

EL *MARKETING* DE SERVICIOS EN LAS BIBLIOTECAS JURÍDICAS

María de los Ángeles ÁLVAREZ AVENDAÑO*

Marcos Antonio CÓRDOVA PALOMINO**

Ariadne VILLATORO GARCÍA***

SUMARIO: I. *Introducción*. II. *Objetivo*. III. *Planteamiento del problema*.
IV. *El marketing y los servicios*. V. *El marketing de servicios*. VI. *Ser-
vicios de información*. VII. *Conclusión*. VIII. *Bibliografía*.

I. INTRODUCCIÓN

Inicialmente el *marketing*, conocido también como mercadotecnia, ha sido enfocado primordialmente en el sector empresarial; las organizaciones o empresas buscan dar a conocer y ofrecer sus productos y/o servicios para satisfacer algún problema o necesidad del cliente, además demostrar que los hace más innovadores y diferentes de la competencia.

Se puede resumir que el enfoque que buscan las organizaciones es ofrecer productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades de un cliente, actualmente diferentes instituciones han buscado hacer uso de ella para poder dar a conocer sus productos y servicios, buscando que sus clientes los conozcan y consuman tomando en cuenta ciertos factores y métodos para poder reconocerlas y darle lo que necesiten.

Por ejemplo, las Bibliotecas Jurídicas ofrecen servicios para satisfacer las necesidades de la comunidad donde se desarrollen, al aplicar el *marketing*, podrán desarrollar estrategias para llegar a diferentes comunidades y ofrecer eficientemente sus servicios.

* Becaria de Investigación, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. Contacto: aangue@comunidad.unam.mx.

** Becario de Investigación, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. Contacto: palcor@comunidad.unam.mx.

*** Becaria de Investigación, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. Contacto: ariadnevillatoro@gmail.com.

II. OBJETIVO

El presente capítulo busca abordar el uso del *marketing*, de una manera social, entorno a las bibliotecas jurídicas. Describiendo sus principales usos y el cómo ha sido de apoyo para la administración, ya que ayuda a ver las fortalezas y debilidades de los servicios ofrecidos a la comunidad jurídica y cómo resolver sus diferentes necesidades de información; además que para ejemplificar esta relación de *marketing*-biblioteca se abordan diferentes casos de éxito de bibliotecas jurídicas alrededor del mundo.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Bibliotecas Jurídicas ofrecen diferentes servicios a los usuarios, potenciales y reales, para satisfacer sus demandas de información, por tal motivo es necesario emplear diferentes herramientas para lograr difundir y visualizar los servicios de información hacia nuevas comunidades.

IV. EL *MARKETING* Y LOS SERVICIOS

Para trabajar el *marketing* de los servicios en las bibliotecas jurídicas, se debe tener una breve noción de los antecedentes y conceptos del término *marketing*. Este término tiene sus antecedentes en los Estados Unidos, con la llegada de comerciantes ingleses a tierras americanas,¹ para así vender mercancía y ofrecerla de manera vistosa a diferentes públicos.

El *marketing* ha ido evolucionando de acuerdo a diferentes épocas o períodos históricos, lo que ha permitido la difusión del proceso y del término de manera global en un ámbito empresarial, ya que anteriormente sólo consistía en ofrecer y vender la mayor cantidad de productos en relación con la demanda que tenía. Sin embargo, en la década de los 70, el *marketing* se desarrolla con una visión expansiva, aplicándolo en diferentes organizaciones² más allá de las que solamente ofrecen productos o bienes, se empieza a hablar de un *marketing* social, el cual busca beneficiar a la sociedad.

¹ Sixto García, José, “El *marketing* y su origen a la orientación social: Desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación”, *Em Questão*, Brasil, vol. 16, núm. 1, 2010, pp. 61-77. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067049>.

