

ANÁLISIS DE MERCADO Y SU APLICACIÓN EN BIBLIOTECAS PÚBLICAS

ALEJANDRO DELGADO GÓMEZ

RESUMEN

La aplicación de procedimientos empresariales en la gestión de servicios públicos deviene progresivamente esencial. En el marco de la utilización de conceptos de marketing en gestión de bibliotecas, el análisis de mercado ayudará a racionalizar el uso de los recursos y servicios de las bibliotecas. Se muestran algunas definiciones y conceptos fundamentales del análisis de mercado, centrándose especialmente en la elaboración de encuestas.

En las dos últimas décadas, y a raíz de los recortes en las partidas sociales provocados por las sucesivas crisis económicas, se ha extendido, en el mundo anglosajón, la aplicación de procedimientos empresariales a la gestión de servicios públicos. En nuestro país comienzan a generalizarse dichos procedimientos, aunque, bien es cierto, no en la medida deseable, al menos en el ámbito de las bibliotecas. Probablemente, la causa de ello sea el énfasis puesto sobre el desarrollo de destrezas técnicas (lo que, *mutatis mutandis*, llamaríamos I+D), en perjuicio del desarrollo paralelo de las destrezas gerenciales.

Sin embargo, somos crecientemente conscientes de la necesidad del marketing en la moderna gestión de servicios públicos. Y, como elemento básico de esta disciplina, el análisis de mercado se revela esencial para la resolución de problemas financieros y maximación de la satisfacción de las necesidades de los clientes. Una posible explicación sería:

No library or any other agency can reach all members of the community. Therefore it is essential that libraries, like other non-profit and

for-profit organizations identify those parts of the mass market which they can most effectively serve¹.

Pero no sólo esto. Aun cuando las bibliotecas dispusieran de recursos ilimitados para suministrar «todo a todos», sus clientes, actuales o potenciales, no tienen las mismas necesidades y deseos, igual base educativa, social o económica, ni se comportan de la misma manera respecto a la biblioteca. Descubrir estas diferencias es uno de los objetivos del análisis de mercado:

Mass production requires a mass market giving the consumer a standardization of product with limited regard to individual need. While this may be tolerated in the field of consumers goods where the consumer orientated manufacturer is seeking to satisfy an identifiable need relatively common to a large number of individuals, i.e. market segments, the process is far less acceptable when it applies to a product orientated organization imposing on a captive market both need and solution².

DEFINICIÓN DE ANÁLISIS DE MERCADO Y SUS LIMITACIONES

La definición sobradamente autorizada de Kotler & Andreasen establece que

Market research is the planned acquisition and analysis of data measuring some aspect or aspects of the marketing system for the purpose of improving an organization's marketing decision³.

Quisiera decir, en primer lugar, que la investigación del mercado utiliza diversos procedimientos y reviste diferentes formas. En este trabajo desearía ocuparme exclusivamente de la encuesta, del proceso de su elaboración y de su utilidad, especialmente en el contexto de lo que, en el entorno bibliotecario, se suele llamar «análisis de la comunidad», con el cual la investigación de mercado no coincide punto por punto, pero con el que, evidentemente, mantiene relaciones bastante obvias.

Community analysis is a systematic way to move closer to a realistic statement of what the community needs by divining the community into its components, identifying and analyzing its unique characteris-

¹ MATTHEWS, ANNE, J.: *Library Market Segmentation: An Effective Approach for Meeting Client Needs*, en *Marketing and the Library*. New York: The Haworth Press, cop. 1984, p. 20.

² YORKE, D. A. & D. I. COLLEY: *Meet the public: public libraries and marketing research*, en *The Marketing of Library and Information Services*. London: Aslib, 1981, p. 160 (reprinted from *Library Association Record*, vol. 75, no. 10, 1973, pp. 203-204).

