

Lina Escalona Ríos
Coordinadora

Mercadotecnia y valores:

¿contradicciones en la
educación bibliotecológica?



La presente obra está bajo una licencia de:

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_MX



Atribución-No Comercial-Licenciamiento Recíproco 3.0 Unported

Eres libre de:



copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra



hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debes reconocer la autoría de la obra en los términos especificados por el propio autor o licenciante.



No comercial — No puedes utilizar esta obra para fines comerciales.



Licenciamiento Recíproco — Si alteras, transformas o creas una obra a partir de esta obra, solo podrás distribuir la obra resultante bajo una licencia igual a ésta.

Esto es un resumen fácilmente legible del:
[texto legal \(de la licencia completa\)](#)

En los casos que sea usada la presente obra, deben respetarse los términos especificados en esta licencia.



**Mercadotecnia y valores: ¿contradicciones
en la educación bibliotecológica?**

COLECCIÓN
EDUCACIÓN BIBLIOTECOLÓGICA
Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información

Mercadotecnia y valores: ¿contradicciones en la educación bibliotecológica?

Lina Escalona Ríos

Coordinadora



Universidad Nacional Autónoma de México

2013

Z668 Mercadotecnia y valores: ¿contradicciones en la educación
M47 bibliotecológica? / coordinadora, Lina Escalona Ríos. - México:
UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la
Información, 2013.

VII, 94 p. -- (Educación Bibliotecológica)
ISBN: 978-607-02-4381-3

1. Enseñanza de la Bibliotecología - Mercadotecnia. 2. Forma-
ción Profesional. I. Escalona Ríos Lina, coordinadora II. ser.

Diseño de portada: Estudio Sagahón /
Cristian Cedillo y Jazbeck Gámez

Primera edición 2013
DR © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Ciudad Universitaria, 04510, México D.F.
Impreso y hecho en México
ISBN: 978-607-02-4381-3

Tabla de contenido

PRESENTACIÓN.....	vii
MARKETING E VALORES BIBLIOTECÁRIOS / LA MERCADOTECNIA Y LOS VALORES BIBLIOTECARIOS.....	1
Sueli Angelica do Amaral	
EL CURRÍCULUM DE BIBLIOTECOLOGÍA: EL DILEMA DE LA FORMACIÓN EN VALORES EN LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL	39
Rosa María Martínez Rider	
LA MERCADOTECNIA Y LA CIENCIA DE LA INFORMACIÓN	47
María Teresa Múnera Torres	
CÓMO EL MARKETING PUEDE AYUDAR A FIDELIZAR USUARIOS A LAS BIBLIOTECAS.....	55
Juan Carlos Marcos Recio	
ANÁLISIS DEL USUARIO DE BIBLIOTECA COMO CLIENTE O BENEFICIARIO: UNA PERSPECTIVA DESDE LA MERCADOTECNIA SOCIAL	77
Javier Tarango	
MERCADOTECNIA Y VALORES: ALGUNAS REFLEXIONES	91
Karla Rodríguez Salas	

Presentación

Uno de los principales valores que se transmiten en la educación bibliotecológica y que han sido el eje de nuestra formación es el acceso gratuito a la información y a los servicios, especialmente cuando de bibliotecas públicas y académicas se trata. Todo ello está fundamentado en los manifiestos de la UNESCO y en la filosofía del servicio bibliotecario que ha sustentado la educación bibliotecológica desde sus inicios.

Con el auge de la tecnología y la caída del sistema socialista resurge la mercadotecnia como elemento estratégico para promover la venta de productos y servicios, y así mejorar los ingresos de las empresas o instituciones que usan esta técnica.

Cuando se trata de vincular la mercadotecnia con la educación bibliotecológica se dan un sin número de discusiones profesionales y académicas a favor y en contra; como parte de esta discusión, en este seminario nos preguntamos ¿realmente la mercadotecnia va en contra de nuestros valores educativos en la bibliotecología?, ¿realmente es una técnica ajena a nuestro quehacer profesional? y ¿apoya en algo nuestras actividades profesionales o mejora en algo su conocimiento? Con esta base se dan a conocer los trabajos y reflexiones de expertos en el área y de profesores e investigadores inmersos en la educación bibliotecológica.

Lina Escalona Ríos

Marketing e valores bibliotecários / La mercadotecnia y los valores bibliotecarios

SUELI ANGELICA DO AMARAL

Universidade de Brasília, Brasil

INTRODUÇÃO

A proposta desse estudo é entender como os ensinamentos de marketing da informação poderão contribuir no sentido de evidenciar o valor agregado dos valores bibliotecários na atuação desse profissional da informação como agente social colaborador da evolução da Sociedade da Informação e do Conhecimento. Com esta finalidade, destaca a atuação dos bibliotecários em bibliotecas ou demais unidades de informação nas mais diversas organizações do setor público ou privado, onde entre as responsabilidades enfatizadas para o desempenho profissional efetivo sobressai a função de ajudar as organizações e os indivíduos a construir um contexto informacional bem sucedido, lidando com a informação de maneira competente e consciente.

Para melhor entendimento da proposta, inicia-se com a apresentação de alguns conceitos sobre marketing da informação, unidade de informação e Sociedade da Informação e do Conhecimento. Em seguida discute-se os valores bibliotecários, entendidos como atributos necessários ao desempenho da função de agente social desse profissional nas atividades de organização e disseminação dos registros da

Mercadotecnia y valores...

informação e do conhecimento para permitir o acesso e o uso desses registros de modo efetivo e, por consequência, contribuir na evolução da sociedade em que vivemos. Destaca a necessidade do conhecimento das técnicas de marketing pelo profissional bibliotecário para que as bibliotecas e demais unidades de informação sejam vistas como empresas prestadoras de serviços de informação, onde esses profissionais poderão ser capazes de realizar as atividades de gestão da informação e do conhecimento com maior competência para tornar visível o valor do bibliotecário. Conclui que a visão mercadológica da informação capacitará o bibliotecário a contribuir e ampliar sua atuação profissional e o auxiliará a dar maior visibilidade ao seu papel de agente social, de modo a permitir o reconhecimento dos valores bibliotecários pela sociedade.

CONCEITOS INICIAIS

Mercadotecnia é a tradução do termo marketing para a língua espanhola. No Brasil, desde 1986, a segunda edição revisada e aumentada do *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, inclui o anglicismo marketing, na falta de tradução adequada do termo para o português. Justifica-se, dessa forma o uso do termo em inglês nesta proposta de estudo elaborada por uma brasileira.

O escopo de atuação para o estudo do marketing da informação refere-se às organizações e aos sistemas envolvidos com os processos de gestão da informação relativos às diversas etapas do ciclo informacional como a coleta, tratamento, disseminação e uso da informação (Amaral, 2004: 59-60). Essas organizações e sistemas são considerados unidades de informação por se tratarem de organizações e sistemas que integram as organizações que os mantém e não existem de forma independente do seu órgão mantenedor que, por sua vez pode ser do setor lucrativo ou do setor sem fins de lucro. Como exemplo, pode-se considerar a videoteca de uma empresa privada e a biblioteca de um hospital público, respectivamente.

Nessa linha de raciocínio, são consideradas unidades de informação, qualquer tipo de biblioteca e arquivo, desde os tradicionais aos digitais ou virtuais; centros de informação e ou documentação, centros de

análise da informação ou documentação, mapotecas, videotecas, lito-tecas e outras formas de organizações e sistemas que prestam serviços informativos, independente do seu nível de atuação ou de extensão, desde que estejam envolvidos com os processos de gestão da informação relativos às variadas etapas do ciclo informacional.

Toda unidade de informação para funcionar, certamente dependerá de vários sistemas de informação para realizar e organizar os seus processos. Apesar dessa realidade, no caso dos sistemas de informação, pode existir um sistema que possua relativa independência ou autonomia na hierarquia organizacional, que funcione como parte integrante da organização mantenedora, algumas vezes constituindo um setor com o mesmo nome do próprio sistema. Pode ser o caso, por exemplo, do sistema de informações de marketing de uma loja de roupas. Neste caso, o próprio sistema pode ser considerado uma unidade de informação.

As unidades de informação devem estar inseridas no contexto da Sociedade da Informação e do Conhecimento, onde se observa que ocorre uma transformação, provocando a mudança de enfoque em relação ao fator de produção e ao fator de desenvolvimento econômico.

A base dessa transformação é que o setor de informação é intensivo em conhecimento e não em mão-de-obra. Nessa mudança o valor agregado do conhecimento ou do segmento tecnológico é progressivamente mais importante, quando incorporado ao bem, provocando a transformação industrial da matéria prima pelo valor agregado.