² Lagunas Ledesma, Zaira, “Propuesta de estrategia de *marketing* aplicada a la Biblioteca Pública Central de Tlalpan” (Tesis de Licenciatura) México, UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, 2011, 126 pp. Disponible en: <http://132.248.9.195/ptd2012/abril/0679438/Index.html>.

Con esta segmentación, Philip Kotler define el *marketing* como:³ “la actividad humana que pretende satisfacer las necesidades, los deseos y expectativas de los consumidores por medio de procesos de intercambio”.

Para Stanton, Etzel y Walker: “la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideada para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización”.⁴

Las definiciones anteriores permiten tocar tres puntos importantes: las necesidades, el deseo y la expectativa, permitiendo relacionar a los diferentes productos y servicios que ofrecen las organizaciones, o en el caso de la biblioteca, a sus usuarios. Existen dos diferentes tipos de productos y servicios que el *marketing* ofrece: los tangibles y los intangibles. Los primeros refiriéndose a la naturaleza del producto y los segundos a la manera en la que se da o se ofrece un producto, o en su caso, un servicio.

De este modo, de acuerdo a las definiciones anteriores, el *marketing* no sólo se enfoca en productos tangibles, también se puede direccionar hacia productos o servicios intangibles.

Autores como Loverock y Wirtz proponen las 8P's del *marketing* de servicios, basándose en un *marketing* enfocado a la manera de ofrecer un producto o servicio a un público en general o usuario, en el caso de la biblioteca. En la tabla que se presenta en la página siguiente, se da una relación de las 8P's de Loverock y Wirtz, desarrollado por Zaira Lagunas.⁵

Estas 8P's van ligadas a las necesidades de los usuarios de la información, ya que las necesidades son estados de carencia percibida por la organización o institución, son parte básica del ser humano. Como lo marca Abraham Maslow, estas necesidades varían de acuerdo al nivel que en el individuo se encuentre, ya que dependiendo del nivel va a variar su necesidad inmediata. Maslow señala que los seres humanos pasamos por necesidades fisiológicas hasta llegar a necesidades de autorrealización. De ahí pasan a los deseos: los cuales son modelados por la sociedad.

Ahora ¿cómo se puede aplicar el *marketing* dentro de la biblioteca jurídica? En primer lugar, se debe entender que las bibliotecas ofrecen productos y servicios, es decir, bienes tangibles e intangibles para los usuarios.

³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de marketing*, México, Pearson Education, 10 ed., 2013.

⁴ J. Stanton, William *et al.*, *Fundamentos del marketing*, México, McGraw-Hill Interamericana, 14 ed., 2007.

⁵ Lagunas Ledesma, Zaira, *Comunicación integrada al marketing en la biblioteca pública en México* (Tesis de Maestría), México, UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, 2016. Disponible en: <http://132.248.9.195/ptd2016/enero/0740024/Index.html>.

Tabla
8P'S del *marketing* de servicios

<i>Producto</i>	Instrumento con el cual se pretende o busca dar solución a alguna necesidad o problema del cliente-usuario.
<i>Plaza (lugar y tiempo)</i>	Espacio físico o virtual donde se le entregará el producto al cliente.
<i>Precio, costos para usuarios</i>	Valor monetario que se le “cobrará” al usuario para obtener el servicio o producto.
<i>Promoción</i>	Componente que acerca al usuario o cliente al servicio, utilizando diferentes estrategias de persuasión y definiéndose a través de diferentes canales de comunicación para que lleguen de la mejor manera al usuario-cliente.
<i>Productividad y calidad</i>	Cualidades o elementos que tiene el producto o servicio para hacer que el usuario lo vea de forma positiva, fomenta la lealtad del usuario.
<i>Proceso</i>	La manera en la cual la empresa hace su trabajo es el principal diferenciador entre la competencia y la empresa.
<i>Entorno físico</i>	Inmuebles e infraestructura interna y externa que evidencien la calidad de los servicios de la empresa.
<i>Personal</i>	Elemento indispensable para completar el proceso de promoción, las organizaciones buscan una interacción directa entre el usuario y el personal de contacto.