³ KOTLER, PHILIP & ALAN, R. Andreasen: *Strategic Marketing for non-profit organization*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall, cop. 1987, p. 201.

tics, and then studying the significance of these characteristics as they relate to library service. It is an ongoing task and never really completed⁴.

A diferencia del análisis de la comunidad, en cuanto tarea permanente y que tiene por objeto el evitar que la biblioteca pierda la perspectiva con respecto a la comunidad a la que sirve, el análisis de mercado se origina como respuesta a un problema concreto que se presenta a los órganos de gestión y cuya resolución exige conocer cierta información de la que no se dispone.

Kotler & Andreasen, por ejemplo, identifican, desde este punto de vista, los siguientes pasos en el proceso de una investigación de mercado:

1. Determine how the research results will be implemented (which helps to define the problem).
2. Determine what the final report should contain and how it should look in order to be implemented.
3. Specify the analysis necessary to «fill in the blanks» in the research report.
4. Determine the kind of data that must be assembled to carry out these analyses.
5. Scan the available secondary sources and syndicated services to see whether the specified data already exist or can be obtained quickly and cheaply from others.
6. If no such easy way out presents itself, design instruments and a sampling plan that will yield the needed data.
7. Carry out the field work, continually checking to see whether the data will meet your needs.
8. Do the analysis, write the report, and watch it have its intended effect⁵.

Y, desde una perspectiva semejante, en el ámbito de organizaciones venales, Cruz Roche:

1. Definir los objetivos de investigación (problema).
2. Especificar las necesidades de información.
3. Buscar información interna secundaria.
4. Buscar información externa secundaria.
5. Buscar información primaria⁶.

⁴ City Librarian's Committee on Community Analysis: *Denver Public Library Management Guide to Community Analysis*, en *Beyond PR: Marketing for Libraries*. New York: R. R. Bowker Company, Xerox Publishing Group, 1981, p. 28.

⁵ KOTLER, PHILIP & ALAN, R. Andreasen: *op. cit.*, p. 219.

⁶ CRUZ ROCHE, I.: *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel, 1990, p. 100.

Sin embargo, antes de especificar algo más el proceso de la investigación, en su versión encuesta, desearía indicar cinco causas, o prejuicios, por las cuales los órganos de gestión de organizaciones no venales se resisten a la aplicación de dicha técnica en sus empresas, causas que Kotler & Andreasen, en el texto mencionado, denominan mitos, y definen de la siguiente manera:

1. La investigación de mercados sólo es necesaria cuando se trata de tomar decisiones que implican un gran desembolso.
2. Cualquier información fiable puede considerarse investigación de mercado.
3. El coste de la investigación de mercado puede corregirse sustituyéndola por técnicas de bajo coste.
4. A la investigación de mercado le es esencial un alto nivel de sofisticación en técnicas de muestreo estadístico o análisis informatizado.
5. Los órganos de decisión tirarán directamente la investigación a la papelera⁷.

Un examen superficial de cualquiera de estas causas pondrá de manifiesto que no son problemas implícitos a la investigación de mercado, sino más bien relativos a una mala percepción o a un uso desafortunado de la misma.

TIPOS DE INFORMACIÓN

Cruz Roche, en la obra citada⁸, indica diversos tipos de información, útiles en una investigación de mercado, que esquematizo de la siguiente manera:

1. Por su finalidad:
 - 1.1. Fuentes primarias de datos: generadas para y utilizadas en la investigación de que se trata.
 - 1.2. Fuentes secundarias: información utilizable en la investigación, pero que ha surgido con otro fin.
2. Por su origen:
 - 2.1. Información interna: procede de los archivos de la empresa.
 - 2.2. Información externa: procede del exterior de la empresa.

⁷ KOTLER, PHILIP & ALAN, R. Andreasen: *op. cit.*, p. 202 y ss.

⁸ CRUZ ROCHE, I.: *op. cit.*, p. 98 y ss.