Castells (1999: 174-176) é de opinião que a economia informacional caracteriza-se pelo desenvolvimento de uma nova lógica organizacional, que está relacionada com o processo atual de transformação tecnológica, mas não depende dele. Defende que a convergência e a interação entre um novo paradigma tecnológico e uma nova lógica organizacional constituem o fundamento histórico da economia informacional. Ao explicar os pontos fundamentais de sua análise sobre as trajetórias organizacionais, destaca que o objetivo principal das transformações organizacionais em várias formas era lidar com a incerteza causada pelo ritmo veloz das mudanças no ambiente econômico, institucional e tecnológico da empresa, aumentando a flexibilidade em produção, gerenciamento e marketing. Considera que a mais abrangente tendência de evolução organizacional é a transição da produção em

massa para a produção flexível, que surgiu como possibilidade de adaptar a produção à transformação contínua sem pretender controlá-la em um padrão de arte industrial ou produção personalizada.

Esta tendência, na prática, pode ser vista como vantagem para o fornecimento de produtos e serviços informativos personalizados, cada vez mais exigidos pelos clientes, que por sua vez vão se tornando mais e mais exigentes no exercício de seus direitos.

Para isso, o contexto evolutivo do enfoque da informação e a visão do novo paradigma, preconizando e dando prioridade ao acesso à informação precisam ser considerados, quando se pensa na atuação dos profissionais, atuantes nas unidades de informação para que eles possam desempenhar, efetivamente, suas atividades nessa nova sociedade. A conclusão do estudo de Castells (1999: 497) sobre a sociedade em rede aponta que, como tendência histórica, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes, que constituem a nova morfologia social de nossas sociedades. A difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.

A atuação em rede, de modo geral, ainda que enfrente alguns problemas ao longo do tempo, tem sido considerada entre os bibliotecários e profissionais da informação como mecanismo adequado para otimização de recursos e esforços, tanto para minimizar gastos, quanto para ampliar possibilidades de melhor atendimento a um número cada vez maior de usuários. Espera-se que cada vez mais a evolução das novas tecnologias de informação e comunicação proporcione melhoria das condições de estabelecimento de novas redes e que as unidades de informação superem os obstáculos que enfrentam, de modo a que se possa contar com o quantitativo e qualitativo crescimento das redes informacionais em todos os setores e áreas do conhecimento.

Para isso, a informação precisa ser estudada como o fator essencial que permitirá o “salto”, verdadeira transformação da Sociedade da Informação e do Conhecimento. Como atributos da informação podem ser considerados o seu uso horizontal e vertical, seu consumo com valor agregado, seu re-processamento e re-empacotamento. Esses aspectos devem ser melhor explorados pelos bibliotecários e profissionais

da informação, em especial pelos responsáveis pela oferta e prestação de serviços informativos.

Isto porque o valor econômico da informação parte do pressuposto de que a informação gera conhecimento e esse, quando acumulado, possibilita a produção científica e tecnológica, responsável pela geração de bens e serviços.

Quando se refere às empresas do setor lucrativo, Vassos (1997: 45-46) defende a idéia que existe um canal de valor, quando as empresas completam uma série de processos (logística interna, produção, logística externa, marketing e vendas) de modo a fazer fluir produtos e serviços até o mercado. Na maioria das vezes as empresas competem entre si, no mundo físico real. Mas, quando se refere à Internet, o autor explica que esta rede permite a criação do canal virtual de valor. Reportando-se a Rayport e Sviokla, da Harvard Business School, descreve que “todo negócio compete em dois mundos: um de recursos físicos que os gerentes podem ver e trocar e um mundo virtual feito de informação” (Vassos, 1997: 45-46).

Do ponto de vista estratégico, Vassos (1997: 47) alerta para a necessidade da análise do negócio e operações de marketing para determinar como a Internet poderá ser melhor aproveitada e apresenta seus questionamentos, que transferidos para o contexto de atuação das unidades de informação na Sociedade da Informação e do Conhecimento, poderiam ser os seguintes:

- a) Quais processos de disseminação da informação podem ser aprimorados através da Internet, para que as os bibliotecários que atuam em unidades de informação possam cumprir efetivamente sua missão na Sociedade da Informação e do Conhecimento?
- b) Na oferta de produtos e serviços informativos, como a concorrência usa a Internet?
- c) Qual a competência central das unidades de informação no contexto da Sociedade da Informação e do Conhecimento, e como os profissionais que atuam nessas organizações podem tirar vantagem da Internet?
- d) Uma estratégia bem-sucedida na Internet poderia desafiar as competências centrais das unidades de informação e dos seus profissionais, proporcionando uma vantagem competitiva para

essas organizações e esses profissionais, no contexto da Sociedade da Informação e do Conhecimento?

Na reflexão sobre essas questões é possível vislumbrar uma excelente oportunidade para os bibliotecários como profissionais da informação, que se ocupam com a geração, seleção, tratamento, organização, disseminação e uso da informação. Isto porque, na Sociedade da Informação e do Conhecimento, os profissionais das unidades de informação devem assumir sua ampla responsabilidade em relação à oferta de produtos e prestação de serviços informativos.

A idéia de um produto ou serviço informativo tem sua origem no tipo de informação correspondente à organização mantenedora da unidade de informação, de acordo com o negócio em que essa organização mantenedora se insere. Logo, o produto ou serviço informativo deverá refletir a visão, missão, valores e objetivos da organização mantenedora.

Nessa perspectiva, é exigida atuação efetiva dos bibliotecários nas unidades de informação, que certamente precisam entender que estão inseridos no negócio da informação em alinhamento com o negócio em que atua sua organização mantenedora.

Isto certamente implicará em conhecer a visão, missão, valores e objetivos da organização mantenedora e do negócio em que ela se insere, pois o funcionamento da unidade de informação pressupõe o alinhamento da sua visão, missão, valores e objetivos com os da mantenedora.

Nesse entendimento se fundamentam outros requisitos a serem satisfeitos e o interesse em conhecer e satisfazer as necessidades de informação dos usuários e a preocupação com o constante aprimoramento do desempenho profissional de toda a equipe prestadora de serviços informativos, inclusive dos gerentes. Será preciso, antes de mais nada, buscar a melhor maneira de atuar, avaliando sempre para manter a atualização.

Na opinião de Kotler e Armstrong (1998: 32), “um programa eficaz de marketing reúne todos os elementos do mix de marketing em um programa coordenado, destinado a atingir os objetivos de marketing da empresa através da oferta de valor aos consumidores”.

É preciso considerar que o marketing tem suas origens no setor lucrativo, mas desde 1969, Kotler e Levy (1969) admitiram a possibilidade da adoção de suas técnicas pelas organizações do setor sem fins

de lucro. Trata-se de uma transposição conceitual ainda recente e isso pode justificar o pequeno quantitativo de estudiosos e pesquisadores interessados no marketing da informação.

Entretanto, tal fato não pode invalidar a reflexão sobre as possíveis vantagens do marketing como ferramenta gerencial para melhorar o desempenho dos bibliotecários nas unidades de informação. Essa reflexão poderá contribuir no sentido de que esses profissionais cumpram satisfatoriamente o seu papel de agentes sociais nessas organizações, que são de valor essencial para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade.

ATUAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO NAS ORGANIZAÇÕES

O papel do bibliotecário nas diferentes organizações do setor público e privado em que atua vem se tornando cada vez mais marginalizado e muitas bibliotecas dessas organizações têm sido fechadas, porque não conseguem atuar de forma a corresponder ao negócio em que suas organizações mantenedoras se inserem.

De modo geral, os desafios a serem enfrentados são cada vez maiores e, conseqüentemente, mais intensas as exigências de qualidade e excelência no desempenho profissional com competência e consciência vão requerer conhecimento atualizado no mundo em constantes mutações. Porém, é preciso refletir sobre os valores bibliotecários que marcam a atuação desse profissional, cuja matéria prima do trabalho cotidiano, a informação e o conhecimento são por natureza, complexos, diversificados. Por essa razão, os estudos epistemológicos resultam na falta de consenso para o entendimento e aceitação do contexto informacional como um ambiente de negócio. Além disso, ou justamente por causa dessa situação, o “negócio da informação” não é estudado e compreendido pelo bibliotecário. Esta realidade leva o profissional a rejeitar a adoção do marketing da informação e impede a visualização do que seja o “negócio da informação” na sua ampla potencialidade, complexidade e especificidade.

Os estudos epistemológicos são importantíssimos para a evolução da ciência da informação em quanto ciência. Devem servir como base

fundamental para evidenciar o valor da informação e do conhecimento. Pela sua relevância, devem ser apreciados e acompanhados por toda a comunidade científica da área, seja qual for o interesse ou linha de pesquisa em que os estudiosos e pesquisadores estejam envolvidos. Por outro lado, é preciso entender que há muito tempo se destaca a relevância da informação e do conhecimento para o desenvolvimento da sociedade. Esse discurso já virou lugar comum. Porém, a prática profissional da prestação de serviços informativos na rotina cotidiana das bibliotecas e demais unidades de informação nem sempre revela de forma explícita e compatível a relevância da informação e do conhecimento caracterizada nesse discurso comum.

O exercício profissional do bibliotecário nas organizações deveria contribuir positivamente para que a sociedade percebesse o valor dessa atuação do profissional como mediador do acesso à informação de todo tipo e catalisador do conhecimento em todas as áreas do saber, em alinhamento com o negócio em que a organização mantenedora da biblioteca se insere.