FUENTE: Lagunas Ledesma, Zaira, *Comunicación integrada de marketing en la biblioteca pública en México*.

Por ello, el *marketing* aplicado en estas instituciones de información debe contar con diferentes características que pretenden atraer a un número mayor de usuarios a la biblioteca. Lo anterior implica estudiar al usuario y analizarlo para descubrir lo que busca o necesita y de esta forma satisfacer sus requerimientos, logrando así una imagen positiva de la biblioteca.

El *marketing* debe considerar lo siguiente:⁶

- Identificar los recursos de información
- Usuarios
- El profesional que estará a cargo de los servicios de información y de los usuarios

⁶ Lagunas Ledesma, Zaira, *op. cit.*

- Los canales de comunicación
- Identificar las 8P's del *marketing*

V. EL *MARKETING* DE SERVICIOS

Desde hace algunos años el *marketing* se ha incluido en la operación de bibliotecas, precisamente para promocionar los servicios que ofrecen las diferentes instituciones de información, con el objetivo de que sus usuarios puedan conocer toda la gama de materiales y servicios que se preparan en su beneficio. En este sentido, el *marketing* sirve como herramienta para que las bibliotecas obtengan datos importantes como: la rentabilidad o uso de sus servicios en relación al número de usuarios; las fortalezas y debilidades de la organización; y lo más importante, la información de cómo el usuario hace uso de los recursos o servicios de la biblioteca.

No se debe dejar de lado la inevitable evolución de las bibliotecas frente a las tecnologías de la información y la comunicación,⁷ que hacen que los servicios de las bibliotecas sean multimedia, entre muchas otras cosas. Por eso, a estos nuevos servicios de información es necesario darles mayor difusión para que los usuarios los utilicen de la mejor manera.

VI. SERVICIOS DE INFORMACIÓN

El usuario es el personaje principal de la biblioteca, es el centro de todas las actividades y servicios, es el motor. Para cumplir este objetivo, es imperativo que se logre conocer y satisfacer las necesidades informativas del usuario. Theodore Levitt decía que un servicio de información es: “la relación permanente entre usuario (de la información) y bibliotecario, cuyo objeto consiste en que el usuario quede satisfecho y contento con el desempeño del bibliotecario o de la organización informativa al final de la consulta o del proceso informativo”.⁸ No basta sólo con proporcionarlo o crearlo, se deben tomar en cuenta ciertos factores:

- 1) Sistematizar y organizar la selección, adquisición y evaluación de información de los entornos (científico, económico, tecnológico y social).

⁷ Orera Orera, Luisa, “La biblioteca universitaria: concepto, funciones y retos futuros”, en *La biblioteca universitaria: análisis en su entorno híbrido*, España, Síntesis, vol. 27, 2005.

⁸ Ramírez Vázquez, Heidy *et al.*, “Los servicios de información. Un acercamiento a su evolución”, *Ciencias de la información*, Cuba, vol. 39, núm. 2, 2008, pp. 23-35. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181421632003.pdf>.

- 2) Suministrar a la comunidad de usuarios a la que sirve, la información precisa de acuerdo a sus necesidades.
- 3) Servir como medio de transferencia de la información.
- 4) Ofrecer la información requerida por el usuario en el momento que éste lo solicite.
- 5) Alertar a los usuarios sobre los documentos adquiridos de acuerdo al perfil de la comunidad.
- 6) Mantener un permanente intercambio con otras bibliotecas y centros o instituciones de información.

Estos factores permiten la obtención de información adecuada, en la forma correcta, para la persona indicada, al costo adecuado, en el tiempo oportuno, en el lugar apropiado y para tomar la acción correcta.

