

Ponencia presentada en el 8º Congreso Nacional de Bibliotecología y Ciencias de la Información: "Bibliotecas y Educación en el Marco de la Globalización", organizado por la Asociación Colombiana de Bibliotecólogos y Documentalistas – ASCOLBI. Cartagena de Indias, Mayo 31 a Junio 2 de 2006.

El mercadeo de servicios en las Bibliotecas públicas colombianas: entorno y herramientas prácticas situacionales (investigación)
Luís Roberto Téllez Tolosa

Equipo de investigación:

Luís Roberto Téllez T. Investigador Principal
Ruth Helena Vallejo. Coinvestigadora
Magda Carolina Cardozo. Estudiante
Stella Julio Soriano. Estudiante
Diana Vanessa Motta. Estudiante

Introducción.

La pretensión de este proyecto se orientó a generar herramientas propias del mercadeo, aplicadas y contextualizadas al ámbito de las bibliotecas públicas (BP) en Colombia, este objetivo general implicó que como objetivos específicos se indagara: cuáles son las estrategias y herramientas hasta ahora utilizadas por las BP, cuál es el comportamiento de sus usuarios, qué servicios ofrece la BP y cómo los ha conectado con su clientela, igualmente, se hizo necesario explorar cuál es la capacidad operativa, financiera, de recursos, de infraestructura física e incluso la capacidad en la toma de decisiones de las BP, para poder plantear soluciones desde la perspectiva que nos ocupa.

La hipótesis vertebral propuso que las BP en nuestro país no cuentan con herramientas prácticas de mercadeo diseñadas metodológicamente para este sector y no tienen la capacidad operativa, financiera, política y de formación para emprender los planes de mercadeo que propone la abundante literatura global que hoy puede recuperarse. Creemos que las BP desde la perspectiva del mercadeo se encuentran en pleno desarrollo a nivel mundial en entornos más desarrollados y amigables que el nuestro, lo cual propone, que es impostergable abordar, aún de manera sencilla, este problema en las BP en Colombia.

La interrelación entre el mercadeo como un plan estratégico y las Bibliotecas, nos condujo a estudiar las teorías, herramientas y prácticas del mercadeo y la planeación estratégica como ciencias administrativas y conectarlas con el desarrollo, el entorno y la gestión de las BP en Colombia.

Se propuso como producto final de la investigación: Un inventario y un diagnóstico real de las BP en

Colombia desde las variables del marketing, que de llevarse a buen final será el único con que cuente el país en este momento y la propuesta de herramientas práctica ajustadas y orientadas específicamente a las BP colombianas, de acuerdo con características situacionales.

Problema a investigar

La biblioteca pública por definición *"Es una organización establecida, respaldada y financiada por la comunidad, ya sea por conducto de una autoridad u órgano local, regional o nacional, o mediante cualquier otra forma de organización colectiva. Brinda acceso al conocimiento, la información y las obras de la imaginación gracias a toda una serie de recursos y servicios y está a disposición de todos los miembros de la comunidad por igual, sean cuales fueren su raza, nacionalidad, edad, sexo, religión, idioma, discapacidad, condición económica y laboral y nivel de instrucción"*¹.

Este concepto gracias al fenómeno de la globalización tiende a actualizarse; Berndtson² sugiere la necesidad de mezclar recursos físicos con electrónicos, pues es esta la condición actual. A medida que aumenta el uso remoto es más impredecible conocer el origen de nuestros clientes y por ende es necesario modificar el concepto de alfabetización tradicional como finalidad de la biblioteca, para llegar a una alfabetización digital. Las condiciones y valores del personal deben plantearse dentro de este nuevo marco, y la competencia según la misma autora, implica que los bibliotecarios encuentren nuevas formas de "dar a conocer la calidad de sus servicios de información y redefinir la importancia y la situación de las bibliotecas"³.

Sin temor a una equivocación, podemos precisar que para el caso colombiano, las BP siguen siendo asumidas como una organización "de la comunidad para la comunidad", slogan que cabría favorablemente, si el tema a contemplar fuera precisamente el desarrollo comunitario o la acción social participativa; el significado de esta frase lo que quiere evidenciar es la pobreza en todo sentido de las BP del país, en donde la gran mayoría de ellas y ha sido esta una de las aristas de esta investigación, han sido creadas y mantenidas gracias a esfuerzos aislados de los gobiernos locales y de las comunidades y que por esta misma razón su funcionamiento, sus recursos y sus capacidades son limitados. No existe siquiera un inventario real y confiable por parte de los organismos estatales, de cuantas y cuales son las BP en nuestro país⁴. Pues las hay comunales, parroquiales, populares, en red, municipales, departamentales, que dependen de familias, de la comunidad, de las alcaldías, de las juntas de acción de comunal, de las gobernaciones, de cajas de compensación, de organizaciones culturales, de Bancos, de ONG's, etc. En el año de 1999, Melo⁵ hablaba de un dato aproximado de 1.040 y a partir de este dato de hace un quinquenio lo demás puede ser especulaciones.