No âmbito do desempenho do bibliotecário como *gatekeeper*, intermediário, facilitador, mediador da informação e catalisador do conhecimento nas bibliotecas das organizações em que atuam, é apresentado no relatório elaborado pela Forrester Research, publicado em 2008, um modelo que ressalta a maturidade da gestão dos recursos informativos nesse desempenho, ilustrado na *figura 1*.

O modelo mostra a maturidade no desempenho do bibliotecário como gerente dos recursos informativos de bibliotecas de organizações, em quatro fases distintas: na primeira fase, o bibliotecário atua como *gatekeeper* da informação na organização; na segunda fase, como intermediário da informação na organização; na terceira fase, como facilitador da informação na organização e; na quarta fase, como capacitador e catalisador do conhecimento na organização.

Como pode ser observado, novos acontecimentos tecnológicos, sociais, econômicos e políticos afetam o estilo de gestão dos recursos informativos e isso implica na revisão dos meios ou canais de comunicação com os diversos públicos com que a biblioteca se relaciona.

Na Sociedade da Informação e do Conhecimento, segundo o relatório apresentado pela Forrester (2008), as pessoas entendem que

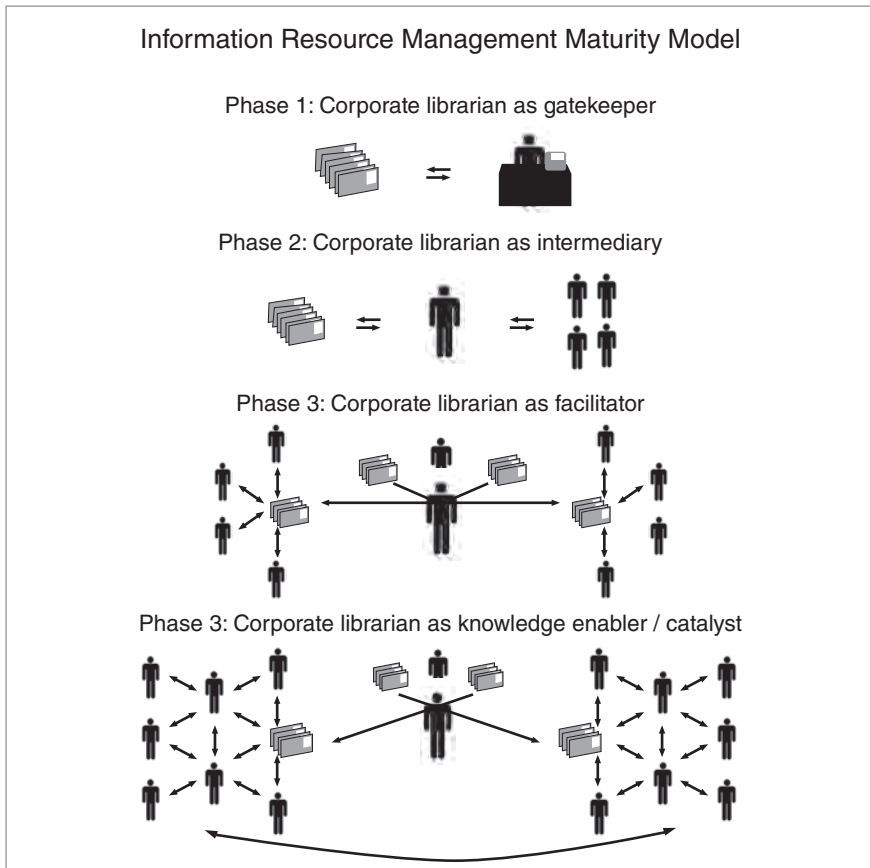


Figura 1. Modelo de maturidade da gestão dos recursos informativos (Forrester, 2008: 4).

existem dois lugares onde a informação existe: em algum lugar da sua organização, ou para consumo na web. Elas esquecem que muitos fatos e pesquisas precisam de um acordo ou assinatura para se ter acesso. Por sua vez, as bibliotecas das organizações tornam-se cada vez mais virtuais e não divulgam o seu papel ao desempenhar suas funções como centros de capacitação de conhecimento ao assumirem a suas responsabilidades como capacitadoras e catalisadoras do conhecimento.

É nesse sentido que o marketing da informação pode contribuir. O conhecimento das técnicas de marketing aplicadas à gestão da

Mercadotecnia y valores...

informação e do conhecimento torna-se fundamental no momento em que vivemos na Sociedade da Informação e do Conhecimento.

O bibliotecário deveria ser visto como o profissional da informação,

[...] agente social, capaz de contribuir para a evolução da sociedade, das organizações e dos indivíduos, ao ajudá-los a construir um contexto informacional bem sucedido, lidando com a informação de maneira competente e consciente (Amaral e Cordeiro, 2008: 16).

Essa forma ativa de atuação profissional poderá levar a sociedade, de um modo geral, a perceber a importância do bibliotecário e da relevância do seu trabalho. A partir dessa percepção será possível entender o valor da informação e do conhecimento, tão propalado no discurso comum.

Porém, ainda há tempo para que os bibliotecários possam exercer a gestão da informação e do conhecimento, adotando as práticas de marketing de modo efetivo para que a sociedade reconheça o mérito do papel desse profissional no desempenho de suas tarefas nas bibliotecas e demais unidades de informação no contexto da Sociedade da Informação e do Conhecimento. Até porque, correm o risco de se assim não agirem, certamente profissionais de outras áreas o farão.

É nesse sentido que se defende a idéia de que os ensinamentos de marketing podem reforçar a formação profissional do bibliotecário, de forma a contribuir para dar maior visibilidade aos valores bibliotecários para a sociedade.

MARKETING É UM PROCESSO GERENCIAL

Trata-se de uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado (American Marketing Association, 2004).

A definição de marketing da American Marketing Association (2004) e a de Ciência da Informação apresentada por Borko (1968) facilitam a

aceitação da possibilidade de associar o marketing à ciência da informação. Isto porque, Borko (1968) admite que a ciência da Informação é uma ciência interdisciplinar relacionada, entre outros campos, com o da gestão. Como o marketing é uma abordagem do processo gerencial, seu estudo está, conseqüentemente, relacionado com a ciência da informação, no que diz respeito à gestão da informação e do conhecimento. Essa associação da ciência da informação com o marketing torna possível considerar o marketing da informação (Amaral, 2008).

O fato é que na transposição conceitual do marketing para as unidades de informação, adequando os princípios mercadológicos à gestão da informação e do conhecimento nas organizações, nem sempre essa concepção é enfocada de modo abrangente em todo o seu escopo. De modo geral, a assimilação dos conceitos mercadológicos fica muitas vezes limitada aos aspectos promocionais.

Paradoxalmente, apesar da limitação da abordagem do marketing à promoção, na dimensão da competitividade dos mercados, a promoção e a comunicação da informação assumem papel de extrema importância para a sobrevivência das organizações.

Uma vez que a teoria de marketing da informação nas organizações ainda não está consolidada e principalmente porque há poucas pesquisas sobre a transposição conceitual do marketing da informação, a fundamentação teórica para o planejamento e a realização das atividades de promoção/comunicação da informação ainda são incipientes e insipientes.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E A PROMOÇÃO / COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Promoção é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, idéia, comportamento ou serviço.

Os objetivos da promoção são: *a)* tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; *b)* tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais; *c)* mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; *d)* evidenciar os benefícios dos produtos e serviços

oferecidos; e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

A comunicação é o processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos. A questão crucial desse complexo processo é a compreensão de como o significado é estabelecido e transferido entre as partes envolvidas nesse processo.

Le Coadic (1996: 13, 33) considera que o papel da comunicação é transmitir informação. Logo, a comunicação é o processo, o mecanismo, a ação e a informação é a matéria, o produto que será comunicado.

A interdependência da comunicação e da informação é tão forte que há quem defina comunicação como um “processo de passar informação e compreensão de uma pessoa para outra” (Davis, 1967: 317).

Drucker (2002: 126) observa que a comunicação na administração passou a ser uma preocupação fundamental para estudantes e profissionais em todo tipo de organizações, sejam empresas, forças armadas, hospitais, universidades, instituições de administração pública e de pesquisa. Segundo, o autor é crescente a preocupação do aprimoramento das comunicações nas organizações.

Promover e comunicar são ações que possuem relações intrínsecas. A promoção faz uso da comunicação para atrair novos consumidores, vender idéias, fortalecer marcas. É necessário que as organizações possuam cada vez mais habilidades no desenvolvimento das suas atividades de promoção e comunicação de seus produtos, serviços e valores, para conquistarem o consumidor bem-informado e exigente do mundo globalizado.

Amaral (1998a) e Santos (2003) concordam com Krieg-Sigman (1995) quando ele considera que toda promoção é comunicação, mas nem toda comunicação é promoção. Para os autores, promoção é comunicação enquanto atitude. Quando uma empresa divulga um folder sobre determinado produto para seu público-alvo, ela age como promotora e comunicadora. Por outro lado, se a empresa informa seus funcionários sobre uma possível falha nos sistemas de produção, essa mensagem seria apenas uma comunicação e não se configuraria como promoção.