1. *Ejemplos de servicios*

Los servicios de la Biblioteca Jurídica deben basarse en el conocimiento anticipado que tiene el encargado de la institución de información, del tipo de usuario que los utilizará y de las necesidades expresas o potenciales que en materia de información.

Algunos ejemplos de servicios son los siguientes:

- a) Uso de publicidad
- b) Diseminación Selectiva de Información (DSI)
- c) Organización de talleres, cursos, conferencias, etc.
- d) Acceso a bases de datos o recursos de información
- e) Organización de exposiciones o eventos
- f) Servicio de consulta y referencia
- g) Préstamo a domicilio e interbibliotecario
- h) Formación y orientación de usuarios
- i) Servicio de búsqueda y análisis de citas a productos de investigación
- j) Desarrollo de Contenidos

Los servicios anteriormente mencionados, pueden ser puestos a disposición de los usuarios de manera física, dentro las instalaciones de las bibliotecas o de forma virtual haciendo uso de plataformas multimedia para hacer llegar al usuario la información requerida.

2. Ejemplos de marketing en Bibliotecas Jurídicas

Con las nuevas tecnologías, las bibliotecas han tenido que crear nuevas técnicas de transmisión de información y nuevas formas de gestión en los servicios. A causa de estos avances tecnológicos, las bibliotecas se han en la necesidad de aplicar herramientas que permitan la difusión de los servicios bibliotecarios y así mismo ofrecer la posibilidad de satisfacer mejor las demandas informativas de los usuarios. Es por eso que a continuación se darán ejemplos de bibliotecas jurídicas que utilizan el *marketing* en sus productos o servicios:

3. Biblioteca “Dr. Jorge Carpizo” del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM

La Biblioteca “Dr. Jorge Carpizo” del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene sus inicios desde la fundación del Instituto de Derecho Comparado en 1940, con la idea de crear una biblioteca especializada en materia jurídica de varios países y regiones para promover la investigación en humanidades.⁹ Se debe agregar que, el Instituto de Derecho Comparado, estaba ubicado en el centro de la Ciudad de México.

En 1945 se trasladó al edificio anexo de la Escuela Nacional de Jurisprudencia dentro del Colegio de San Ildefonso. Cuando el Instituto se traslada en 1954 a la Torre I de Humanidades dentro de Ciudad Universitaria, la biblioteca se desplaza junto con éste. De 1976 a 1986 el Instituto de Investigaciones Jurídicas junto con su biblioteca ocupan los pisos 4o., 5o. y 13o. de la Torre II de Humanidades dentro del mismo campus.¹⁰ Se debe agregar que, el 5 de diciembre de 1984, se crea la Ciudad de la Investigación en Humanidades en la Zona Cultural de la Universidad, por iniciativa del Dr. Jorge Carpizo McGregor, designado Rector de la UNAM y con ello, se abren nuevas instalaciones para diversos institutos en las áreas de ciencias sociales y humanidades.¹¹ Las nuevas instalaciones del Instituto de Investigaciones,

⁹ Hernández Pacheco, Federico, *Plan Estratégico para la mejora y modernización de la Biblioteca “Dr. Jorge Carpizo” del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM* (ponencia), México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2018.

¹⁰ *Idem*.

¹¹ Hernández Pacheco, Federico, “Servicio de análisis e impacto de la productividad científica del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM”, *Retos y tendencias de la investigación hispano-mexicana en Ciencias de la Información y de la Documentación*, España, Universidad Complutense de Madrid, 2020, pp. 314-330.

se inauguraron en 1986, en la zona suroriente de la Ciudad Universitaria, actualmente ubicado en esta zona.

La biblioteca “Dr. Jorge Carpizo” cuenta con más de 350 mil ejemplares, de los cuales se divide en cerca de 250 mil libros y 100 mil fascículos de revistas académicas y de divulgación,¹² los cuales se pueden consultar en sala con previo registro al ingresar a la biblioteca.

