

Marketing

¿Competencias para el perfil del bibliotecólogo a nivel de Iberoamérica?

SUELI ANGELICA DO AMARAL

*Departamento de Ciencia de la Información y Documentación,
Universidad de Brasília, Brasil*

INTRODUCCIÓN

Vivimos un momento de impacto frente a lo que llamamos sociedad de la información y del conocimiento. No se trata de una era de máquinas inteligentes sino de seres humanos que, a través de las redes, pueden combinar su inteligencia, conocimiento y creatividad para conseguir grandes avances en la creación de riqueza y desarrollo social.

Es un hecho indiscutible que las competencias o capacidades profesionales demandadas por la sociedad actual exigen cambios en la formación de los profesionales la cual a su vez tiene vínculos con el desarrollo social y económico. Esa reciprocidad justifica el estudio conjunto de las competencias y habilidades y de la formación o educación profesional. Pero, además de todo el perfil de cada profesional es entendido como el conjunto de conocimientos, habilidades y aptitudes.



Fig. 1: Perfil Profesional

Así, para definir el perfil del profesional bibliotecólogo es necesario definir el conjunto de conocimientos, habilidades y aptitudes que este profesional debe tener para ejercer su papel de agente transformador de la sociedad en su campo de ejercicio profesional: la organización y administración de la información.

CONTEXTO HISTÓRICO Y GEOGRÁFICO DEL ESTUDIO DEL PERFIL DEL BIBLIOTECÓLOGO

En abril del año pasado (2007), la doctora Lina Escalona Ríos, investigadora del Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), organizó el Foro Electrónico del Seminario Permanente de Educación Bibliotecológica, con el objetivo de analizar el tema: Hacia el establecimiento del perfil del bibliotecólogo a nivel de Iberoamérica. Además de la complejidad y otras dificultades para establecer el perfil del bibliotecólogo de Iberoamérica, teniendo en cuenta la diversidad social y cultural existente entre los países de la región, creo que el intercambio de experiencias de los docentes en este sentido es relevante frente al contexto de los retos impuestos por la Sociedad de la Información y del Conocimiento que nosotros tenemos que enfrentar.

La formación del bibliotecólogo tiene que estar orientada hacia la solución de los problemas informacionales que la sociedad le demanda no importando el tipo de los soportes. Las tecnologías son solamente el medio para agilizar los servicios y procesos que se llevan a cabo en la biblioteca donde trabaja el bibliotecólogo, no son un fin del perfil profesional del bibliotecólogo.

Los participantes del Seminario concluyeron que el equilibrio entre la teoría y la experiencia profesional, requerido como elemento

importante de la formación del bibliotecólogo tiene que considerar además de las habilidades y aptitudes, un conjunto de conocimientos o un núcleo básico. Los docentes llegaron al consenso de que

debe existir un núcleo básico de conocimientos que esté presente en los currículos que forman a los bibliotecólogos de la región, lo que deberá complementarse con las características propias de la localidad para que los profesionales sean capaces de satisfacer las demandas propias de su entorno.

Durante el Seminario del 2007, los participantes hicieron alusión al núcleo básico que estableció el Colegio Nacional de Bibliotecarios de México y consideró todos los aspectos analizados. Pese a la diversidad de opiniones sobre la enorme dificultad que representa el hecho de querer establecer un perfil bibliotecológico sobre la región, y la falta de otra discusión a fondo sobre el tema, el Foro llegó a un listado de conocimientos, habilidades y aptitudes generales que el perfil bibliotecológico debe considerar.

EL CONOCIMIENTO DEL MARKETING Y EL PERFIL DEL BIBLIOTECÓLOGO

Entre los conocimientos que requiere el perfil bibliotecológico de Iberoamérica se destacaron los fundamentos del marketing de la siguiente manera:

Mercadotecnia y técnicas de venta: tradicionalmente las cosas que se hacen en la biblioteca apenas tienen repercusión. Se presentan nuevos retos, donde se requieren nuevas técnicas, conocimientos y habilidades que permitan diseñar y proyectar una imagen pública positiva de nuestros servicios, por lo que en parte las técnicas del Marketing constituyen un instrumento idóneo para mejorar la comunicación entre nuestros productos y servicios y ofrecerle al cliente la opción de conocer mejor las posibilidades informativas, por tanto deben conocerse y enseñarse dichas técnicas.

Es necesario aclarar que en Brasil, donde el idioma oficial no es el español, el término mercadotecnia no es aceptado para definir los estudios que consideran su foco de interés en el mercadeo y todas sus acciones y movimientos. Como con el inglés tenemos en un solo término (marketing) la idea de que marketing es el mercadeo en movimiento, ese término forma parte del diccionario oficial de la lengua portuguesa desde su edición de 1986. Por esa razón, como soy brasileña, justifico en este estudio el uso del término marketing en inglés.