A comunicação da informação nas organizações é estudada na comunicação empresarial, comunicação institucional, comunicação organizacional, ou comunicação institucional, como processo dinâmico que utiliza di-

versos métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, propaganda, pesquisa, marketing, recursos humanos, que interagem entre si tanto no ambiente interno, quanto no ambiente externo da organização.

Nesse sentido, é cada vez mais importante para as organizações estarem atentas aos processos de promoção e comunicação da informação, pois “a explosão de informações exige comunicações efetivas” (Drucker, 2002: 130).

Nas ações de promoção que são realizadas, a evolução dos meios de comunicação utilizados pelo marketing possibilita a evolução da comunicação massiva para a comunicação personalizada, interativa, um-a-um. A comunicação de massa é vinculada ao processo de apenas uma via, como no monólogo, onde a comunicação com os consumidores para efeito da retroalimentação na tomada de decisão é mínima. Por outro lado, na comunicação interativa, as mensagens não são simplesmente transmitidas ou recebidas, mas é estabelecido um diálogo entre a organização e os clientes em um processo de duas vias, assegurando um retorno ativo e permanente para a gestão mercadológica. São múltiplas as vantagens agregadas, que permitirão melhores condições na possibilidade permanente de diálogo entre o provedor e o cliente; na garantia do recebimento de informações para a tomada de decisão; na utilização de dados estatísticos, obtidos nas listas e bases de dados para medir e contabilizar a eficácia da gestão mercadológica.

São cada vez mais amplas e variadas as possíveis formas de acessar e distribuir as informações mais diversas, sem contar com as possibilidades da associação de uso dos mais variados formatos de registros e mídias, imagens e sons. Todos esses avanços da tecnologia e das telecomunicações podem e devem ser utilizados na prática do marketing da informação. Nesse sentido, o relacionamento com o cliente pode ser realizado com destaque. A grande vantagem da comunicação a partir do advento da Internet, por exemplo, é utilizá-la como canal interativo e fazer uso de toda sua funcional potencialidade nessa dimensão, como via de comunicação nos dois sentidos, do provedor para o cliente e do cliente para o provedor.

Vários termos surgiram para designar a prática da administração de marketing com o uso dos novos avanços tecnológicos: marketing de resposta direta, marketing interativo, marketing de diálogo, marketing dire-

to, database marketing, marketing com base de dados, maximarketing, marketing viral, marketing de precisão, marketing um-a-um, marketing *one to one*, marketing de relação, marketing de relacionamento, marketing *on-line*, marketing eletrônico, marketing digital.

Todas essas variadas denominações refletem as mudanças que ocorrem na sociedade e implicam em modificações nos processos de gestão da informação e do conhecimento na ótica de marketing, pois a promoção e a comunicação da informação nas organizações pode se realizar de diferentes maneiras.

Kotler (1978), Silveira (1986), Amaral (1998a) e Santos (2003) defendem a idéia que a promoção pode ser vista como uma forma especial de comunicação.

Ao tratar do marketing da informação a partir do entendimento da promoção como um processo que não se realiza sem a comunicação, Amaral (1998a) propôs o estudo do processo da promoção/comunicação da informação como atividade de marketing em unidades de informação. A proposta do modelo visa estimular a adoção do marketing em unidades de informação, contrapondo-se à grande resistência da adoção do marketing nessas organizações. Conforme apresentada, considera o relacionamento da promoção com a comunicação como algo integrado, incluindo o elemento ruído nesse processo. Esta inclusão facilita a visualização das barreiras e dificuldades enfrentadas para promover na visão do processo como um todo, contribuindo, positivamente, para a efetividade da promoção nas organizações, apesar de referir-se às unidades de informação.

A proposta de integração da promoção com a comunicação vai ao encontro das afirmativas de Kotler e Keller (2006) quando asseguram que o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos seus consumidores. Para eles, é inevitável que uma empresa assuma o papel de comunicadora e promotora. No processo de comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais é necessário saber o que dizer, a quem e em que frequência. Logo, ao considerar a promoção como atividade de marketing, conseqüentemente, considera-se também a comunicação de marketing. A comunicação de marketing, também conhecida como comunicação mercadológica, tem como objetivo promover a troca

de produtos e serviços entre o produtor e o consumidor, logo abrange a comunicação institucional e a ela deve estar integrada. Isso porque pressupõe o desenvolvimento conjugado das atividades de comunicação institucional, abrangendo jornalismo, editoração, relações públicas, propaganda, publicidade, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas. Desse modo, a comunicação integrada de marketing é a forma encontrada para fazer o planejamento global de comunicação, com as técnicas e os métodos específicos de cada área, usando uma só linguagem, para realizar a promoção/comunicação dos produtos e serviços entre o produtor e o consumidor.

Nessa linha de pensamento, a comunicação de marketing é o “meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores —direta ou indiretamente— sobre os produtos e marcas que comercializam” (Kotler e Keller, 2006: 532).

O mix de comunicação de marketing deve ser bem planejado, pois, conforme definição da American Association of Advertising Agencies citada por Kotler e Keller (2006: 556), comunicação integrada de marketing (CIM)

[...] é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação —propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo— e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.

Como o próprio termo sugere, é a prática integrada das atividades de comunicação de marketing.

Shimp (2002: 39) afirma que essa prática é um dos mais importantes desenvolvimentos de marketing nos anos 1990. Segundo o autor, as empresas que costumavam tratar os elementos de comunicação como atividades de marketing de forma isolada foram obrigadas a integrar suas ações para obterem sucesso no cenário atual.

Las Casas (2006: 386-387) propõe que um dos primeiros passos para a integração seja começar com o cliente. Dessa forma, a comunicação deve ser uma forma de manter relacionamentos e as empresas não de-

vem apenas visar à divulgação de suas marcas, mas devem esforçar-se por estimular a fidelização do cliente por meio de uma experiência total e positiva.

Deve-se estudar para que seja feita uma análise dos hábitos de consumo para a escolha do ponto de comunicação ou ponto de contato. O CIM deve sempre começar pelos consumidores. Além disso, deve-se procurar uma sinergia. A coordenação é fundamental para esse processo e todas as ferramentas usadas devem estar conectadas na campanha, como vendedores, promoção de vendas, propaganda, etc. A mensagem que for transmitida em cada meio deve ser unificada (Las Casas: 387).

Compreender que as comunicações integradas de marketing configuram-se em uma tendência irreversível pode ser essencial para a sobrevivência das empresas em tempos de competitividade.

Assim, a prática da comunicação integrada de marketing pode e deve ser adotada também pelas unidades de informação e, portanto, o seu estudo deve integrar os estudos do marketing da informação.

Pinheiro e Gullo (2005: 2), ao tratarem a comunicação integrada de marketing, na gestão dos elementos de comunicação e suporte às estratégias de marketing e de negócios de uma empresa, abordam a sucessão de eras de mercado no Brasil. Eles consideram que a era da informação acontece a partir dos anos 1990 e destacam a gestão da informação e do conhecimento entre os demais conceitos e técnicas que constituem um somatório de conhecimentos e práticas que evoluíram para gerar e gerir mercados. Os autores apresentaram essa temática de forma esquematizada conforme a *figura 2*.

Na visão de Pinheiro e Gullo (2005: 3), essas fases históricas são de fundamental importância, uma vez que em termos de produto não esgotamos o avanço da tecnologia, não contivemos a evolução e a criação de novas técnicas de comércio, assim como ainda não foi possível abordar todos os recursos de marketing.

No livro de Pinheiro e Gullo (2005: 3), esse contexto é considerado para enfatizar a comunicação de marketing de forma integrada, “visto que só agora, contemporaneamente, está sendo ajustada para suportar as ações de marketing e as estratégias de negócios das empresas”. Nessa trajetória, para eles (Pinheiro e Gullo, 2005: 3), “o estudo da questão

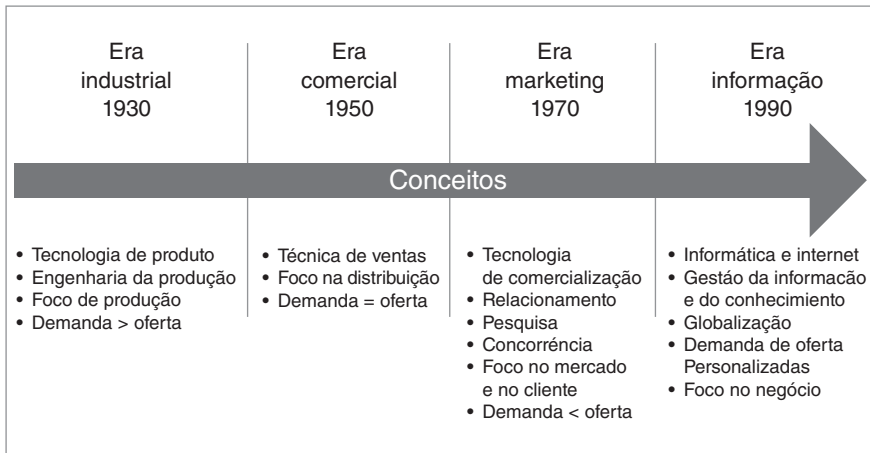


Figura 2. Sucessão de eras de mercado no Brasil (Pinheiro e Gullo, 2005: 2).

do ciclo de mercado e de consumo é a base do sucesso de um produto”. Eles complementam que “a idéia de um produto, nesse enfoque, nasce no âmbito do sistema de informação e pesquisa da organização baseada na sua visão, missão e valores” (Pinheiro e Gullo, 2005: 3). Ao se referirem às empresas, consideram que é essencial pesquisar a visão que a empresa possui e como se estrutura para dirigir seus negócios.