El panorama planteado hasta aquí, permitió formular uno de los interrogantes hacia los cuales condujo

¹: Directrices IFLA/UNESCO. Servicio de bibliotecas públicas para el desarrollo. Bogotá: Fundalectura. 2002 p.9

²BERNDTSON, Majia. Soñando el futuro: Ideas funky en la gestión de bibliotecas públicas. Barcelona: Fundación Bertelsmann, 2002. 53p.

³ Ibíd., p.8

⁴ Como parte de la revisión bibliográfica para esta propuesta se indagó con las principales agencias gubernamentales y no existe un estudio confiable

⁵ MELO, Jorge Orlando. Las bibliotecas públicas Colombianas: Ideales, realidades y desafíos. EN: <http://www.lablaa.org>. Consulta febrero 20 de 2005

esta investigación ¿Cómo se preparan las BP en Colombia para enfrentar el reto que nos propone el futuro inmediato, como están asumiendo los procesos de planeación estratégica y específicamente como mercadean sus servicios?, la respuesta pareciera ser obvia, pero nadie lo puede asegurar y esto es parte del propósito que nos ocupó durante el último año y medio.

Justificación y antecedentes

Las unidades de información en Colombia y con mayor profundidad las BP, conciben su ejercicio y su función dentro de parámetros puramente sociales y académicos y por tanto no son interiorizados por sus usuarios como imprescindibles, pues aparentemente no satisface una necesidad real y esencial, de tal manera que en un entorno altamente competitivo como el que estamos viviendo, estas son organizaciones que tratan con su gestión meramente de sobrevivir y es por tanto necesario dotarlas de herramientas administrativas de mercadeo que le faciliten sus procesos y que las conduzcan hacia la eficiencia y la efectividad de su gestión, estas herramientas necesariamente deben ajustarse dentro de una generalidad más o menos estandarizada a las diferentes características de las BP, pues no sería lo mismo diseñarlas para construir un plan estratégico de mercadeo para bibliotecas municipales en cualquier región del país, que para la Red de Bibliotecas públicas del Banco de la República, para la Red capital de Bibliotecas del distrito, o para una biblioteca de la Red de Comfama o Comfenalco en Medellín.

En Colombia, no existe evidencia real de cuando se comienza a dar el enfoque del mercadeo en las unidades de información (UI), las escuelas responsables de la formación de profesionales en ciencias de la información, comienzan a incluirlo en sus programas a mediados de los años 90, para esta época en la Universidad de Antioquia se desarrolla un estudio patrocinado por COLCIENCIAS⁶ el cual revela la situación despreocupada de las UI en Colombia en lo que se refiere a la utilización de las herramientas y técnicas de mercadeo, situación que consideramos no ha evolucionado satisfactoriamente y que compromete con sobradas razones la realización de esta investigación.

Es necesario precisar que la creación y desarrollo de bibliotecas públicas en Colombia, ha tenido sus momentos estelares y podríamos decir que este es uno de ellos. A partir de la implementación de la Red de Bibliotecas de Bogotá en el año 2000, la creación de la Biblioteca pública departamental del Valle, de la biblioteca pública de la Aduana en Barranquilla, se ha generado un movimiento positivo alrededor de las bibliotecas públicas llevándolas incluso a ser incluidas como parte de la agenda política de algunos gobernantes locales, incluso del gobierno central, quien tiene como uno de sus proyectos estratégicos el “plan nacional de lectura y bibliotecas”⁷ dentro del cual pretende dotar completamente de biblioteca pública a 500 municipios del país, bajo esta administración.

Contar con herramientas de mercadeo diseñadas específicamente para las BP, contribuir a la conformación de un inventario y contar un diagnóstico de la situación actual de estas unidades de información desde el mercadeo, le abre una oportunidad y lo que en política pública se denomina una “ventana de oportunidad” a esta investigación y la enmarca como un aporte a los procesos de

⁶ BARRERA RESTREPO, Efrén. Mercadeo de servicios de información. Bogotá: COLCIENCIAS, 1998. 262p.

⁷ COLOMBIA. Ministerio de Cultura. Plan nacional de lectura y bibliotecas. En:

[Http://www.mincultura.gov.co/planes/PNLB/planNalBibliotecasMetas.htm](http://www.mincultura.gov.co/planes/PNLB/planNalBibliotecasMetas.htm). (20 de febrero de 2005)

desarrollo estratégicos del país en este momento.

Supuesto teóricos iniciales

- **La planeación estratégica y el plan de Mercadeo.**

La planeación en circunstancias tan competitivas como las actuales, no es un lujo, es una necesidad obligada e impostergable si se quiere ser competitivo, asumiendo el concepto de competitividad a la manera de Fairbanks⁸, como la habilidad para crear riqueza y así aumentar el nivel de vida del ciudadano común. Por supuesto, el concepto de riqueza no hace referencia necesariamente a la riqueza económica y comercial, también al capital humano, al desarrollo social, a la institucionalización. Es claro para el caso colombiano que el país requiere de la formulación de estrategias contundentes si se quiere dar un salto al mundo moderno y al parecer todos estamos de acuerdo en esta premisa. Sin embargo, esto no basta, es necesario desarrollar estas estrategias y el reto está en desarrollar procesos de planeación estratégica serios⁹.