La adopción del marketing enfrenta muchas resistencias por parte de los bibliotecólogos. Pero casi todos admiten que es necesario hacer el “marketing de la biblioteca” o que el problema de la falta de visibilidad del sector de información se debe a la falta de marketing.

En paralelo, los bibliotecólogos buscan las enseñanzas del marketing para aplicarlas en la gestión de la información y del conocimiento para asegurar mejores condiciones de desempeño y éxito. La principal razón de este comportamiento es la confusión entre el marketing y ventas, y la idea de que marketing es solamente promover.

Cuando la organización se orienta hacia las ventas, el interés está en el producto para convertir el producto en dinero, porque el lucro se da en función del volumen de las ventas. Durante la realización de las ventas, las necesidades del vendedor son el principio básico, una vez que tenemos la orientación hacia la organización. En el caso de la organización orientada al marketing, el interés en la necesidad del cliente es el énfasis principal para obtener la satisfacción del cliente con el producto o servicio ofrecido, y el lucro es una consecuencia de la satisfacción del cliente. Así, las principales necesidades son las de los compradores, a partir de la orientación de la organización hacia las necesidades del mercado.

Otro punto común de las visiones equivocadas de lo que es el marketing se relaciona con una visión limitada solamente a la promoción (Amaral, 2001). Muchas veces los bibliotecólogos hacen un folleto para divulgar la biblioteca y dicen que están haciendo el marketing de la biblioteca. La promoción es la parte visible del marketing y eso es muy importante, pero el marketing es más que eso. Es necesario planear la promoción en el contexto de la prestación de servicios por la biblioteca y considerar su capacidad de servir a los clientes de la biblioteca.

En la biblioteca orientada hacia el marketing, la filosofía de actuación se dirige hacia la atención y las relaciones con la clientela, con énfasis en la función de intercambio, mediante acciones administrativas que se proponen alcanzar los objetivos organizacionales.

Para que la organización pueda seguir la orientación hacia el marketing, es necesario que las personas responsables de su gestión tengan el conocimiento técnico acerca de los principios y las técnicas de marketing, y que los gestores de la alta administración estén realmente comprometidos con la filosofía, mentalidad y concepto de marketing que será empleado en el planeamiento de las actividades administrativas. Otro punto importante es el entrenamiento del personal que trabaja en la organización para que todos entiendan la importancia que tienen la atención y las relaciones con los clientes. Todos estos aspectos merecen destacarse para obtener un cambio de actitud en el personal para estar de acuerdo con los principios de marketing que deben ser diseminados en la organización.

Otra característica de la biblioteca que adopta el marketing es el énfasis en el lucro, el hecho de pensar en el crecimiento y la valoración de la biblioteca manteniendo a sus usuarios satisfechos.

Es necesario considerar a la biblioteca como una empresa, pensando en la información como un bien que debe ser comercializado como cualquier otro. Eso no impide que los usuarios sean bien atendidos y reciban las informaciones que necesitan. Para administrar los cambios es preciso reconocer que tales cambios son inevitables.

Es necesario también comprometerse con el marketing, con la planeación estratégica para que los cambios puedan visualizarse anticipadamente y de esta manera ser mejor administrados, utilizando incluso las técnicas de análisis ambiental.

Pero no bastará pensar en métodos y técnicas. Será preciso, antes que nada, buscar la mejor manera de actuar en el mercadeo en el que está inserta la biblioteca, y evaluar siempre para mantener la actualización.

No se olviden que marketing significa mercadeo en movimiento.

Los bibliotecólogos, quienes trabajan con la materia prima para la generación del conocimiento, tienen que dar cuenta de lo que eso representa para la evolución de la sociedad. Sin embargo, ¿será que

de un modo general, el bibliotecólogo entiende la biblioteca como un “negocio”, en el cual existen clientes, proveedores, administradores, consumidores o usuarios interesados en productos o servicios que satisfagan sus necesidades de información?

Diversos acontecimientos influyen en el concepto de marketing como estilo de gestión en el contexto en que actúan las bibliotecas.

La comunicación masiva es vinculada al proceso de sólo una vía, como en un monólogo donde la comunicación con los consumidores para efecto de la retroalimentación en la toma de decisión es mínima. Pero en la comunicación interactiva, los mensajes no son simplemente transmitidos o recibidos, sino que se establece un diálogo entre la organización y sus clientes en un proceso de dos vías, que asegura un retorno activo y permanente para la gestión mercadológica.

Así, son múltiples las ventajas que pueden ser agregadas y permitir mejores condiciones basadas en la posibilidad permanente de mantener un diálogo entre la biblioteca como el proveedor de información y sus clientes; y se garantiza la recepción de informaciones para la toma de decisiones; y el uso de datos estadísticos, obtenidos de las listas y bases de datos para medir y contabilizar la eficacia de la gestión mercadológica de la biblioteca.

El uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación permite que se desarrollen varias formas de acceso y diseminación de las informaciones además de abrir las posibilidades para asociar el uso de los más variados formatos de registros y medios, imágenes y sonidos. Tales avances de la tecnología y de las telecomunicaciones pueden y deben ser utilizados en la práctica del marketing de la información para facilitar las relaciones con los clientes de la biblioteca.

La gran ventaja de la comunicación a partir del advenimiento de la Internet es utilizarla como canal interactivo y hacer uso de toda su funcionalidad y potencialidad como vía de comunicación en los dos sentidos; del proveedor hacia el cliente de la biblioteca y del cliente hacia el proveedor. Entonces, cuando se hable de la biblioteca, eso significará que ésta se deberá preocupar por la forma de establecer comunicación con sus clientes y cuidar que sea interactiva en los dos sentidos; de la biblioteca hacia los usuarios y de sus usuarios hacia la biblioteca.

Muchos términos nuevos surgirán para designar la práctica de la administración del marketing con el uso de los nuevos avances tecnológicos: marketing de respuesta directa; marketing interactivo; marketing de diálogo; marketing directo; database marketing; marketing con base de datos; maximarketing; marketing viral; marketing de precisión; marketing uno a uno; marketing de relación; marketing de relacionamiento; marketing on-line; marketing electrónico; marketing digital.

Esas denominaciones reflejarán los cambios que ocurran en la sociedad e implicarán cambiar los procesos de gestión de la información y del conocimiento en la óptica del marketing, una vez que la promoción y la comunicación de la información en las organizaciones puedan realizarse de diferentes maneras.

Marketing es el estilo gerencial que requiere eficiencia y eficacia para lograr la efectividad. Para alcanzar sus objetivos es necesario que todo el equipo esté encajado en el proceso de adopción de este concepto, para que la innovación surja con el interés de ofrecer el mejor servicio y atender los intereses de los usuarios para garantizar el futuro de las organizaciones.

Por lo tanto el marketing de la biblioteca es visualizarla como un *negocio* basado en el cambio, y que busca el mejor equilibrio posible entre la oferta y la demanda de información a partir del conocimiento de los intereses de la clientela para desarrollar así productos y servicios informativos adecuados.

¿ES POSIBLE DISEMINAR LAS TÉCNICAS DE MARKETING EN LAS BIBLIOTECAS?

La adopción de las técnicas de marketing en las bibliotecas dependerá de las investigaciones y estudios que se hagan sobre el marketing de la información.

En la Bibliotecología hay pocos estudiosos e investigadores interesados en la adopción del marketing como abordaje filosófico y conceptual del proceso de gestión de la información y del conocimiento.

El marketing no es considerado como una ciencia, muchos sostienen que la asociación del marketing con la Bibliotecología no es recomendable.

Por otro lado la Ciencia de la Información fue definida por Borko en 1968, como una ciencia interdisciplinaria derivada y relacionada con varios campos como: matemáticas, logística, lingüística, psicología, tecnología, las operaciones de investigación, las artes gráficas, las comunicaciones, bibliotecología, la *gestión* y otros campos similares.

Para Borko (1968), la Ciencia de la Información está formada por dos componentes: uno de ciencia pura, que indaga el asunto sin tener en cuenta su aplicación; y otro de ciencia aplicada, que desarrolla servicios y productos. Por lo tanto, la Bibliotecología y la Documentación son aspectos aplicados de la Ciencia de la Información.

A su vez, la American Marketing Association (2004) presenta la definición de marketing como una función social y un conjunto de procesos que involucran la creación, la comunicación y la entrega de valor para los clientes, así como la administración de las relaciones con ellos para beneficiar la organización y a su público interesado.

Las dos definiciones, la de marketing presentada por la American Marketing Association en 2004 y la definición de Ciencia de la Información presentada por Borko (1968) facilitan asociar el marketing a la Ciencia de la Información.

Borko (1968) admite que la Ciencia de la Información es una ciencia relacionada, entre otros campos, con el de la gestión. El Marketing es un abordaje del proceso gerencial, y su estudio está, consecuentemente, relacionado con la Ciencia de la Información en lo que dice respecto a la gestión de la información y del conocimiento. La asociación torna posible considerar el marketing de la información.

Por lo tanto, los docentes tienen que hacer que los bibliotecólogos entiendan el negocio de la información para que las bibliotecas sean vistas desde la óptica del marketing.

El campo de actuación para estudiar el marketing de la información puede ser el de las organizaciones, los sistemas y los servicios de información involucrados con los procesos de gestión de la información relativos a las diversas etapas del ciclo de la información como la recolección, el tratamiento, la diseminación y el uso de la información.