O entendimento dessa abordagem depende da aceitação de que as técnicas de marketing podem ser adotadas por bibliotecas e demais unidades de informação, desde que essas organizações prestadoras de serviços informativos sejam consideradas como empresas inseridas no negócio da informação. A concepção da biblioteca como empresa é importante para entender a visão que ela possui e como se estrutura para dirigir as suas atividades e o seu desempenho em alinhamento com o negócio em que atua sua organização mantenedora.

Cunha (2000), ao relatar sua preocupação com o futuro das bibliotecas, indaga sobre o relacionamento entre as bibliotecas tradicionais e as digitais. Reflete sobre o assunto, fundamentado em Michael Dertouzos, que afirma:

As bibliotecas continuarão com a custódia dos materiais educativos sólidos, com destaque para os livros. Contudo, elas se tornarão também ge-

renciadoras de linhas de comunicação com outros locais de conhecimento, com a condição de que as bibliotecas físicas controlem a qualidade das bibliotecas virtuais, decidindo quais conhecimentos existentes em outras instituições merecem menção pelos selecionadores e hiperorganizadores da biblioteca local. [...] O gerenciamento eficaz desses selecionadores de conhecimento será crucial para a qualidade das instituições de ensino no futuro (Dertouzos, 1997: 241).

Acredita-se que todas essas questões devem ser consideradas quando se pensa no futuro. Por isso mesmo, a biblioteca, seja ela tradicional ou digital precisa ser vista como uma empresa submetida a todos os fatores de impacto do ambiente em que se insere, até mesmo porque se trata de uma organização cuja atuação é determinada pela organização mantenedora a que está vinculada.

Portanto, seja qual for o tipo de biblioteca considerada, essa organização deve ser vista como uma empresa inserida em um “negócio”, igual a qualquer outro, guardando-se as suas específicas peculiaridades. É preciso conhecer os competidores da biblioteca e o meio ambiente em que ela está inserida. Se os bibliotecários agirem dessa maneira, poderão com maior facilidade selecionar as oportunidades para agir e antecipar-se com as informações do interesse de seus usuários. Conseqüentemente, alcançarão resultados positivos, satisfazendo a contento as necessidades de informação desses usuários e fazendo melhor uso dos recursos de informação disponíveis.

Há pouco tempo atrás, o marketing de massa fazia sucesso. Agora, o marketing precisa ser direto e pessoal. Entretanto, a Internet pressupõe interatividade, característica fundamental à mudança de paradigma no marketing. O internauta visita o website que ele quer, na ordem que bem entender e na hora que ele quiser. Assim, a tecnologia está propiciando que o usuário interaja com a informação disponível.

Isto pode resultar numa mudança nas leis que regem as atividades de marketing.

Segundo Amaral (2004: 59-60), cada organização envolvida com os processos de gestão da informação e do conhecimento pode atribuir uma importância diferente e conduzir as atividades de marketing de forma distinta, dependendo de sua filosofia de ação.

A filosofia de atuação da unidade de informação orientada para o marketing volta-se para o atendimento e o relacionamento com a clientela, com ênfase na função de troca, mediante ações administrativas, visando os objetivos organizacionais.

Logo, a adoção das técnicas de marketing pelas bibliotecas, responsáveis pela oferta de informação tanto no ambiente tradicional como no ambiente web da Internet, dependerá dos atores sociais do mercado da informação. Os profissionais prestadores de serviços informativos devem prestar atendimento de modo a satisfazer a demanda dos usuários desse mercado no contexto do negócio da informação em que estão inseridas as bibliotecas em que atuam. Para isso, precisam identificar e entender os requisitos de exigência dos novos consumidores da era da informação e do conhecimento. Nesse sentido, essas organizações poderão ser bem sucedidas, quando são reconhecidos os princípios conceituais e filosóficos do marketing na sua gestão orientada para o mercado.

Parte-se do princípio que marketing é um processo gerencial capaz de contribuir para garantir o futuro da biblioteca e demais unidades de informação como atividade corporativa criativa, que envolve o planejamento e execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços de informação. Essa troca com os usuários da informação não apenas deve satisfazer as necessidades atuais desses usuários, consumidores dos produtos e serviços de informativos que são ofertados, mas também deve antecipar futuras necessidades de informação. O pensamento recente sobre marketing sugere que a tarefa da biblioteca não seja apenas satisfazer necessidades de informação momentâneas, mas também inovar com a oferta de produtos e serviços, capazes de atender os interesses da clientela no futuro.

A ênfase nos princípios de marketing pressupõe: *a)* comprometimento com a filosofia de marketing adotada pelos gestores da alta direção da organização; *b)* suporte administrativo da alta direção; *c)* desenvolvimento das atividades com foco no cliente; *d)* preocupação com o atendimento, receptividade às críticas, reclamações e sugestões; *e)* divulgação dos benefícios advindos da adoção das técnicas de marketing; e acima de tudo *f)* destaque para o relacionamento entre a organização e seus públicos.

Mercadotecnia y valores...

Marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar suas atividades na área em que é aplicado.

Assim, é cada vez mais difícil para as organizações mantenedoras das unidades de informação e das próprias unidades de informação, a tarefa de conquistar e manter mercados, principalmente ao considerar o contexto de competição acirrada de alguns segmentos nos ambientes do ramo de negócio em que se inserem.

MERCADO DA INFORMAÇÃO E NEGÓCIO DA INFORMAÇÃO

Na Ciência da Informação, são poucos os autores brasileiros (Barreto, 1996, 1999 e 2000; Valentim, 2000) que discutiram sobre o mercado da informação. Portanto, antes de abordar esse tema, deve-se entender o que é mercado.

Em 1978, Kotler definiu mercado como “um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm recursos que querem trocar ou que poderão, concebivelmente, trocar por benefícios distintos”. Ele complementa que, do ponto de vista da organização, mercado “é uma arena em potencial para a troca de recursos” (1978: 37-38).

Mais tarde, em 2000, Kotler apresentou a definição de mercado como “o conjunto de todos os compradores, efetivos e potenciais, de uma oferta ao mercado” (2000: 140). A nova definição parece não agregar valor àquela apresentada em 1978, até porque, o autor usa a própria palavra mercado na definição do termo em questão. Kotler afirma, na mesma obra, que “o tamanho de um mercado depende do número de compradores que possa existir para uma determinada oferta ao mercado” (2000: 140).

Para detalhar essa temática, Kotler define mercado potencial como “o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse suficiente por uma oferta ao mercado” e acrescenta que o “mercado disponível é o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse, acesso e uma determinada oferta” (2000: 140). Permanece então, a idéia de que o mercado engloba tudo: o cenário, os atores e os processos de um de-

terminado setor. No entendimento de Kotler (2000: 31), na economia moderna são considerados cinco mercados básicos:

Fabricantes (mercados produtores) se dirigem a mercados de recursos (mercados de matérias-primas, de mão-de-obra, de recursos financeiros), compram recursos e os transformam em mercadorias e serviços. Então eles vendem os produtos acabados a mercados intermediários, que os vendem aos mercados consumidores finais. Os consumidores vendem sua capacidade de trabalho e recebem dinheiro, com o qual pagam por bens e serviços. O governo (mercados governamentais) arrecada impostos para adquirir bens dos mercados de recursos, produtores e intermediários e utiliza esses bens e serviços para oferecer serviços públicos. A economia de cada país, assim como a economia global, consiste em complexos conjuntos de mercados que interagem, ligados por processos de troca.

Pinheiro e Gullo (2005: 27) ilustram a estrutura de um determinado mercado conforme a *figura 3*.