Esta dimensión de la planeación estratégica, va desde los mismos individuos, pasando por todas los grupos y organizaciones hasta los gobiernos locales y nacionales, es decir las BP en Colombia, independiente de ser organizaciones sociales y culturales no lucrativas, necesitan desarrollar planes estratégicos si quieren no solamente sobrevivir si no ser competitivas y contribuir a mejorar el nivel de vida de ese ciudadano común.

- **Mercadeo y BP**

En general, las BP son organizaciones institucionalizadas alrededor del mundo y que como tal son un fenómeno mundial con esquemas generales, pero con desarrollos y servicios sui géneris en cada sociedad. Las directrices globales para su funcionamiento han sido asumidas por la UNESCO y por la Internacional Federation of Library Association and Institutions (IFLA). Ya hemos contemplado el concepto de BP propuesto por la IFLA e igualmente hemos dejado plasmada la necesidad de actualizar ese concepto, en la medida que el mundo global ha evolucionado hacia otras exigencias en donde la BP sin abandonar su esencia también deben orientarse hacia ser organizaciones más competitivas, eficientes y efectivas.

Pareciera antagónico el que tengan que volverse más competitivas y a la vez que mantengan y desarrollen su responsabilidad social y cultural, pero es cierto y es perfectamente posible desde cualquier mirada desprevénida. Si miramos la primera premisa: como organizaciones sociales, culturales, sin fines de lucro, etc. tradicionalmente las BP, especialmente las nuestras, han vivido bajo el concepto de necesarias y perdurables para la sociedad y su relación con la comunidad se ha dado bajo lo que Agudo¹⁰ llama público espontáneo, es decir, una relación pasiva en donde eventualmente

⁸ FAIRBANKS, Michael. Bases de la planeación estratégica para la competitividad.

⁹ SANBRIA TIRADO, Raul, Planeación estratégica y competitividad

¹⁰ AGUDO, Álvaro. Relaciones posibles entre la biblioteca y su comunidad. En: Bibliotecas Públicas y Escolares: Hojas Selectas. Bogotá: Fundalectura. 2001. pp21-26

se informa sobre nuestra existencia y esperamos la llegada de nuestros usuarios de una manera igualmente pasiva. En la medida que, como cualquier organización sin importar su naturaleza o función la BP no introduzcan dentro de sus esquemas, herramientas administrativas y propósitos orientados a resultados altamente efectivos, la misma comunidad las enterrará en el olvido, es necesario entender que los usuarios, la comunidad, la sociedad a la cual sirve la BP está siendo absorbida por la competencia quien si la ve como un cliente para sus fines; el bibliotecario público tiene que entender que para poder competir, también tiene que tratarlo como un cliente, independiente de cómo lo llame pues existe un temor provincial a asumirlo de esta manera, y por supuesto su ejercicio y su gestión deben calificarse bajo estándares de calidad, ya mencionados.

En los últimos años se ha generado una corriente entre un buen número de bibliotecólogos y profesionales de la información, criticando o satanizando los procesos administrativos y especialmente el mercadeo como disciplina, como práctica o como fenómeno, restándole importancia, tildándolos como desgastes innecesarios y tendencias netamente comerciales y amenazadoras para la Biblioteca Pública.

Posiciones validas cuando se hace referencia a los extremos, es decir, no se puede estar en lo puramente social, pero tampoco se puede ir al extremo únicamente de lo administrativo; el inconveniente, y es una obligación académica el debatirlo, se encuentra cuando los argumentos esgrimidos se basan en conceptos limitados, muy generales o aplicados con cierta ligereza. autores como Johannsen¹¹, proponen una tendencia comercial de las BP suministrando servicios basados en costos, como la transferencia de conocimiento a otras bibliotecas o entidades privadas, la realización de programas de alfabetización digital, el cobro por la asistencia a eventos culturales, la venta de libros de segunda, la venta de artículos y souvenirs, el cobro de multas, etc.

Refiriéndose en este contexto al mercadeo como filosofía y relacionándolo con la BPA, es necesario precisar como expresa Álvarez, en que debe estar enfocado más hacia lo que se llama mercadeo social y responsabilidad social del mercadeo, es decir, en nuestro caso, "...promover el mercadeo como un medio por el cual las bibliotecas públicas puedan lograr objetivos trazados desde la base de una constante y comprometida exploración de los sentidos y las direccionalidades que debería tener su acción institucional.." ¹².

Así mismo, es necesario despejar alguna incertidumbre relacionada con la función del mercadeo desde la BPA, el mismo Álvarez¹³ anota "Es decir, la relación sujeto-biblioteca deviene una relación regulada por las lógicas del mercado y el consumo se reduce a un problema de oferta y demanda. Es decir, tal visión instrumentalizada del mercadeo hace que las relaciones de la biblioteca pública con sus usuarios se den desde una visión del mercado como simple conjunto de transacciones comerciales...". la incertidumbre a despejar es clara en el sentido que el mercadeo hace muchos años dejo de percibir como un proceso meramente comercial, lo servicios sociales, religiosos, de salud, etc.

