales que continúan percibiendo a la biblioteca como una dependencia más que contribuye al juego clientelista y no como una organización que requiere planear hacia el futuro y que requiere por lo menos de la permanencia de su recurso humano.

Si bien es cierto que existe una alta rotación del recurso humano, la existencia de registros (de usuarios, estadísticos, estudios de comunidad, etc.), planes, programas y proyectos escritos, ayudaría en alguna medida a la continuidad de los programas y servicios, por lo menos facilitaría una herramienta inicial para el nuevo bibliotecario y le marcaría un derrotero menos incierto.

El acceso a las tecnologías de la información, la conectividad y los recursos de *software* y *hardware*, son fundamentales en la supervivencia de las BPM. Las BPM deben contar con manuales y guías que les permitan, de una manera fácil y sencilla, realizar procesos de planeación estratégica por lo menos a mediano plazo, la formulación e implementación de los planes es un mecanismo que puede asegurar la continuidad de los procesos y servicios.

REFERENCIAS

- Agudo, A. Relaciones posibles entre la biblioteca y su comunidad. *Bibliotecas Públicas y Escolares: Hojas Selectas*. Bogotá: Fundalectura (2001): 21-26.
- Álvarez, D.; Espitaleta, L. y Patte, G. "Mercadeo de la biblioteca pública". Congreso nacional de lectura. Memorias del 5º congreso nacional de lectura. Bogotá: Fundalectura, 2002.
- Berndtson, M. (2002). *Soñando el futuro: Ideas funky en la gestión de bibliotecas públicas*. Barcelona: Fundación Bertelsmann.
- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Norma.

- Cagnoli, R. (1996). *Administración de bibliotecas: planeamiento y control*. Buenos Aires: EB Publicaciones.
- Colombia, Leyes y Decretos. *Ley 617 de 2000*. En línea. www.juriscal.gov.co.
- Cook, S.; Parker, S. y Pettijohn, Ch. The public library: An early teen's perspective. *Public libraries*. 44 (3). (2005): 157-161.
- DANE. http://www.dane.gov.co/files/inf_geo/4Ge_ConceptosBasicos.pdf
- Esteinou, J. (2002). Televisión nacional y Globalización cultural. *Razón y palabra: primera revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de comunicación* 28. [en línea]. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n28/jesteino.html>. Consulta: 10 de abril de 2010
- Fairbanks, M. Bases de la planeación estratégica para la competitividad. *Revista Cámara de Comercio de Bogotá* 95. (1996): 11-14.
- Gallardo, Y. y Moreno, A. (1999). *Serie aprender a investigar. Módulo 3 recolección de la información*. Bogotá: ICFES.
- Jany, J. (2005). *Gerencia comercial: Un enfoque operativo*. Bogotá: Fondo Educativo Interamericano.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. (10 ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. et ál. (2004). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Manifiesto IFLA/Unesco sobre la biblioteca pública*. (1994). [en línea]. <http://www.ifla.org/VII/s8/unesco/span.htm> Consulta: 15 de abril de 2010
- Qihao, M. "To be or not to be: Public Libraries and the Global Knowledge Revolution". 64th IFLA General Conference. August 16 - August 21, 1998. No. 082-78-E. [en línea] <http://www.ifla.org.sg/IV/ifla64/082-78e.htm> Consulta: 19 de abril de 2010
- Redondo, A. (1999). *Tecnología de la planeación estratégica*. Barranquilla: Editorial Mejoras.
- Rodríguez, G. "La biblioteca pública: Una propuesta para Trabajar por la Equidad". 64 Conferencia Internacional de IFLA. 1998. [en línea]. www.ifla.org/IV/ifla64/093-105s.htm. Consulta: 2 de abril de 2010.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Bruce, W. (1997). *Fundamentos de Marketing*. (10 ed.). México: McGraw-Hill.
- Téllez, L. "Marketing en bibliotecas universitarias: El cliente". Encuentro nacional de bibliotecas universitarias. Bogotá. Colegio Mayor de Cundinamarca. 2005.
- Vallejo, R. Estudio de mercadeo en bibliotecas universitarias. *Códices* 1.1. (2005): 57-71.
- Vallejo, R. "Modelo de mercadeo estratégico de servicios para las bibliotecas universitarias de la ciudad de Bogotá". Tesis Magíster en administración Universidad Nacional de Colombia. 2004.