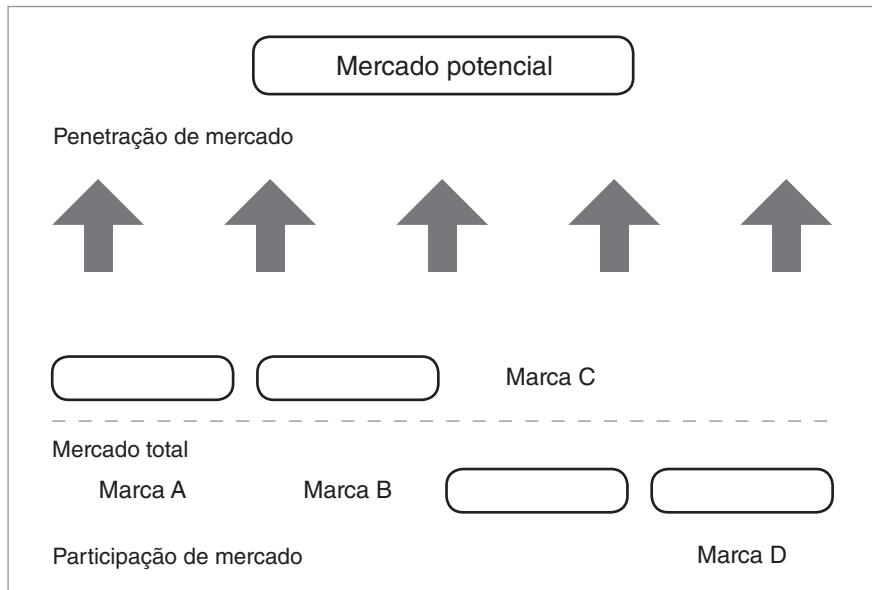


Figura 3. Estrutura de um mercado, segundo Pinheiro e Gullo (2005).

Mercadotecnia y valores...

Ao adaptar a estrutura de mercado apresentada ao mercado da informação para bibliotecas, cada marca poderia ser uma biblioteca específica. Poderíamos ter a Biblioteca A, Biblioteca B, Biblioteca C, Biblioteca D e assim por diante conforme ilustrado na *figura 3*.

De acordo com Pinheiro e Gullo (2005: 28):

As marcas são lançadas no mercado e dentro do seu ciclo de vida chegam a um estágio em que têm determinada participação de mercado. A reunião de todas as marcas nesse mercado, com as suas participações, compõem o que chamamos de mercado total.

A marca da biblioteca tem sido definida como:

Todas as coisas que vêm à mente, todas as expectativas que se têm quando se ouve a palavra biblioteca e como você desejaria que as pessoas percebessem a sua biblioteca. A forma antiga refere-se à identidade da marca e a última a marca desejada. Ter uma marca cria uma escolha na mente do usuário, que permite às pessoas distinguir sua biblioteca entre os seus competidores, o que lhe dá esperança de que essas pessoas escolham a sua biblioteca (Stimson, 2007: 3).

Segundo Dempsey “a marca também pode ser vista como a promessa que uma organização faz e se dedica em cumprir”.

Não são comuns estudos sobre a marca ou a imagem da biblioteca. No contexto da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, até mesmo o uso do termo biblioteca, pelo menos na realidade brasileira, ainda é motivo de polêmica conceitual, filosófica e epistemológica. Existe uma corrente de pensamento que considera o uso do termo biblioteca preso ao status do passado, quando a biblioteca era entendida como uma organização estática, restrita ao processamento técnico de publicações impressas, mantidas e conservadas em relação ao volume de acervo, que quanto maior fosse em número de volumes, mais importante e maior seria o valor atribuído à biblioteca. Essa concepção limitada não aceita o uso do termo biblioteca para definir a organização prestadora de serviço de informação que evoluiu com o passar do tempo.

Os estudiosos adeptos dessa concepção não admitem usar a denominação biblioteca especializada para designar uma unidade de informação que atue no âmbito da informação para negócios, científica, técnica, organizacional, comercial, estatística, gerencial. Para esses estudiosos, se as bibliotecas evoluíram na sua forma de atuar, considerando o ciclo de vida da informação, o uso das novas tecnologias de informação e comunicação ao acompanharem a evolução conceitual, passando a considerar sua importância e atribuição de valor como organização prestadora de serviços de informação em relação ao nível de sua conectividade para o acesso à informação do interesse da sua organização mantenedora, deixaram de ser bibliotecas. Consideram essas novas organizações como centro de informação, setor de informação, centro de documentação, setor de informação e outras denominações semelhantes.

As mudanças na biblioteca, ou até mesmo a reforma do seu prédio, por exemplo, podem propiciar excelente oportunidade para re-examinar a marca da biblioteca. Nesse sentido, a promoção e a publicidade associadas a grandes mudanças de qualquer tipo podem colocar a biblioteca em evidência. É importante examinar a imagem da biblioteca, identificar seus pontos fortes e buscar o seu posicionamento no mercado da informação em que atua, em relação aos seus competidores como as outras fontes e serviços de informação e também em relação às mentes dos usuários da biblioteca.

Na *figura 4*, podem ser observados, em conjunto, os diversos atores sociais do mercado da informação para de forma esquemática entender o negócio, onde se inserem as bibliotecas e demais unidades de informação, como organizações responsáveis pela provisão da oferta de produtos e serviços informativos no ambiente tradicional e no ambiente web da Internet.

Esta oferta de informação deve atender satisfatoriamente a demanda dos usuários da informação, a partir da identificação e do entendimento das exigências dos novos usuários/consumidores da Sociedade da Informação e do Conhecimento.

É nesse cenário que se desenvolvem os processos de gestão da informação e do conhecimento nas organizações. Será que a gestão da informação e do conhecimento nessas organizações é desenvolvida



Figura 4. Negócio da informação (Amaral, 2008).

sob a ótica do negócio da informação? Os profissionais responsáveis pela oferta de informação, em especial os gestores, são capazes de exercer a gestão da informação e do conhecimento nas organizações em que atuam, de modo a satisfazer a demanda informacional por meio dessa oferta de produtos e serviços de informativos? (Amaral, 2008).

Existe uma convergência de opinião percebida nas obras de Amaral (1998a; 1998b), Kotler (2000), Godin (2000) e Peppers, Rogers e Dorf (2001), quando o assunto é a utilização de informações dos clientes para o estabelecimento de relacionamentos eficientes e eficazes entre empresas e consumidores. Não importa com qual nome a estratégia se apresente: marketing de relacionamento, marketing de segmento, marketing um-a-um ou marketing de permissão, o levantamento das preferências e a segmentação com vistas à interação personalizada são pontos convergentes na opinião dos autores mencionados (Vieira, 2006: 176-177).

Além dessa confusão terminológica, observa-se também que os ambientes de informação, depois do surgimento da Internet e com a evolução da web social, não restringem a oferta de informação disponível apenas às páginas web de portais e websites.

A unidade de informação precisa ser vista como empresa inserida no “negócio da informação”, pois a informação é a matéria-prima do conhecimento e ambos são os ativos intangíveis de relevância estratégica na Sociedade da Informação e do Conhecimento em que estamos inseridos.

Apesar de a informação ser considerada o recurso nas organizações da sociedade atual, ela representa uma classe particular dentre os demais recursos. “As diferenças decorrem do próprio potencial da informação, assim como do desafio de administrá-la ou gerenciá-la. A informação é infinitamente reutilizável, não se deteriora nem se deprecia, e seu valor é determinado exclusivamente pelo usuário; a fortuna de uns é a desgraça dos outros” (McGee e Prusak, 1994: 23).

Se o bibliotecário não souber destacar o valor do recurso informação no seu desempenho da sua função de ajudar as organizações e os indivíduos a construir um contexto informacional bem sucedido, a sociedade não reconhecerá os valores bibliotecários na sua atuação profissional como agente social colaborador da evolução da Sociedade da Informação e do Conhecimento.

Não basta que na formação profissional do bibliotecário haja preocupação em ensinar os valores bibliotecários. É preciso também saber gerenciar a informação e o conhecimento a partir da visão de mercado da informação, que definirá o negócio da informação em que a biblioteca se insere, em alinhamento com a visão, missão, valores e objetivos organizacionais da sua mantenedora no negócio em que a mantenedora se atua.

Isto reforça a adoção do marketing da informação, que recomenda e enfatiza a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta dos produtos e serviços de informação aos interesses e necessidades desses usuários. Clientes cada vez mais exigentes vão considerar os produtos e serviços informativos oferecidos em função do valor agregado que esses produtos e serviços lhes possam oferecer.

Modernamente, as novas tecnologias aplicadas à informação e à comunicação permitem que enormes e variadas quantidades de da-

dos sobre pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, sejam armazenadas em bancos de dados de relevantes informações. Essa evolução, associada às técnicas mercadológicas, torna possível agrupar consumidores por dados de similaridade que possibilitam planejar as mais diferentes operações e atividades de marketing. O contato direto com os consumidores, conseqüentemente, pode ser realizado, independentemente da sua presença física. Passam a existir oportunidades de contato direto um-a-um, com muitos consumidores e de modo instantâneo.

A principal tarefa da administração de uma organização orientada para o marketing, qualquer que seja, inclusive uma biblioteca, é determinar as necessidades e os desejos do seu mercado-alvo para satisfazê-los com adequado design, comunicação e distribuição, além de um preço de oferta competitivamente viável para os produtos e serviços.