¹¹ JOHANNSEN, Carl Gustav "Money makes the world go around – fee-based services in Danish public libraries 2000-2003". *New library world*, London. 105(1/2).2004

¹² ALVAREZ ZAPATA, Didier. Acerca del mercadeo bibliotecario y de la misión de la biblioteca pública en América Latina. En: Congreso Nacional de lectura, 5º: 2002. Bogotá) Formación de lectores: escuela, biblioteca pública y biblioteca escolar. Memorias. Bogotá : Fundalectura. p. 328

¹³ Ibid. p.325

fundamentan su condición de supervivencia y desarrollo en estrategias de mercadeo, que ciertamente se basan en una relación oferta-demanda, la esencia está en cual es la oferta y cual es el conjunto de necesidades que conforman la demanda, no es precisamente culpa del mercadeo que las BP no cumplan con su misión, no ofrezcan y no suministren lo que su comunidad requiere y necesita, que no oferten servicios de acuerdo con las características, condiciones y gustos de sus usuarios.

- **Concepto de BP**

Una revisión al concepto tradicional de BP, de inmediato propone la carencia de una visión ajustada al entorno de un mundo globalizado, enfrascado de una dinámica de desarrollo tecnológico en donde se han acortado aceleradamente los ciclos de vida no solo de la tecnología sino de la información en si misma, carencia que no necesariamente se debe dejar absorber como un producto más en esa carrera competitiva y comercializable, pero que por lo menos si nos debe permitir contextualizarnos frente a esa realidad inminente y conocida y ante la cual no podemos bajo ninguna circunstancia querer ignorarla, independiente de lo cruda o amenazante que pueda parecer.

Un concepto simple y sencillo que recoge prácticamente todo el debate sobre el lugar que debe ser la BPA, Se construyó precisamente en la realización de un plan de capacitación para Bibliotecarios, diciendo:

"La biblioteca pública es mucho más que el lugar donde se guardan los libros y en el que se realizan las tareas escolares. Debe ser el sitio de encuentro, el lugar amigo, el escenario donde se proyecte el desarrollo de la región, el punto de conexión de la localidad con el resto del mundo, el centro desde donde se genera el crecimiento personal de los habitantes y por ende, el cambio social.

La biblioteca pública contemporánea se erige como el primer centro de información local, portal de acceso a la información que las tecnologías ponen a nuestro alcance, centro de actividades culturales, espacio de identidad que estimula los valores de interculturalidad, solidaridad, participación y lugar de convivencia y encuentro"¹⁴.

Asumiendo en esencia que la BPA, es un centro de cambio y desarrollo social, este concepto bien podría conducir a dos objetivos de la misma, interactuantes entre si, que son la BPA como intermediaria democrática y como generadora de Capital social.

Desde la primera proposición la misión de la biblioteca pública es el desarrollo de sociedades democráticas y la ciudadanía informada, entendiendo por ciudadano *"El habitante de las ciudades o estados modernos, que es sujeto de derechos políticos y que interviene, ejercitándolos, en el gobierno del país..... Implica el ser ciudadano, de una parte, sumisión a la autoridad y a la ley, de otra, ejercicio de derecho."*¹⁵ Significa por tanto, ser ciudadano políticamente responsable, lo que en la cultura Sueca de ha denominado el "civicness"¹⁶ espíritu que se explica en tres propiedades:

¹⁴ Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas. EL servicio. Propuesta de capacitación equipo del Banco de la República. Bogotá. 2005. (83 diapositivas). Presentación.

¹⁵ DEL CAMPO, Salustiano, MARSAL, Juan; GARMENDIA, José. Diccionarios de ciencias sociales. v.1. Madrid: Instituto de estudios políticos, 1976. p. 399.

¹⁶ JOHANSSON, Verónica. "Public libraries as democratic intermediaries: some examples from Sweden". New Library

racionalismo crítico (capacidad de desempeñar varios roles y la comprensión del racionamiento de los otros), La obediencia civil (obediencia a las leyes) y la solidaridad (empatía hacia los con-ciudadanos). En otras palabras, la BPA actuando como intermediario, debe facilitar al individuo su participación y convivencia como ciudadano político¹⁷.

Desde la segunda propuesta, el ciudadano no es un ente aislado, no es como lo anota Díaz Grau¹⁸, "un lobo estepario", por el contrario somos seres eminentemente sociales que necesitamos interactuar, necesitamos crear redes sociales, mantener la institucionalidad de nuestras organizaciones, el capital social en palabras de Díaz Grau, es el pegamento que mantiene unida una comunidad y que permite el progreso de la misma, el capital social es el progreso en si mismo, las relaciones son libres y horizontales, es decir no emanan de ningún poder de autoridad jerárquico, mas que del interés de los individuos por alcanzar un objetivo de progreso. Por supuesto la BPA debe crear e impulsar el capital social en sus entorno, ¿Cómo?, siguiendo con el mismo autor, se proponen algunas aproximaciones que en detalle, también están contribuyendo a facilitar la intermediación democrática de la BPA 1) impulsando la emergencia de asociaciones y clubes; 2) estableciendo espacios físicos de concurrencia para favorecer la existencia de relaciones;3) poniendo a disposición de las asociaciones y redes ciudadanas tanto las sedes físicas y/o virtuales como lo servicios bibliotecarios;4) convirtiéndose en objeto de acción de una o varias asociaciones;5)desarrollando cursos de alfabetización informacional, que introduzca a la comunidad en la sociedad de la información;6) creando afinidades en la comunidad para propiciar puntos de encuentro que faciliten el establecimiento de relaciones entre sus miembros.