La biblioteca ofrece diferentes servicios de información a sus usuarios, se debe agregar que, los principales usuarios de la biblioteca son investigadores, técnicos académicos, así como becarios, meritorios y prestadores de servicio sociales del mismo instituto. A éstos se le ven sumados servidores públicos y alumnos de posgrado y licenciatura en derecho de diversas instituciones, dando un total de cerca de 9 mil 570 usuarios físicos dentro de la biblioteca. Esto sin incluir a los 156 mil 161 usuarios virtuales que hacen uso de los diferentes servicios y recursos en línea, estos datos obtenidos del informe del IJ/UNAM del 2019-2020.¹³

Los servicios que ofrece la biblioteca son los siguientes:¹⁴

- Acceso a bases de datos y plataformas digitales
- Acceso a periódicos físicos y virtuales
- Búsqueda especializada de información digital
- Desarrollo de colecciones impresas y digitales
- Formación y orientación de usuarios
- Préstamos de material bibliohemerográfico
- Préstamo interbibliotecario
- Reprografía y escaneado de documentos
- Búsqueda y análisis de citas a productos de investigación
- Sugerencias bibliográficas
- Talleres, cursos sobre el uso de bases de datos y plataformas digitales
- Eventos culturales y académicos
- Programa de Formación Jurídica-Bibliotecológica
- Diplomado en Desarrollo de Competencias y Gestión de la Información Jurídica
- Desarrollo de contenidos digitales

¹² *Idem.*

¹³ Instituto de Investigaciones Jurídicas, Informe de La Biblioteca “Dr. Jorge Carpizo”, Informe de Gestión 2019-2020, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2019. Disponible en: <https://www.juridicas.unam.mx/informe-2019-2020/detalle/209>.

¹⁴ Instituto de Investigaciones Jurídicas, “Biblioteca Dr. Jorge Carpizo”, *Servicios*, 2019. Disponible en: <https://www.juridicas.unam.mx/biblioteca-dr-jorge-carpizo>.

Acerca del *marketing* que utiliza la biblioteca “Dr. Jorge Carpizo” para difundir sus servicios de información y a su vez, satisfacer mejor las demandas informativas de los usuarios, se cuenta con: *Página Web Oficial* de la biblioteca, donde se observa la historia, la misión, visión de la biblioteca; los servicios de información; las colecciones; las bases de datos por suscripción y de acceso abierto; cursos y tutoriales, videos, repositorios, además, se puede acceder a sus catálogos y a la Biblioteca Jurídica de Virtual. Asimismo, cuenta con un apartado de *Preguntas frecuentes*, donde se encuentran las principales dudas de los usuarios, las cuales son resueltas por el personal de la biblioteca. Y, por último, la biblioteca realiza diferentes eventos-actividades para su difusión, un ejemplo de esto son las *visitas guiadas*, éstas se llevan a cabo con la finalidad de que el público conozca su historia; las colecciones que resguarda; sus instalaciones; los servicios que proporciona; su sistema de clasificación, entre otros.

De igual manera, realiza eventos como el *Encuentro Nacional de Bibliotecas Jurídicas* y el *Encuentro Internacional de Bibliotecas Jurídicas*, dos eventos que se han celebrado por segunda ocasión, aportando importantes propuestas en la rama jurídica. Por otro lado, se desarrolla el Programa de Formación Jurídica-Bibliotecológica con talleres semanales sobre el uso de base de datos y plataformas académicas digitales. Cabe señalar que la Biblioteca “Dr. Jorge Carpizo” coordina el Diplomado en Desarrollo de Competencias y Gestión de la Información Jurídica en el marco del Programa de Formación Continua del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

4. *Law Library of Congress*

Law Library of Congress es la biblioteca de derecho más grande del mundo, ya que tiene más de 2.65 millones de volúmenes que cubren prácticamente todas las jurisdicciones internacionales, es por eso que es considerada como la más importante en el ámbito jurídico. La biblioteca contiene el registro completo de la ley estadounidense, así como materiales de más de 240 jurisdicciones legales globales. Establecida en 1832, sus colecciones se encuentran actualmente en el Edificio James Madison Memorial de la Biblioteca del Congreso.¹⁵ Habría que decir también, que es la oficina central del Copyright.