Moody e Walsh (1999) apresentaram, durante a Conferência Européia de Sistemas de Informação de 1999, um estudo sobre a mensuração do valor da informação, avaliando-a como um bem ou um ativo. Na caracterização da informação como ativo intangível, os autores buscaram fundamentos em Godfrey et al. (1997) e Henderson e Peirson (1998), ao entenderem que esse é um bem não físico ou ativo intangível, porque representa um serviço potencial e pode trazer benefícios econômicos no futuro, de acordo com o seu controle pela organização que detém o ativo para facilitar o acesso à informação e pelos resultados obtidos em transações passadas. Logo, embora não tenha a forma física de um objeto, a informação possui relevância quando existe e é acessada. A partir desses princípios, Moody e Walsh (1999) formulam as sete leis da informação. São elas:

1. A informação é infinitamente compartilhável.
2. O valor da informação aumenta com o uso.
3. A informação é perecível.
4. O valor da informação aumenta com a acurácia.
5. O valor da informação aumenta quando combinada com outra informação.
6. Mais informação não é necessariamente melhor.
7. A informação não se esgota com o consumo.

Moody e Walsh (1999) também admitem que a informação não obedeça às leis econômicas como os outros tipos de bens, porque tem suas propriedades únicas. Por essa razão definiram as sete leis para melhor entendimento desse ativo intangível para tornar possível a mensuração do seu valor.

Ao analisar as leis da informação apresentadas, percebe-se que existe inter-relacionamento entre elas. A primeira e a última são determinantes para o entendimento de que se a informação pode ser compartilhada sem se esgotar, o acesso a ela deve ser permitido, sem prejuízo para a organização que a detém. Neste caso específico, é preciso resguardar o acesso às informações internas da organização consideradas estratégicas ou concorrenciais. O uso da Internet para acessar informação vem confirmar essas leis.

A efetividade da segunda lei está na compreensão de que na oferta da informação o provedor precisa preocupar-se com o uso da informação oferecida, que por sua vez só será utilizada se atender a demanda. Isto significa que para os potenciais usuários do serviço de informação oferecido o utilizem, é preciso que esses usuários saibam que a informação está disponível, onde podem encontrá-la, como podem ter acesso a ela e como poderão usá-la. Esta lei reflete a responsabilidade social de quem oferece informação e deve reconhecer o seu papel como educador das competências em informação. Nesse sentido, a postura do profissional que presta serviços de informação será orientada pelo entendimento dessa responsabilidade social por cada instituição em que se insere o serviço de informação oferecido.

A terceira lei fundamenta-se nos princípios da obsolescência da informação, que pode variar de acordo com o tipo de informação e área do conhecimento a que se refere. A informação mercadológica, por exemplo, pode ser válida por curto tempo, pois as mudanças são constantes e muitas delas imprevisíveis, tornando a informação perecível. No caso de uma informação histórica, sua validade permanece através do tempo quando se trata do relato de um fato histórico do passado. Ainda que outro fato seja descoberto, desmentindo o fato histórico anterior, este continuará válido para a compreensão da própria história a que se refere. Isto deve ser considerado quando se deseja determinar o valor da informação.

Quanto à acurácia da informação, lembrada na quarta lei, De Sordi (2008: 62-64) lembra sua importância na identificação da veracidade e na confiabilidade da informação pelo seu usuário. Por parte da pessoa ou organização que presta serviços de informação é preciso que a informação disponível não seja imprecisa, vaga, probabilística, inconsistente, incompleta, ou incerta. Portanto, a acurácia da informação é um atributo que aumenta o valor da informação.

Também é importante saber que, de modo geral, quando se compara ou combina uma informação a outra, o seu valor se amplia como define a quinta lei. Para os tomadores de decisão sobre os serviços de informação prestados, por exemplo, a integração das informações originárias de diversos sistemas que armazenam dados sobre perfis de usuários ou consumidores e seus comportamentos de uso da informação disponível pode fornecer informação consolidada, com utilidade maior para as decisões relativas aos esforços referentes a futura campanha promocional de um produto ou serviço de informação oferecido. Por conseqüência, os usuários e consumidores podem ser beneficiados com a oferta de informação mais adequada aos seus interesses.

Por outro lado, a sexta lei leva a refletir que o excesso de informação muitas vezes significa desinformação. Nas organizações podem existir vários sistemas de informação, mas nem sempre a recuperação das informações armazenadas é realizada a contento. Na maioria das vezes há dificuldades a serem enfrentadas no processamento das informações, quando a tecnologia é empregada em detrimento das possíveis funcionalidades dos sistemas implantados em benefício dos seus usuários.

As leis da informação apresentadas por Moody e Walsh (1999) serviram para fundamentar a proposta dos autores de modelos para mensurar o valor da informação. Para eles, o entendimento sob o ponto de vista da economia da informação é essencial para a gestão da informação.

A análise dessas leis evidenciou alguns atributos da informação na ótica econômica. Em paralelo, essa análise pode servir também para demonstrar a necessidade da gestão da oferta e demanda da informação na ótica do mercado.

Além disso, no mercado da informação pode-se perceber também, como mostra Robredo (2003: 9), que a informação é suscetível de ser:

- Registrada (codificada) de diversas formas.
- Duplicada e reproduzida ad infinitum.
- Transmitida por diversos meios.
- Conservada e armazenada em suportes diversos.
- Medida e quantificada.
- Adicionada a outras informações.
- Organizada, processada e reorganizada segundo diversos critérios.
- Recuperada quando necessário segundo regras preestabelecidas.

Tomando por base as definições apresentadas, entende-se que o mercado da informação consiste naqueles que possuem interesse real ou potencial na própria informação. É composto por todas as pessoas e organizações que, além de terem um concebível interesse pela informação, devem ter também os recursos certos para trocar por ela. Portanto, no mercado da informação, o interesse pela informação pode ter origem naqueles que oferecem informação (oferta) ou naqueles que precisam e buscam informação (demanda).

Desse modo, nesse mercado, a demanda é delimitada tanto pela habilidade da pessoa ou da organização em reconhecer os atributos da informação relacionados com a satisfação das suas necessidades informacionais, como pela determinação dos recursos que darão em troca para obter a informação que necessitam. Por sua vez, aqueles que oferecem informação também precisam estar aptos em entender esse tipo de demanda a ser atendida, se não quiserem correr o risco de ter a sua oferta limitada a estoques não procurados e sem utilização, por não atenderem aos seus possíveis interessados; seja porque não satisfazem as necessidades de informação, seja por não estarem adequados aos recursos que os possíveis interessados estão dispostos a dar em troca da informação ofertada.

Ao estudar o mercado da informação, Matta (2007) entende que demanda de informação é um “conjunto de requisições de informação atual e potencial que um usuário ou grupo de usuários possuem sobre um determinado tema, como demonstrado na *figura 5*.

A descrição do cenário do mercado da informação, considerando a abordagem conceitual de mercado, tamanho de um mercado, mercado potencial e mercado disponível apresentada por Kotler (1978; 2000) e

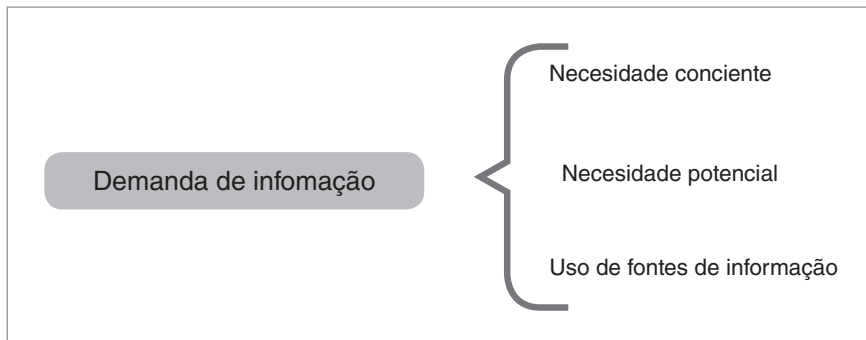


Figura 5. Partes integrantes da demanda de informação (Matta, 2007).

o enfoque econômico das leis da informação apresentadas por Moody e Walsh (1999) mostram que é possível também que os ajustes das variações entre oferta e demanda desse produto tão peculiar, como é a informação, sejam gerenciados pelas pessoas ou organizações comprometidas com a oferta de informação sob adequada orientação mercadológica. Dessa forma, pode-se admitir que no mercado da informação a oferta, apesar de suas especificidades, é passível de ser ajustada à demanda, desde que os responsáveis por ela sejam capazes de gerenciá-la, considerando as condições próprias do mercado da informação. Assim, como ocorre em outros mercados, a demanda pelo produto informação poderia aumentar ou diminuir e a oferta tenderia a se ajustar a essas variações.

Admite-se que, as bibliotecas possam não ter recebido a devida atenção por parte do Estado. Porém, cabe aos profissionais que atuam nessas organizações adotar uma postura profissional capaz de evidenciar a importância do papel que essas bibliotecas podem assumir diante da sociedade, de modo a merecer mais atenção governamental. Essa conquista só poderá ser obtida por meio da efetiva gestão dos recursos disponíveis e da mudança de atitude gerencial diante das mudanças que ocorrem em todos os ambientes de trabalho, inclusive nos ambientes informacionais.