Como es natural, estos tipos de información pueden combinarse entre sí, generando subtipos complejos, de los cuales los más significativos, en el marco del análisis aplicado a bibliotecas, serían:

1. Información secundaria interna: en el caso de las bibliotecas, registros de socios, estadísticas de circulación, medidas de rendimiento de los distintos servicios...

2. Información secundaria externa: la recogida en estadísticas, padrones, anuarios, etc.

Como regla general, siempre que se disponga de información de este tipo debe evitarse, por una simple cuestión de economía de medios, el idear procedimientos para generar información primaria.

3. Información primaria: por ejemplo, la que se desprende de una encuesta.

MEDIOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Dije al comienzo que deseaba centrarme sobre la encuesta como procedimiento de recolección de la información. Ello no obstante no quisiera dejar de mencionar algunos otros procedimientos alternativos, así como procedimientos de bajo coste. Esquematizaré, con este fin, las propuestas que Kotler & Andreasen desarrollan en el manual repetidamente utilizado⁹:

1. Alternativas de investigación:

1.1. Medidas sofisticadas de actitud, como las empleadas para identificar la conducta de compra del cliente.

1.2. Técnicas de análisis conjunto, que proporcionan puntos de vista sobre la conducta del cliente según diversos criterios.

1.3. Paneles de estudio, para conocer el funcionamiento diacrónico de la conducta del consumidor.

1.4. Experimentación, la cual, en palabras de Cruz Roche

... permite obtener la información necesaria para el análisis al ensayar diversas alternativas con el fin de deducir y medir las relaciones de causa-efecto que producen sobre la demanda¹⁰.

2. Técnicas de bajo coste:

2.1. Entrevistas acerca del problema, bien tomando como objetivo a un grupo homogéneo, bien a las personas que se tienen a mano, o bien

⁹ KOTLER, PHILIP & ALAN, R. Andreasen: *op. cit.*, p. 223 y ss.

¹⁰ CRUZ ROCHE, I.: *op. cit.*, p. 117.

sugiriendo a éstas que den el nombre de alguien más que pueda ser entrevistado (bola de nieve). Estos procedimientos no tienen valor matemático, pero pueden contribuir a clarificar algunos aspectos del problema.

2.2. Algunas organizaciones no venales añaden cuestiones adicionales a estudios emprendidos por otros.

2.3. Voluntarios o estudiantes que, con las limitaciones propias de su status, pueden colaborar para llevar a cabo las encuestas o tabular cuestionarios, o incluso, en ciertos casos, para organizarlas.

2.4. Fuentes secundarias, cuya utilidad se mencionó anteriormente.

2.5. Junta Directiva, en el caso de que cuente con un profesional de marketing (lo cual, teniendo en cuenta la situación española, no resulta especialmente probable).

EL ANÁLISIS DE LA COMUNIDAD

Algo más arriba se definió lo que se entiende por análisis de la comunidad. En el texto citado se detallan de igual modo los componentes de dicho análisis¹¹.

1. Análisis de la comunidad: factores históricos, demográficos, topográficos, comerciales, culturales, institucionales, educativos...

2. Análisis de la biblioteca y sus recursos: historia, fondos, usos, servicios, circulación, relaciones con la comunidad...

3. Interpretaciones y recomendaciones: perspectivas de cambio o crecimiento demográfico, necesidades, planes a corto y/o largo plazo...

El análisis de mercado se encuadraría, parcialmente y con las precisiones hechas anteriormente, en el primer punto.