¹⁵ Law Library of Congress, “Law Library of Congress”, *Sobre la biblioteca*, 2019. Disponible en: <https://www.loc.gov/law/about/>.

La biblioteca cuenta con diferentes servicios de información que pueden ser utilizados por investigadores o por el público en general, mayores de 18 años. Los servicios que ofrece la biblioteca son los siguientes:¹⁶

- Asistencia de investigación
- Servicios de copiado y foto duplicación
- Préstamo interbibliotecario
- Servicios de recuperación de libros
- Acceso a la computadora

En cuanto al *marketing* que utiliza la *Law Library of Congress* para mantener el contacto con sus usuarios y a su vez satisfacer mejor sus demandas informativas, se encuentra la página *Web* Oficial, a través de la cual se muestra la historia, la misión, visión de la biblioteca; los servicios de información; las colecciones, etc. Otra forma de dar a conocer la biblioteca y sus servicios de información es mediante los recorridos y sesiones informativas ofrecidos a visitantes de todo el mundo, ya sean estudiantes, funcionarios de gobiernos extranjeros, personal de agencias gubernamentales, bibliotecarios, etc. Tales recorridos incluyen una orientación a los servicios de información, además de dar orientación sobre las colecciones impresas y los recursos electrónicos disponibles en la Biblioteca.

Así, las redes sociales hoy en día son parte fundamental de la sociedad, ya que permiten el intercambio de información. Es por eso que la biblioteca cuenta con diferentes redes sociales, entre los que destacan *Blogs*, *Pinterest*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Youtube*.

5. Biblioteca “Felipe Tena Ramírez” de la Escuela Libre de Derecho

La Biblioteca “Felipe Tena Ramírez” de la Escuela Libre de Derecho ha incrementado de manera importante sus materiales, lo que, sumado a las generosas donaciones de que ha sido objeto, ha dado como resultado que su acervo en la actualidad alcance los 126,187 volúmenes, fundamentalmente de temas jurídicos.¹⁷ Hay que mencionar además que, distinguidos abogados del Foro Mexicano, tanto egresados y no egresados de la Escuela, así como sus descendientes, han contribuido para fortalecer el acervo de la Biblioteca. Es por eso que la Biblioteca de la Escuela Libre de Derecho es la segunda en importancia en la República Mexicana.

¹⁶ *Idem*.

¹⁷ Escuela Libre de Derecho, “Biblioteca Felipe Tena Ramírez”, 2019. Disponible en: <https://www.eld.edu.mx/biblioteca.php>.

Acerca de su acervo, éste se encuentra ordenado en siete colecciones, clasificadas siguiendo el Sistema Decimal de Melvil Dewey. Dichas colecciones son la siguientes: General, Consulta, Tesis, Fondo Reservado, Hemeroteca y Medios audiovisuales.¹⁸

La Biblioteca de la Escuela Libre de Derecho cuenta con distintos servicios de información, los cuales pueden ser utilizados por alumnos, egresados y profesores de la Escuela Libre de Derecho, con previa identificación escolar; así como para estudiantes, profesores e investigadores de otras universidades y público en general, con previa identificación oficial vigente.

Los servicios que ofrece la biblioteca son los siguientes:¹⁹

- Préstamo en sala
- 120 plazas para lectura individual
- Tres salones para grupos de trabajo
- Área de investigadores
- Centro de cómputo
- Fotocopiado
- Sala de descanso
- Acceso al catálogo en línea mediante internet
- Consulta de bases de datos

Con respecto al *marketing* que utiliza la biblioteca para dar a conocer sus servicios de información y satisfacer mejor las demandas informativas de los usuarios, la biblioteca cuenta con su página *Web* oficial donde los usuarios pueden consultar la historia, los servicios que ofrece, las donaciones con las que cuenta, el reglamento interno, su catálogo, etc. Asimismo, se puede realizar un recorrido virtual para conocer las diferentes salas de la biblioteca.

