

MARKETING Y DIFUSIÓN DE SERVICIOS EN UNA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA DEL PRÓXIMO MILENIO

José Eugenio Mañas Moreno

Universidad de Castilla La-Mancha (Biblioteca General. Campus de Albacete)

0. RESUMEN

Se esboza un análisis sobre la necesidad de aplicación y repercusión que están teniendo las técnicas de marketing en la difusión y comunicación de servicios en una biblioteca universitaria. La incesante incorporación de nuevas tecnologías y soportes de información a los servicios bibliotecarios está ocasionando un replanteamiento y una nueva concepción en la gestión de los mismos. Se realiza 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 por parte del usuario.

1. INTRODUCCIÓN

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 clientes.

En España, la incorporación de técnicas de promoción y difusión al mundo bibliotecario se ha desarrollado con bastante lentitud; sigue siendo una tarea bastante olvidada y en pocas ocasiones recurrimos al marketing para comunicar nuestros productos y servicios y ofrecerle al cliente la opción de conocer mejor las posibilidades informativas con las que contamos.

Generalmente, cuando hablamos de marketing, lo asociamos a actividades empresariales y lo relacionamos con conceptos tales como publicidad, ventas, estudios de mercado, etc., conceptos que a priori nos pueden parecer alejados de la concepción tradicional que se tiene de los servicios bibliotecarios, pero que están muy vinculados a la concepción moderna de gestión de cualquier tipo de servicio de información. El marketing es algo más que una ciencia empresarial, es un fenómeno social de nuestro tiempo y un elemento esencial de cualquier organización, al que los servicios bibliotecarios no pueden vivir de forma aislada como generadores, transmisores y distribuidores de un producto como la información.

La presente comunicación no pretende ser la fórmula mágica para solucionar todos los problemas con los que contamos actualmente para la difusión de servicios, pero sí nos invita a una reflexión sobre la necesidad de aplicar el marketing al mundo de la biblioteconomía y se proponen unas líneas de

actuación que pueden ser bastante útiles para todos aquellos que trabajamos en cualquier servicio de información.

2.EL MARKETING COMO HERRAMIENTA ESENCIAL PARA LA DIFUSIÓN

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 en nuestro país 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 sean clientes nuestros.

El profesorado, en muchas ocasiones, se encuentra bastante desfasado y desconoce también los servicios con que contamos, 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 partimos de la base que estamos trabajando con un producto (información), ofrecido por un proveedor (Biblioteca), a unos clientes que lo utilizan y lo necesitan (nuestros usuarios).

El marketing no debemos entenderlo 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”.

El marketing no debe ser una tarea que realicemos 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 continua. 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 clientes.

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 clientes, si en definitiva el cliente 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.

3.PROPUUESTA METODOLÓGICA PARA EL PROCESO IMPLANTADOR DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN UNA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA.

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 la biblioteca), 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.

3.1.ESTUDIO DEL MERCADO

Antes de elaborar y difundir nuestros productos, debemos estudiar a nuestros usuarios, ya que en la comunidad universitaria hay gran diferencia de intereses, niveles de conocimiento y demanda de información y servicios, entre estudiantes, profesores o investigadores, e incluso esta diferencia de necesidades e intereses también es válida en función de la titulación.

Los estudios de mercado constituyen la herramienta fundamental sobre la que se asienta cualquier actividad de marketing y son imprescindibles para el conocimiento de la realidad de la biblioteca.

A través de los estudios de mercado, vamos a obtener información sobre lo que nuestros clientes reales y potenciales piensan y opinan sobre los servicios que la biblioteca ofrece, además de detectar sus expectativas, usos, valoraciones y la imagen que transmitimos.

La imagen que tenemos de nuestros servicios no tiene porque coincidir con la de nuestros clientes o quizá creemos que estamos ofreciendo un servicio de calidad y la realidad no es esa.

Por eso, hay que analizar el entorno en que nos encontramos, nuestros servicios e incluso analizarnos a nosotros mismos, y ver si la prestación de

servicios se adecua a la demanda del cliente y por tanto son de calidad. Sólo a través de este conocimiento podremos tomar decisiones.

El estudio del mercado lo realizaremos con los siguientes fines:

- Conocimiento de nuestros clientes, tipología, segmentos, clientes reales y potenciales, etc.
- Detectar las necesidades informativas de nuestros clientes y su grado de satisfacción con el producto que le ofrecemos.
- Ver el conocimiento que tiene el cliente de los servicios generales y específicos y de los productos que ofrecemos.
- Detectar que servicios son más importantes para el cliente, cuáles inciden más en sus necesidades, si hemos de ofrecer más o menos servicios, así como los que se tienen que crear o suprimir.
- Conocer la imagen que tienen nuestros clientes de la biblioteca y de los servicios que ofrecemos.