LA MUESTRA

Una vez conocido y delimitado el problema al que se quiere dar solución mediante la recogida de información, y una vez decidido que el mejor procedimiento para ello es realizar una encuesta, debe elegirse la población sobre la que se va a aplicar o, en su caso, la muestra que ha de seleccionarse y la manera de hacerlo. Aunque un bibliotecario no es, ni tiene por qué ser, un especialista en estadística, convendría que se fa-

¹¹ City Librarian's Committee on Community Analysis: *op. cit.*, p. 29. Un ejemplo de cuestionario para un análisis de la comunidad se ofrece en las pp. 30-32.

miliarizara sumariamente con algunos conceptos básicos. Así, por ejemplo, Simpson define y diferencia *muestra* y *población* de la siguiente manera:

Basing calculations on observations of a whole population ensures accuracy of the result but, if the population is large, the processes of observation and calculation would be very long and tedious. Therefore, in such circumstances, it is more economical to make use of only a part of the population and, in fact, this may be the only way of acquiring information about the whole population quickly and cheaply. That part of the population which is being investigated is known as the *sample*, the objective being to determine one or more characteristics (or statistics) of the sample from which information on the corresponding characteristics (or *parameters*) of the population can be deduced¹².

Y algo más adelante identifica algunos de los procedimientos para elegir de la manera más adecuada una muestra:

1. Muestra aleatoria (*random sample*):

In a random sample, each member of the population being investigated must have an equal chance of being included and therefore it is important that the population must be precisely defined before the sample is chosen¹³.

2. Muestra por conglomerados (*cluster sampling*):

The size of the population may not be known and therefore a random sample giving every member of the population an equal opportunity of being selected could not be found... In that case, *cluster sampling* would be used in which any people who fit the description would be included in the sample¹⁴.

3. Muestra sistemática (*systematic sampling*):

Although the size of the population may be known, it would no be easy to select a random sample. If, for example, the type of document abstracted in a year's cumulation of *Chemical abstracts* where of interest, the easiest procedure to follow would be *systematic sampling* in which the first complete abstract on every (say) twentieth page would be selected¹⁵.

¹² SIMPSON, I. S.: *Basic statistics for librarians*. London: Library Association Publishing, repr. 1989, p. 37.

¹³ SIMPSON, I. S.: *op. cit.*, p. 38.

¹⁴ SIMPSON, I. S.: *op. cit.*, p. 40.

¹⁵ SIMPSON, I. S.: *op. cit.*, p. 40-41.

4. Muestra estratificada (*stratified sampling*):

The population may be made up of sub-groups which have distinct characteristics... This procedure of *stratified sampling* ensures that the aggregates sample is more truly representative of a population consisting of two or more sub-groups in which members are more closely related to each other than to the population as a whole¹⁶.

EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

Cruz Roche¹⁷ indica algunas de las características que debe poseer un cuestionario diseñado para alcanzar el éxito tanto a lo largo del proceso de elaboración como en su forma y estructura finales:

1. En primer lugar, debe ser breve y concreto, ajustado a la cantidad de información que se necesita, y accesible al entrevistado, amén de intentar esquivar la ocasión de que éste pueda sesgar o falsear las respuestas.
2. Por lo que se refiere a las preguntas, éstas pueden ser de diversos tipos:
 - 2.1. Abiertas, o de respuesta libre.
 - 2.2. Cerradas, en las que se ofrecen respuestas alternativas.
 - 2.3. Escalonadas, en las que las respuestas ofrecidas son objeto de una graduación.
 - 2.4. Preguntas de filtro, de cuya respuesta depende que el entrevistado pase o no a la siguiente pregunta.
 - 2.5. Preguntas de control, para verificar la sinceridad del entrevistado.
3. Debe medirse igualmente la extensión del cuestionario, para que genere la información buscada, pero sin cansar al entrevistado.
4. En cuanto a la secuencia u organización de las preguntas, debe comenzarse por las más simples, y avanzar progresivamente hasta llegar a las más arriesgadas.
5. Antes de echarse a andar, el cuestionario debe ser sometido a algún tipo de filtro o depuración para mejorar su efectividad, simulaciones de laboratorio, pretests, etc.
6. Por último, debe elegirse la manera de llevar a cabo la encuesta: por correo, por contacto personal, telefónica, etc.

¹⁶ SIMPSON, I. S.: *op. cit.*, p. 41.

¹⁷ CRUZ ROCHE, I.: *op. cit.*, p. 103 y ss.