Es claro hasta asta aquí, que la BPA debe consolidarse como un intermediario que facilita al individuo su convivencia como ciudadano y que propende por el desarrollo de relaciones que consoliden el capital social, pero que así mismo debe comenzar a girar ajustándose a los procesos de globalización, pensando en sus verdaderos clientes: los ancianos, los enfermos, los limitados físicos y visuales, las amas de casa, los trabajadores, los empleados públicos, el Estado, etc.

- Mercadeo

Se pueden encontrar infinidad de definiciones de de mercadeo y seguramente todas son aceptables, aunque a través del artículo se ha definido cual es el propósito y sentido del mercadeo, es necesario precisar que en este caso es asumido como una filosofía a través de la cual se debe vislumbrar el ejercicio de las organizaciones y personas en el mundo actual, el mercadeo esta involucrado en toda las acciones y es algo más que herramientas, conceptos y metodologías.

Refiriéndose a la biblioteca, vale la pena recatar una definición bastante amplia propuesta UNESCO¹⁹,

World. London. V205 (1/2).2004. p.4

¹⁷ Se entiende la política en este entrono como los procesos, acciones e instituciones que definen polémicamente un orden vinculante de la convivencia que realice el bien público, en cuanto se centra este análisis como una forma de conducta humana, presenta las siguientes características: a) es una actividad libre no sujeta a normas jurídicas, es una acción creadora, fuente de cambio y de innovación b) es una actividad polémica, pujan por nuevos decisiones c) Es unión que se establece cómo poder normativo, sea vinculantes (desde el poder) o social (desde afuera),d) se orienta hacia la realización de fines y la selección de medios para alcanzarlos. DEL CAMPO. Op.cit., p. 529. v.2.

¹⁸ DIAZ GRAU, Antonio. Creando lazos de unión entre los ciudadanos: La biblioteca pública como impulsador del capital social. Pag. 3 en: <http://www.biblioteca.sanjavier.es/>

¹⁹ UNESCO. Directrices para la enseñanza de la comercialización en la formación de bibliotecarios, documentalistas y

en donde precisamente la asume como una filosofía de gestión que consiste en que la Biblioteca:

- Se ponga a la escucha activa de las necesidades de los clientes (usuarios y no usuarios)
- Ajuste a la organización, así como sus productos o servicios, en función de las necesidades determinadas con objeto de asegurar la satisfacción de los clientes
- Se de a conocer estableciendo la comunicación con los clientes;
- Determine el grado de satisfacción de los clientes para efectuar las correcciones necesarias en su caso

Objetivo General.

Identificar la situación actual de la planeación estratégica de mercadeo en servicios de información en las Bibliotecas públicas colombianas y diseñar herramientas propias del mercadeo estratégico aplicadas y contextualizadas al ámbito de estas unidades de información

Objetivos Específicos

- Precisar y caracterizar los diferentes tipos de biblioteca Pública existentes en el país de acuerdo con sus estructuras, financiamiento y dependencia administrativa.
- Conformar un inventario actualizado de las bibliotecas públicas en Colombia, desde los elementos de la planeación y el mercadeo.
- Identificar las estrategias , características y condiciones de uso de las herramientas del mercadeo en las bibliotecas públicas en Colombia
- Diseñar herramientas de estrategia de mercadeo aplicadas a las características de los diferentes tipos de Biblioteca Pública existente en Colombia.

Guía metodológica General

Equipos de recuperación de información

Para el proceso de recolección y análisis de la información, se crearon cuatro equipos para abordar de acuerdo con las limitaciones propias del alcance, los grupos de bibliotecas objeto de la investigación, así:

Equipo 1. REDES DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS EN BOGOTÁ. D.C. Las características del desarrollo de las BP en el país, han mostrado a Bogotá como un caso especial en la media que cuenta con Redes de bibliotecas como Colsubsidio y Biblored, bibliotecas centrales como la Biblioteca Luis Ángel Arango.

Equipo 2. BIBLIOTECAS PÚBLICAS BÁSICAS BOGOTA (barrios, juntas de acción comunal, parroquias, fundaciones y ONG´s)²⁰

archiveros. Paris: PGI, 1988. p.18

²⁰ Aunque parezca contradictorio el formular una proporción muestral sobre una población desconocida, es

Equipo 3. REDES DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS NACIONALES. A nivel nacional se cuenta con redes de bibliotecas como "Red de bibliotecas de las cajas de compensación", Red de Bibliotecas del Banco de la República.