Los docentes tienen que hacer que los bibliotecólogos entiendan el negocio de la información para que las bibliotecas sean consideradas desde la óptica del marketing.

El mundo de los negocios está todavía comenzando a descubrir lo que los bibliotecólogos siempre sabían: sin instrumentos de auxilio para la investigación y sin contexto, la información es inútil.

Técnicas de organización de datos que hace décadas la Bibliotecología utiliza se están volviendo populares e importantes en la gestión de la información. Los individuos ahora comparten conocimientos, capacidad computacional, banda ancha y otros recursos para crear una vasta gama de bienes y servicios gratuitos y de código abierto que todos pueden usar o modificar.

Eso está haciendo surgir nuevas capacidades colaborativas y modelos de negocios, que le darán poder a las bibliotecas bien preparadas y destruirán aquellas que no sean capaces de adaptarse.

Los usuarios quieren un nuevo tipo de biblioteca que abra sus puertas hacia el mundo; que innove en conjunto con todos, sobretodo con los propios usuarios; que comparta recursos que antes eran guardados bajo siete llaves; que utilice el poder de la colaboración en masa y se comporte como una biblioteca verdaderamente global.

Esas bibliotecas estarán liderando cambios importantes y reescribiendo muchas reglas para acceder y compartir información que generará conocimiento. Esa biblioteca será una organización que más allá de sus propios medios generará innovación y creará valor.

Las técnicas del marketing ayudan a conocer mejor a los usuarios como consumidores de información para atenderlos satisfactoriamente. Para que esto sea una realidad, los bibliotecólogos deberán tener conocimientos y habilidades de marketing para mejorar su desempeño de manera que sean capaces de diseñar y proyectar una imagen pública positiva de los servicios y de las bibliotecas.

La participación del usuario en el proceso de creación de la oferta de información es la oportunidad para que el profesional conozca y se mantenga actualizado sobre las necesidades e intereses de la demanda de información de los usuarios de la biblioteca.

La adopción de las técnicas del marketing en las bibliotecas es posible, pero es necesario que los docentes estén preparados para enseñarles marketing a los bibliotecólogos.

¿Si la enseñanza de las técnicas de marketing no está presente en la formación profesional de los bibliotecólogos, cómo pueden esos profesionales

estar preparados para enfrentar el desafío al que están sometidos, ya sea que lo quieran o no?

PREGUNTA FINAL: ¿EL MARKETING ES UN CONOCIMIENTO NECESARIO PARA EL PERFIL DEL BIBLIOTECÓLOGO A NIVEL IBEROAMÉRICA?

Los Bibliotecólogos iberoamericanos tienen que aprender la teoría del marketing. Y si no lo hicieren, otros profesionales se ocuparán de ello. Entonces, los bibliotecólogos habrán perdido la oportunidad de destacar su actuación en la gestión de la información y el conocimiento para resaltar el papel de las bibliotecas y de sus gestores como agentes sociales transformadores de la sociedad en su campo de ejercicio profesional: la organización y administración de la información.

Los Bibliotecólogos de Iberoamérica precisan darle visibilidad a las olvidadas bibliotecas y contribuir, también, asumiendo su papel en la gestión de la información y del conocimiento en las organizaciones de sus países.

El estudio de las cuestiones presentadas confirma que el conocimiento del marketing debe ser contemplado en el perfil del profesional bibliotecólogo. Así, aceptar ese principio puede ser una forma de garantizar la sobrevivencia de las bibliotecas y de los bibliotecólogos en el futuro de la sociedad iberoamericana.

REFERENCIAS

Amaral, Sueli Angelica do, *Marketing: abordagem em unidades de informação*, Brasília, Thesaurus, 1998.

———, *Marketing da informação na Internet; ações de promoção*, com a colaboração de Simone Pinheiro Santos e Wagner Junqueira Araujo, Campo Grande: Editora da UNIDERP, 2004, 330 p.

Marketing ¿Competencias para el perfil del bibliotecólogo...

———, org. *Marketing na Ciência da informação*, Brasília: Editora da UnB, 2007.

———, *Promoção; o marketing visível da informação*, Brasília: Brasília Jurídica, 2001, 168p.

American Marketing Association, Dictionary of Marketing Terms, disponible em <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>>, acceso em: 20 set. 2007.

Borko, Harold, "Information Science; what is this?", en *American Documentation*, v.19, n.1, pp.3-5, 1968.

Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB), disponible em: <http://cuib.unam.mx/>

Escalona Ríos, Lina, "Discusión", en Escalona Ríos, Lina. *Hacia el establecimiento del perfil del bibliotecólogo a nivel Iberoamérica*, México, DF: CUIB, 2008, pp. 61-71, (Cuadernos de investigación, 8)

Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros, Organizado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993, 378 p.