Como ya se mencionó anteriormente, las redes sociales hoy en día son parte fundamental de la sociedad, ya que permiten el intercambio de información desde diferentes latitudes del planeta. Es por eso que la biblioteca cuenta con redes sociales como: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Youtube*, para estar en constante interacción con sus usuarios.

6. *Biblioteca del Congreso de la Nación de Argentina*

La Biblioteca del Congreso de la Nación garantiza el derecho de acceso a la información, el conocimiento y la cultura en forma libre y gratuita,

¹⁸ *Idem*.

¹⁹ Escuela Libre de Derecho, “Biblioteca Felipe Tena Ramírez”, *Servicios Biblioteca*, 2019. Disponible en: <https://www.eld.edu.mx/servicios-biblioteca.php>.

y promueve la cohesión social y el intercambio cultural en todo el país.²⁰ Además, brinda información jurídica y parlamentaria de origen nacional y extranjero.

En cuanto a su acervo, cuenta con obras que comprende múltiples disciplinas, tesauros, enciclopedias, mapas, publicaciones de organismos internacionales y material multimedia, también cuenta con una importante colección de diarios y revistas actuales y de distintas épocas.

La Biblioteca del Congreso de la Nación cuenta con diferentes servicios de información, los cuales pueden ser utilizados por estudiantes, profesionales, investigadores y público general. Los servicios que ofrece la biblioteca son los siguientes:²¹

- Recursos virtuales
- Talleres y eventos digitales
- Servicios al Legislador
- Visitas de escuelas
- Bibliomóvil
- Acceso al catálogo en línea mediante internet

En cuanto al *marketing* que utiliza la Biblioteca del Congreso de la Nación para estar en contacto con sus usuarios cuenta con una página *Web* oficial donde los usuarios pueden consultar la historia, los servicios que ofrece, su catálogo, los recursos virtuales etc.

Los ejemplos mencionados anteriormente dejan claro que las bibliotecas jurídicas se involucran cada vez más con las nuevas tecnologías y prácticas de *marketing* para atraer a nuevos usuarios. Lo cual les permite estar más cerca de los mismos y atender sus necesidades de información, a pesar de la distancia en la que se encuentren.

VII. CONCLUSIÓN

Las Bibliotecas Jurídicas son instituciones especializadas en el ámbito jurídico, por lo que es necesario que sus productos y servicios sean de alta calidad para sus investigadores, estudiantes y profesionales que se desarrollan en el área del derecho; tomando en cuenta que éstas se actualizan constantemente.

²⁰ Biblioteca del Congreso de Argentina, “La Biblioteca”, *Web Oficial. Historia de la Biblioteca*, 2020. Disponible en: <https://bcn.gob.ar/la-biblioteca/historia>.

²¹ Biblioteca del Congreso de Argentina, “La Biblioteca”, *op. cit.*

te, y buscar la creación de contenidos que puedan ser utilizados de manera interdisciplinaria y multidisciplinaria. La aplicación del *marketing* es de suma importancia para dar a conocer estos cambios y llamar la atención de más usuarios y, consecuentemente, apoyar con la producción de investigación, avance académico, práctica jurídica y la mejora continua en la toma de decisiones con fundamento legal de sus usuarios.