Equipo 4. BIBLIOTECAS PÚBLICAS MUNICIPALES

En total se trabajo con 363 biblioteca públicas a nivel nacional distribuidas de la siguiente manera: 27 bibliotecas correspondientes a Biblored, Cajas de Compensación Colsubsidio y Compensar en Bogotá, 65 bibliotecas básicas de Bogotá, 68 de Cajas de compensación a nivel nacional, 18 de la Red del Banco de la República en todo el país y 185 Públicas municipales también a nivel nacional.

Como instrumentos de recuperación, básicamente se trabajo con Encuesta APRA todos los casos, entrevista estructurada para la red de bibliotecas de Bogotá y para la Red de Bibliotecas del Banco de la República y la Observación para aquellas bibliotecas que por la cercanía física y la visita personal lo permitieron,

Variables

- Identificación. Nombre, ubicación, tamaño, dependencia administrativa.
- Entorno. Grado de conocimiento, participación en la planeación, servicios complementarios y alternativos, participación de la comunidad
- Usuarios. Tipos, frecuencia de uso, capacidad, cubrimiento de la comunidad, necesidades, capacidad de respuesta, cobertura social
- Servicios. Tipo, innovación, infraestructura, disponibilidad, especialización, tecnología, cobertura de sus funciones a través de sus servicios
- Planeación. Tipos de planes, coherencia, herramientas.
- SIM. (Sistema de Información de Mercadeo). registro, uso, actualización, fuentes.
- Recursos. Capacidad, innovación, formación, permanencia

Resultados de la investigación

Aunque los resultados obtenidos arrojaron una variada y amplia información que recoge le estudio, para este caso nos enfocaremos en las variables específicas de planeación estratégica y mercadeo.

La metodología y le tiempo estimado, nos obligan a presentar los resultados en términos generales en el cuadro anexo, el cual resume los puntos críticos de las bibliotecas públicas desde la perspectiva de la planeación del mercadeo.

Conclusiones.

Cada uno de los subgrupos arrojó sus propias conclusiones, de las cuales extraemos aquellas que se pueden generalizar de alguna manera y que son aplicables, producto del estudio a todas las

importante mencionar que uno de los productos es un inventario real de cuantas, cuales y como son estas bibliotecas, que permitirá a futuras investigaciones partir de una información real y no tentativa como en este caso. Por la información previa recuperada (información sin validez total), partimos del supuesto sobre la existencia de 150 bibliotecas públicas locales, de las cuales como mínimo se estudiarán 75 (50%)

bibliotecas, de esta manera las BP tienen serias dificultades en cuanto a:

- Formación del recurso humano
- Conocimiento de las necesidades reales de sus usuarios
- Registro de la información que garantice la permanencia de la misma
- Poca diversificación de servicios
- Conceptualización de la Biblioteca Pública tanto por parte de los bibliotecarios como de la comunidad en general.
- Se trabaja para los clientes equivocados, a pesar de recibir población escolar, estos no son los usuarios prioritarios para los cuales existe la biblioteca pública.
- La escasez presupuestal no permite la realización de planes y proyectos a mediano plazo
- Baja participación en su mercado prioritario.

Desde una perspectiva de las fortalezas de las bibliotecas públicas, podemos anotar:

- El boom actual que favorece la creación de programas y la propuesta de planes de desarrollo
- El apoyo gubernamental a través del Plan Nacional de Lectura y Biblioteca (PNLB)
- Los espacios físicos y las colecciones, aunque no son las mejores son consideradas como buenas para el público actual.
- El conocimiento general de los bibliotecarios sobre los programas y servicios de la Biblioteca pública
- Salvo las bibliotecas públicas municipales la cantidad y permanencia del recurso humano, permiten un trabajo a largo plazo.
- El desarrollo conceptual y de investigación que se está dando en las escuelas de bibliotecología y en general en todo el gremio

Bibliografía consultada

AGUDO, Álvaro. Relaciones posibles entre la biblioteca y su comunidad. En: Bibliotecas Públicas y Escolares: Hojas Selectas. Bogotá: Fundalectura. 2001. pp21-26

ALBRECHT, Kart, BRADFORD, Lawrence. La excelencia en el servicio. Bogotá: 3R Editores, 1997.240p.

ALVAREZ ZAPATA, Didier, ESPITALETA DE VILLEGAS, Lina, PATTE, Genevieve. Mercadeo de la biblioteca pública. En: Congreso nacional de lectura (5:2002: Bogotá). Memorias del 5º congreso nacional de lectura. Bogotá: Fundalectura, 2002. p319-344

BANCO MUNDIAL. Informe sobre el desarrollo mundial, 1997: El Estado en un mundo en transformación. Washington: El Banco. 1997. p.iii.

BARRERA RESTREPO, Efrén. Mercadeo de servicios de información. Bogotá: COLCIENCIAS, 1998. 262p.

BERNDTSON, Maija. Soñando el futuro: Ideas funky en la gestión de bibliotecas públicas. Barcelona: Fundación Bertelsmann. 2002, 53p.