3.1.1.Segmentación del mercado

En una Biblioteca Universitaria, una estrategia de marketing no puede implantarse de forma global, ya que nos encontramos frente a una institución con distintas categorías de clientes y por tanto, necesidades informativas distintas.

Debemos establecer grupos de clientes homogéneos, con características comunes, y dirigir las acciones en función de las necesidades de cada categoría en cuestión. No pueden dirigirse los mismos productos y de la misma forma a todo el mercado.

Así, el objetivo de la segmentación es desarrollar estrategias de marketing diferenciadas por colectivos, que no sólo nos van a servir de ayuda para analizar el mercado, sino que se van a utilizar para delimitar los objetivos, determinar los procesos y evaluar los servicios. Es decir, la segmentación va a ser útil y necesaria en todo el proceso.

Los segmentos deben ser fácilmente accesibles, con un tamaño suficiente y fácil de diferenciar.

Una segmentación objetiva en una Biblioteca Universitaria podría ser la siguiente:

- Cientes internos (Dentro del ámbito de la comunidad universitaria)
 - Alumnos de 1º y 2º ciclo
 - Alumnos de 2º ciclo y personal investigador
 - Personal docente
 - Personal de administración y servicios
- Cientes externos (Fuera del ámbito de la Comunidad Universitaria)
 - Investigadores externos
 - Alumnos de otras universidades
 - Profesionales en ejercicio
 - Otras Bibliotecas, empresas o instituciones.

3.1.2.Técnicas de detección

Una vez que se han establecido las diferentes categorías de clientes o segmentos, debemos poner en práctica una serie de técnicas que nos permitan averiguar sus necesidades y conocer si nuestros productos se adecuan a la demanda de nuestros clientes.

La investigación se puede llevar a cabo de forma general o enfocarla a servicios específicos, según el objetivo de nuestro estudio. Los métodos empleados en la detección de necesidades serán: encuestas, cuestionarios, sondeos, entrevistas, cambios de impresiones, etc.

Debemos preguntar siempre por aspectos puntuales, siempre que nos sea posible, evitando preguntas complejas y generalidades y elaborando encuestas o cuestionarios cortos, ya que si son largos, corren el peligro de no contestarse, pidiendo siempre el mínimo de información necesaria.

Una vez que hemos obtenido los datos debemos explotarlos estadísticamente y obtener las primeras impresiones, relacionando los resultados con el tipo de cliente en cuestión. No debemos basarnos en datos del tipo nº total de préstamos, nº total de preguntas de referencia o consultas a bases de datos, etc. ya que estos datos son bastante generales y no ofrecen una visión real del funcionamiento del servicio. Hay que establecer parámetros más significativos, fiables y útiles, del tipo porcentaje de préstamos en un segmento determinado, porcentajes de localización en fuentes de información concretas, qué tipo de consultas o búsquedas realizada un cliente determinado, etc.

3.2.ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

La actividad de marketing bibliotecario, debe servir para la toma de decisiones y llevar a cabo acciones que conduzcan al logro de los objetivos de la biblioteca, bien de forma general o enfocada a servicios específicos.

Debemos establecer los objetivos que se quieren conseguir tanto a largo como a corto plazo, definiéndolos plenamente en un plan. Debemos establecer objetivos concretos, coherentes, cuantificables, que se puedan medir. Los objetivos que se establecerían en un plan de marketing para una Biblioteca Universitaria serían:

- Ofrecer servicios que alguien este dispuesto a consumir, lo que implica conocer las necesidades y preferencias de los clientes reales y potenciales.
- Lanzar al mercado nuevas ofertas y productos informativos para atraer nuevos clientes.
- Evitar que los clientes que existen dejen de utilizar y consumir nuestros productos. Para ello, es necesario que la biblioteca esté inmersa en un plan de mejoras continuas, modificando las conductas de consumo en los casos que sea necesario.
- Conseguir un mayor nivel o frecuencia de uso de los servicios, implementando al máximo el aprovechamiento de los recursos informativos disponibles.
- Conocer y mejorar la imagen que se tiene de la biblioteca, modificándola en los casos que sea necesario.
- Crear una conciencia colectiva dentro de la Comunidad universitaria, transmitiendo la idea de que una buena utilización de los productos informativos y servicios, incidirá directamente en la mejora de la calidad de la enseñanza e investigación y aumentará el prestigio de la Universidad.
- Intentar que las autoridades de las que depende la biblioteca no tengan la percepción de que se asignan los recursos en vano, deben conocer los resultados del trabajo realizado, demostrándoles que es un servicio rentable y

conseguir que tengan una imagen positiva de la misma, por lo que es importante hacer marketing hacia ellos.