Para finalizar, el *marketing* se ve plasmado en los servicios que se entregan al usuario, es decir, su fin es aportar una experiencia de servicio intangible más que económico. Hacemos alusión a Philip Kotler con su frase sobre *marketing* y la importancia de hacia dónde debe ir dirigida la respuesta de las instituciones: “Las claves para un *marketing* exitoso: Enfoque, Posicionamiento y Diferenciación”.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- BIBLIOTECA DEL CONGRESO DE ARGENTINA, “La Biblioteca”, *Web Oficial. Historia de la Biblioteca*, 2020. Disponible en: <https://bcn.gob.ar/la-biblioteca/historia>.
- ESCUELA LIBRE DE DERECHO, “Biblioteca Felipe Tena Ramírez”, 2019. Disponible en: <https://www.eld.edu.mx/biblioteca.php>.
- ESCUELA LIBRE DE DERECHO, “Biblioteca Felipe Tena Ramírez”, *Servicios Biblioteca*, 2019. Disponible en: <https://www.eld.edu.mx/servicios-biblioteca.php>.
- FERNÁNDEZ MARCIAL, Viviana, “Promoción de los servicios de la biblioteca: Un enfoque desde el *marketing* no convencional”, *Biblio. Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información* 5, núm. 20, diciembre de 2004. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16152001>.
- HERNÁNDEZ PACHECO, Federico, “Plan Estratégico para la Mejora y Modernización de la Biblioteca Dr. Jorge Carpizo del Instituto de Investigaciones Jurídicas de La UNAM”, *Presentación*, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, n. d.
- HERNÁNDEZ PACHECO, Federico, “Servicio de análisis e impacto de la productividad científica del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM”, en FERNÁNDEZ BAJÓN, María Teresa y VILLASEÑOR RODRÍGUEZ, Isabel (eds.), *Retos y tendencias de la investigación hispano-mexicana en Ciencias de la Información y de la Documentación*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2020. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/60350/7/RETOS%20Y%20TENDENCIAS%20alta.pdf>.

- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS, “Biblioteca Dr. Jorge Carpizo”, *Servicios*, 2019. Disponible en: <https://www.juridicas.unam.mx/biblioteca-dr-jorge-carpizo>.
- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS, Informe de la Biblioteca “Dr. Jorge Carpizo”, *Informe de Gestión 2019-2020*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2020. Disponible en: <https://www.juridicas.unam.mx/informe-2019-2020/detalle/209>.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de marketing*, 10ª ed., México, Pearson Education, 2013.
- LAGUNAS LEDESMA, Zaira, “Comunicación integrada al *marketing* en la biblioteca pública en México” (Tesis de Maestría), UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, 2016. Disponible en: <http://132.248.9.195/ptd2016/enero/0740024/Index.html>.
- LAGUNAS LEDESMA, Zaira, “Propuesta de estrategia de *marketing* aplicada a la Biblioteca Pública Central de Tlalpan” (Tesis de Licenciatura), UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, 2011. Disponible en: http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/DRDIB5IYPK7CEP47KG5JG4AA2MGJYV1J1FKV22PMPMQV7SUX8Y-13435?func=full-set-set&set_number=030939&set_entry=000002&format=999.
- LAW LIBRARY OF CONGRESS, “Law Library of Congress”, *Sobre la biblioteca*, 2019, <https://www.loc.gov/law/about/>.
- MONFERRER TIRADO, Diego, *Fundamentos del marketing*, Universitat Jaume I, 2013. Disponible en: <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>.
- ORERA ORERA, Luisa, “La biblioteca universitaria: concepto, funciones y retos futuros”, en ORERA ORERA, Luisa (coord.), *La biblioteca universitaria: análisis en su entorno híbrido*, vol. 27: Ciencias de la información. Biblioteconomía y documentación, Madrid, Síntesis, 2005. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=7995>.
- SIXTO GARCÍA, José, “El *marketing* y su origen a la orientación social: Desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación”, *Questão*, vol. 16, núm. 1, 2010. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067049>.
- STANTON, William J. et al., *Fundamentos del marketing*, 14a. ed., México, McGraw-Hill Interamericana, 2007.