BETACURT, Adriana Maria. La biblioteca pública y su desafío frente a la globalización: En: Bibliotecas Públicas y Escolares: Hojas Selectas. Bogotá: Fundalectura. 2001. pp10-20

COLOMBIA. Ministerio de Cultura. Plan nacional de lectura y bibliotecas. En: <http://www.mincultura.gov.co/planes/PNLB/planNalBibliotecasMetas.htm>. (20 de febrero de 2005)

ESPAÑA. MINISTERIO DE CULTURA. Prototipo de bibliotecas pública. Madrid: El ministerio, 1995. 135p

ESTEINOU MADRID, Javier: Televisión nacional y Globalización cultural. En: Razón y palabra: primera revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de comunicación, No. 28. (<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n28/jesteino.html>) (23 de febrero de 1005)

FAIRBANKS, Michael. "Bases de la planeación estratégica para la competitividad". Revista Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá (95), marzo 1996. p11-14

GIAPPICONI, Thierry. La adaptación de la oferta: Instrumentos de marketing para establecer los objetivos de las bibliotecas públicas y la calidad de los servicios. Barcelona: Fundación Bertelsmann, 1999. p93-185. Serie Red internacional de bibliotecas públicas.

JANY CASTRO, José Nicolás. Gerencia comercial: Un enfoque operativo. Bogotá: Fondo Educativo Interamericano, 2005. 848p.

KOTLER, Philip. Dirección de marketing: edición del milenio. Madrid: Pearson Educación, 2000. 818p.

MARTINEZ CÁCERES, Lucila. Marketing cultural y biblioteca pública: estrategias de gerencia creativa. Bogotá: Instituto colombiano de cultura, 1991. 71p.

MELO, Jorge Orlando. "Bibliotecas y Educación". Leer y releer, Medellín (24), agosto 2000. p3-31

_____. Las bibliotecas públicas Colombianas: Ideales, realidades y desafíos. EN: <http://www.lablaa.org>. Consulta febrero 20 de 2005

MENARES ESPINOSA, María Luisa. Manual para la formulación de proyectos de información. Santiago: Universidad Metropolitana. 2000?, 165p.

REDONDO URINA, Alfonso E. Tecnología de la planeación estratégica. Barranquilla: Editorial Mejoras, 1999. 240p.

RODRIGUEZ, Gloria María. La biblioteca pública: Una propuesta para Trabajar por la Equidad, (64 Conferencia Internacional de IFLA, 1998, www.ifla.org/IV/ifla64/093-105s.htm)

SACHSE, Mathias. Planeación estratégica en empresas públicas. México: Trillas, 1990. 224p

SANABRIA TIRADO, Raúl. "planeación estratégica y competitividad". Revista Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá (95), marzo 1996. p33-36

Servicio de bibliotecas públicas: Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo. Bogotá: Fundalectura, 2002. 118p.

SUTHERLAND, S. "Passion, practice, partnership and politics: Marketing the future of public libraries". Australian public libraries. 15(2), June 2002. p61-69

TREACY, Michael. The discipline of market leaders: choose your customers, narrow your focus, and dominate your Market. Reading, MA. : Addison-Wesley Publishing Company, 1995. 208 p.

UNESCO. Directrices para la enseñanza de la comercialización en la formación de bibliotecarios, documentalistas y archiveros. Paris: PGI, 1988

WILLIAMS, W:W. "The shy librarian: Marketing and public relations for libraries". Library journal. 126 (8), May 2001. p134-145

ZAUHA, J.M. "You can get there from here: A marketing and public relations program, for Montana libraries". Public libraries 42(2), March/April 2003. p117-121

www.bibliored.org (Biblored) . www.lablaa.org (Biblioteca Luis Angel Arango). www.colsubsidio.com (Colsubsidio). <http://www.mincultura.gov.co/planes/PNLB/planNalBibliotecasIntro.htm> (PNLB)