3.3.CANALES PARA LA DIFUSIÓN

La Biblioteca 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.

Debemos establecer un proceso de comunicación eficaz, eligiendo el mensaje, soporte y canal adecuados en función del receptor y según las características del segmento con el que estemos trabajando. La oferta se tiene que dar a conocer estimulando la demanda, proporcionando al cliente información completa y lo más relevante posible.

La Biblioteca ofrece muchos más servicios de los que conocen los clientes. No basta con tener buenos servicios si no los sabemos comunicar, por ello tenemos la obligación de informar sobre los servicios que ofrecemos.

En un proceso de difusión de servicios debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Hacer publicidad únicamente de los servicios que realmente estemos seguros de su buen funcionamiento. No debemos difundir servicios que no sean de calidad.
- Tener claro el segmento y tipo de cliente al que dirigimos la publicidad.
- No debemos difundir servicios que no tengamos clara su continuidad o que en un momento determinado no se van a poder mantener.
- La difusión de servicios siempre debemos enfocarla a incrementar el consumo de nuestros productos y a mejorar la imagen.

En la mayoría de los casos no vamos a contar con un departamento de marketing propio, por lo tanto debe ser el propio personal de la biblioteca el que gestione de forma adecuada las vías de comunicación y difusión de forma creativa, con imaginación y gran conocimiento de los productos y servicios que ofrecemos, intentando dar a conocer los cambios y mejoras y consiguiendo la máxima receptividad de nuestros clientes. En este sentido, cabe decir que es importante que se impartan cursos de formación por especialistas sobre técnicas de promoción y marketing para todo el personal bibliotecario.

3.3.1. 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.

El cliente tiene la necesidad de ser bien recibido y comprendido, tiene la necesidad de comodidad, de sentirse importante, de no sentirse como un extraño, por tanto debemos hacerle sentir que se está comunicando de forma efectiva.

En la atención al público debemos tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- Tener la idea de que el cliente es lo más importante para la biblioteca.
- Hay que formar y motivar al personal de contacto. Debemos abandonar la idea de que el trato con el cliente es un trabajo de inferior categoría y creernos que estamos ofreciendo una buena imagen. Si no lo creemos nosotros difícilmente lo va a creer el cliente.
- Tener en cuenta y gestionar adecuadamente las quejas y reclamaciones.
- Debemos transmitir sólo la información que sea necesaria, no abusar de datos, utilizando para ello palabras fáciles de entender.
- Debemos ser amables y abiertos, cuidando los mensajes corporales y el tono de voz, intentando asegurar en el trato con el cliente su autoestima.
- Hay que crear un clima de confianza tanto con nuestros clientes internos como con otras bibliotecas e instituciones favoreciendo las relaciones de cooperación e intercambio.

Todos los servicios que están en contacto directo con el cliente deben estar atendidos por personal profesional técnico y cualificado. En muchas bibliotecas el mostrador de préstamo, por ejemplo, está atendido únicamente por becarios y objetores de conciencia.

3.3.2. Materiales Publicitarios Escritos

Debemos elaborar materiales publicitarios escritos en los que se difundan nuestros productos y servicios. Utilizaremos una presentación sencilla pero atractiva y con un lenguaje acorde al segmento de mercado al que va dirigida. Podríamos establecer dos grupos:

- a) Hojas informativas de carácter general. Son ideales para alumnos de 1º y 2º ciclo, así como clientes 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 biblioteca: 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 que se realizan de la biblioteca a principio de curso. Sería interesante la utilización del boletín o revista de la universidad para hacer publicidad de estos servicios.
- b) Hojas informativas de carácter específico. Destinadas a segmentos de mercado específico, con necesidades informativas específicas, para clientes más especializados y avanzados, o destinadas a la difusión de servicios concretos o especializados como la DSI o Bases de Datos disponibles en Red 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.

3.3.3. Materiales Publicitarios Audiovisuales

Los materiales audiovisuales captan y atraen mejor la atención del cliente. Sería interesante la edición de CD-ROM de colecciones específicas o un vídeo en el que se proyecte a los clientes y mediante la técnica de voz en off la imagen de la Biblioteca, explicando los rasgos básicos de organización, ubicación física, división de espacios, normas de acceso y uso, instrumentos de control de la información, servicios y productos.