Anexo. Resumen de resultados generales

PERFIL DE LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS COLOMBIANAS

		Redes de Bibliotecas públicas de Bogotá	Bibliotecas públicas básicas /comunales, populares, barriales	Redes Nacionales/Cajas de Compensación	Red de bibliotecas del Banco de la República	Biblioteca Luis Angel Arango	Bibliotecas públicas municipales
Dependencia administrativa	Organización	- Secretaria de Educación del Distrito (Bibloed) / Cajas de Compensación /Locales descentralizadas, Juntas de Acción comunal	Ministerio de Cultura. Departamento Administrativo de Bienestar Social - DABS. Juntas de Acción Comunal. Corporaciones. Fundaciones. Asociaciones. Parroquias.	Cajas de Compensación familiar	Banco de la Republica	- Biblioteca Luis Angel Arango	Alcaldia Municipal
Tamaño	Colecciones	Son actuales y de contenido pertinente (Salida de material escolar).	En promedio su colección 1,750, la cual es pobre teniendo en cuenta el tamaño total de su comunidad.	Aceptable en comparación a los usuarios que son atendidos 5000 a 10000	Buena 20.000	Buena	PNLB. Buena. Los demás regular
	Usuarios /promedio Diario	Mayores más de 1000 usuarios diarios / Bteca Local y descentralizadas de 50 a 500 usuarios diarios	En promedio 31 usuarios hacen uso de los servicios de la biblioteca, lo cual bajo teniendo en cuenta el tamaño total de su comunidad.	51 a 200	Aceptable 762	Más de 1000 usuarios diarios.	70 regular para el tamaño de su población
	Espacio Físico	Mayores espacios amplios, con diseños actuales - 16.000 mts por cada una. / Bteca Local y descentralizadas es de 500 mts promedio	Cuentan con un buen espacio físico distribuido entre 1 y 120mts ² para la prestación de sus servicios.	Buena 294 mts ²	Buena	Espacios amplios con 44,000 mts.	Buena + 100mtr
	Empleados. Cantidad	Entre 48-58 funcionarios de tiempo completo / Bteca Local y descentralizadas entre 1 a 10 funcionarios de tiempo completo	Cuentan con 1 y 3 funcionarios de tiempo completo, 1-6 funcionarios de medio tiempo	4 numero bueno en contraprestación a su tamaño de la biblioteca y numero de usuarios	5 en promedio, bueno para la prestación de los servicios.	BLAA tiene 240 funcionarios	1 Empleado tiempo completo
	Capacidad de respuesta al entorno con base en recursos actuales	Capacidad de atención-usuarios potenciales Bueno. /Bteca Local y descentralizadas tiene una capacidad aceptable-mala.	Baja por falta de recursos bibliográficos e implementación de nuevos servicios con el fin de suplir necesidades de información.	Baja capacidad de respuesta con respecto a la totalidad de la comunidad	Media, dando por entendido que son la única opción en algunos municipios	Capacidad de atención-usuarios potenciales Bueno.	Frente a usuarios potenciales. Baja capacidad de respuesta

Usuarios/clientes	Usuarios prioritarios	Los estudiantes (Primaria, secundaria, universitarios) y le sigue los adultos trabajadores.	Niños, escolares de primaria y secundaria.	Estudiantes - primaria, secundaria y adultos	Estudiantes - primaria, secundaria y adultos	Los estudiantes (Primaria, secundaria, universitarios) y le sigue los adultos trabajadores.	Escolares primaria y secundaria, niños
	Usuarios secundarios	Niños, Amas de casa, pensionados y adultos mayores.	Adultos estudiantes, trabajadores estudiantes y estudiantes universitarios.	Niños, adultos estudiantes y estudiantes universitarios	Amas de casa, ancianos y estudiantes discapacitados	Niños, Amas de casa, pensionados y adultos mayores.	Escolares primaria y secundaria, Universitarios
	Usuarios terciarios	Desempleados, investigadores, grupo de madre gestantes, pintores-artistas y padres de familia.	Amas de casa, tercera edad.	Amas de casa, ancianos y estudiantes discapacitados		Desempleados, investigadores, grupo de madre gestantes, pintores-artistas y padres de familia.	Amas de casa, tercera edad, trabajadores
	Conocimiento de Necesidades	Media	Baja, las conocen las necesidades pero no las tienen documentadas.	Baja	Media	Media	Baja
Servicios	Tipo de servicios	Consulta en sala, préstamo a domicilio, hemeroteca, sala infantil, bibliotecas, talleres artísticos, proyección películas	Consulta en sala, talleres de lectura, prestamos.	Consulta en Sala, Prestamo a Domicilio, Cajas y maletines viajeros	Consulta en Sala, Prestamo a Domicilio, Cajas y maletines viajeros	Consulta en sala, préstamo a domicilio, hemeroteca,	Consulta en sala, prestamos, cajas viajeras
	Diversificación de servicios/innovación	Baja	Deficiente por falta de recursos financieros	Media	Baja	Baja	Deficiente

Financiamiento	Capacidad financiera	Buena - largo plazo / Bteca Local y descentralizadas es baja mediano plazo.	Deficiente, por que dependen de entidades sin animo de lucro.	Media	Alta	Buena - largo plazo
	Continuidad del negocio	Buena y largo plazo/ Bteca Local y descentralizadas es baja-mediano plazo	Baja, por falta de recursos financieros	Alta	Alta	Buena y largo plazo
Capacidad administrativa y de planeación	Misión y visión	SI / local NO	Baja, pocas tienen definida su razón de ser y a donde quieren llegar en el futuro.	No	Si	SI
	Objetivos	SI / local NO	Baja, pocas tienen definidos los objetivos que pretenden alcanzar este año.	No	Si	SI
	Estrategias	SI / local NO	Baja, pocas tienen identificadas las estrategias para mejorar la prestación de sus servicios.	No	Si	SI
	Registros internos	SI / local NO	Deficiente, no llevan registros sobre la prestación de los servicios.	No	Si	SI
	Formación recurso humano	Profesional-técnicos / Local Bachilleres y profesionalaest	Educación Secundaria	Profesional	Profesional	Profesional-técnicos
	Continuidad Recurso Humano	2-5 años	Los responsables de coordinación de la biblioteca llevan laborando en ella entre 1 y 5 años.	+ 10	+10	+10
Tecnología	Capacidad tecnologica	Buena / Local deficiente	Deficiente por falta de recursos financieros	Deficiente	Media	Buena