3.3.4. 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. En el momento de elaborar una página Web de la Biblioteca, en la que se den a conocer nuestros servicios, es importante que esta reúna los siguientes requisitos:

a) A nivel de contenido:

- Presentación de la página
- Información General sobre la Biblioteca (Hª de la Institución, horarios, condiciones de acceso, etc.)
- Normativa
- Colecciones o fondo que posee y posibilidades de acceder electrónicamente a los mismos.
- Recursos bibliográficos y documentales e instrucción sobre los procesos de búsqueda (Bases de datos en línea, revistas electrónicas, etc.)
- Visitas virtuales a la institución.

b) A nivel formal:

- Presentación atractiva.
- Actualización periódica
- Estructura sencilla y clara de contenidos
- Iconos señalizadores que faciliten y agilicen las consultas.
- Accesibilidad en varios idiomas.

3.3.5. Organización de espacios y señalización

Es importante que la biblioteca cuente con una distribución adecuada de espacios, que sean amplios y abiertos, en los que el usuario pueda moverse libremente. Los usuarios cada vez más requieren una buena señalización que ayude a crear, propagar y mantener la identidad de la biblioteca.

El sistema de señalización debe ser claro y entendible, cuidado y puesto al día. No debemos utilizar signos demasiado ambiguos y los mensajes deben ser simples, pero sugerentes y llamativos, que puedan ser leídos rápida y correctamente, deben estar colocados en lugares estratégicos, visibles durante toda la jornada y directamente perceptibles a una cierta distancia.

3.3.6. La Formación de usuarios

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 nuestros 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.

3.4. EVALUAR PARA OBTENER CALIDAD

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 8402 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” (1).

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 que nos propusimos en el plan.

La evaluación se va a aplicar a través de tres puntos clave:

1. Identificación de indicadores: Debemos tener claro lo que queremos medir. Podemos medir el uso general de la Biblioteca o el grado de satisfacción del cliente con los servicios en general o medir servicios concretos y específicos del tipo efectividad del catálogo en una búsqueda por materias, rapidez en el suministro de documentos, utilización real del préstamo interbibliotecario, etc.
2. Recopilación sistemática de datos: Se debe establecer un sistema eficaz de captación de información a través de una nueva recogida de datos. Para la nueva recogida de datos utilizaremos los métodos clásicos que ya utilizamos en el análisis de mercado, como cuestionarios, encuestas, estadísticas, muestreos, observación, etc.
3. Análisis y reflexión de la información obtenida: Debemos 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 ofrecemos o no calidad.

En definitiva, para mejorar cualitativamente nuestros servicios, es necesario que la biblioteca conozca el grado de satisfacción del cliente con los servicios y la mejor forma es poner en funcionamiento un programa de gestión de calidad

a través de informaciones reales, obtenidas por medio de un proceso de evaluación constante de nuestros servicios.

4.CONCLUSIÓN

En la gestión de nuestros centros y ante los retos informativos que se nos presentan con la entrada del nuevo milenio, debemos emplear nuevos métodos y estrategias que permitan diseñar y proyectar una imagen pública positiva de nuestros servicios. Debemos luchar contra la desconfianza y el grado de desconocimiento que los clientes tienen de los servicios que la biblioteca ofrece. Nuestro comportamiento y servicios tienen que adaptarse con precisión a la demanda de nuestros clientes; sólo cubriendo la demanda podremos decir que estamos ofreciendo servicios de calidad. El marketing se presenta como una herramienta fundamental, entendido como una actitud que implique a toda la organización y una actividad de gestión que se realice de forma continua y no eventual u ocasionalmente.

NOTAS

(1) ISO 8402 : 1994, Quality Management and Quality Assurance-vocabulary

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEPUZ ROS, T. Marketing, calidad y servicios de información. En : Information World en Español, 38 (p. 6-8)
- DAVARA RODRIGUEZ, Y. Estrategias de comunicación en marketing. Madrid , Dossat-2000, 1994
- ESPINÁS, E. Datos e indicadores : herramientas del marketing. En : Educación y Biblioteca, 1999, 11(100) (P.31-33)
- 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)
- HAYES, B. Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona, Gestión 2000, 1995
- 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
- SALAÜN, J.M.Adaptions le marketing aux logiques documentaires. En : Documentaliste-Sciences de l'information, Vol. 33,2 (p.75-81)
- SUTTER, E. Les démarches marketing et qualité sont complémentaires. En : Documentaliste-Sciences d'information, vol.33, 2, (P.82-95)
- 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)