Nesse novo cenário, é preciso considerar que as pessoas têm necessidades cognitivas, afetivas e psicológicas diferentes e atuam nos mais diversos ambientes sob influências sociológicas, culturais, políticas e

econômicas, portanto, necessitam de informação dos mais variados tipos. Além disso, as unidades prestadoras de serviços informativos devem considerar que é cinco vezes mais barato manter um cliente, do que conquistar um novo. Por isso, as organizações que conhecem melhor os seus clientes estão em melhores condições para mantê-los.

Dantas (2006: 40) assegura que “O marketing de relacionamento baseia-se numa relação de aprendizagem entre a organização e seus clientes, *prospects e fornecedores*, para obter vantagem em comparação com a concorrência”. Para Dantas, “fica difícil concordar com a afirmativa de que os clientes não sabem o que querem. Eles sabem sim. O que às vezes acontece é que eles não sabem verbalizar o que querem. Tudo depende, então, da forma como se formula a pergunta ao cliente. Obter informação de alguém exige que se saiba informar o que se quer obter” (Dantas, 2006: 38).

Contudo, cada biblioteca, enquanto prestadora de serviços informativos pode ter como seu órgão mantenedor, uma organização do setor que visa ao lucro ou não. Independentemente do setor que sua organização mantenedora pertença, para sobreviver e ser bem sucedida, toda biblioteca depende das suas relações de troca no contexto em que se insere. Mesmo quando a biblioteca se limita a um só funcionário, existirão sempre atividades básicas de produção, finanças, recursos humanos e marketing, no que se refere ao contato dessa biblioteca com o seu meio ambiente. Não importa como essas atividades se distribuem e são rotuladas como setores da estrutura organizacional. Não importa o seu tamanho, mas elas existirão sempre e a orientação de marketing é que determinará a atuação da organização no processo de trocas com o seu meio ambiente, sempre levando em conta a satisfação do consumidor. Daí, a importância do entendimento do conceito de troca para entender o mercado e, por conseguinte, o mercado em movimento, que é o marketing.

Em resumo, marketing é a filosofia administrativa ou gerencial para integrar os métodos/ técnicas/ instrumentos na ótica do mercado em ação, ou seja, do mercado em movimento. Tal movimento implica em atualização constante e visão do negócio, admitindo as mudanças que ocorrem dia-a-dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por todos os aspectos abordados, as instituições comprometidas com os avanços da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, como as agências de fomento, as universidades e as editoras deveriam contribuir para a realização e divulgação de estudos e pesquisas em marketing da informação para instrumentalizar e fundamentar esse conhecimento, principalmente entre os bibliotecários.

As escolas de Biblioteconomia e Ciência da Informação precisam preparar o bibliotecário para ser capaz de mudar. O bibliotecário deve aceitar a visão mercadológica da prestação dos serviços informativos, visualizando a biblioteca como uma empresa, conduzindo sua gestão de modo a possibilitar que o desempenho do seu papel como agente social de transformação da sociedade destaque os benefícios da abordagem de marketing na gestão da informação e do conhecimento nas bibliotecas empreendendo ações em busca da própria evolução da nossa sociedade.

Espera-se que a apresentação desse texto contribua para que os bibliotecários reflitam sobre os assuntos tratados e abram suas mentes aos ensinamentos de marketing da informação como idéia inovadora capaz de modificar o presente e obter melhores condições para garantir o futuro da biblioteca.

Tal vez esse possa ser um caminho para dar maior visibilidade ao papel do bibliotecário como agente social, o que permitirá que a sociedade reconheça os valores bibliotecários.

REFERÊNCIAS

- Amaral, Sueli Angelica do (2008a), “Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing”, *Informação & Informação*, vol. 13, no. esp., pp. 52-70.
- (2008b), “Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing”, *Informação & Sociedade, Estudos, João Pessoa*, vol. 18, no. 1, janeiro-abril, pp. 31-44.

Amaral, Sueli Angelica do (2004), *Marketing da informação na Internet; ações de promoção*, com a colaboração de Simone Pinheiro Santos e Wagner Junqueira Araujo, Campo Grande, Editora da UNIDERP.

— (2001), *Promoção; o marketing visível da informação*, Brasília, Brasília Jurídica.

— (1998a), “Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços no Centro de Informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear”, Brasília, Universidade de Brasília [tese de doutorado].

— (1998b), *Marketing: abordagem em unidades de informação*, Brasília Thesaurus.

Amaral, Sueli Angelica do, org. (2007), *Marketing na Ciência da informação*, Brasília, Editora de Universidade de Brasília.

Amaral, Sueli Angelica do e Fernanda Cordeiro Carvalho (2008), “Educação e estudos de usuários em bibliotecas universitárias brasileiras: abordagem centrada nas competências em informação”, *Anais do IX ENANCIB*.

American Marketing Association (2004), *Dictionary of Marketing Terms*, disponível em <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php> [acesso em: 20 set. 2007].

Barreto, Aldo de Albuquerque (2000), “O mercado de informação no Brasil”, *Informação & Informação*, vol. 5, no. 1, janeiro-junho, pp. 25-34.

— (1999), “A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas”, *Ciência da Informação*, vol. 28, no. 2, maio-agosto, pp. 168-173.

Mercadotecnia y valores...

- Barreto, Aldo de Albuquerque (1996), “A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação”, *Ciência da Informação*, vol. 25, no. 3.
- Borko, Harold (1968), “Information Science; What is This?”, *American Documentation*, vol. 19, no. 1, pp. 3-5.
- Castells, Manuel (1999), *A sociedade em rede*, São Paulo, Paz e Terra (A era da informação; economia, sociedade e cultura, vol. 1).
- Cunha, Murilo Bastos da (2000), “Construindo futuro: a biblioteca universitária em 2010”, *Ciência da Informação*, vol. 29, pp. 71-89, janeiro-abril.
- Dantas, Edmundo Brandão (2006), “A informação como insumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente”, *Informação & Sociedade. Estudos, João Pessoa*, vol. 16, no. 1, janeiro-junho, pp. 35-47, em <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/download/440/1492>.
- Davis, Keith (1967), *Human Relations at Work: The Dynamics Of Organizational Behavior*, 3ª ed., Nova Iorque, International Student Edition.
- Dempsey, Beth (2004), “Target Your Brand: Build an Identity that Works in the Age of the Superstore”, *Library Journal*, vol. 129, no. 13, agosto, pp. 32-35.
- Dertouzos, Michael (1997), *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas?*, São Paulo, Companhia das Letras.
- De Sordi, J. O. (2008), *Administração da informação: fundamentos e práticas para uma nova gestão do conhecimento*, São Paulo, Saraiva.
- Drucker, Peter Ferdinand (2002), *O melhor de Peter Drucker: obra completa*, tradução de Maria L. Leite Rosa, Arlete Simille Marques e Edite Sciuilli, São Paulo, Nobel.

- Forrester Research Inc. (2008), *Update*, vol. 7, nos. 7-8, julho-agosto.
- Godin, Seth (2000), "Delete o manual", *Exame*, vol. 34, no. 5, março, pp. 144-148.
- Godfrey, J., A. Hodgson, S. Holmes e V. Kam (1997), *Financial Accounting Theory*, 3ª ed., Nova Iorque, John Wiley and Sons.
- Henderson, S.; G. Peirson (1998), *Issues in Financial Accounting*, 6ª ed., Melbourne, Australia, Longman Cheshire.
- Kotler, Philip (2000), *Administração de marketing*, São Paulo, Prentice Hall.
- (1978), *Marketing para organizações que não visam o lucro*, São Paulo, Atlas.
- Kotler, Philip e Kevin Lane Keller (2006), *Administração de marketing*, 12ª ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip e Gary Armstrong (1998), *Princípios de marketing*, trad. Vera Whately, Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil.
- Kotler, P., S. J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 33, janeiro, pp. 10-15.
- Krieg-Sigman, Kelly (1995), "Kissing in the Dark: Promoting and Communicating in a Public Library Setting", *Library Trends*, vol. 43, no. 3, inverno.
- Las Casas, Alexandre Luzzi (2006), *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*, São Paulo, Atlas.
- Le Coadic, Yves-François (1996), *A Ciência da Informação*, Brasília, Briquet de Lemos.

Mercadotecnia y valores...

- Matta, Rodrigo Octávio Beton (2007), “Marketing e websites: recomendações para produzir e disponibilizar informações”, em Sueli Angelica do Amaral, org., *Marketing na Ciência da Informação*, Brasília, Editora UnB, pp.121-132.
- Mc Gee, James V. e Lawrence Prusak (1994), *Gestão estratégica da informação*, Rio de Janeiro, Campus.
- Moody, Daniel e Peter Walsh (1999), *Measuring the Value of Information: An Asset Evaluation Approach, European Conference on Information Systems*, em <http://www.info.deis.unicalit/~zumpano/2004-2005/PSI/lezione2/ValueOfInformation.pdf> [acesso: 6 de maio de 2009].
- Peppers, Don e Martha Rogers (1996), *Marketing um-a-um: marketing individualizado na era do cliente*, Rio de Janeiro, Campus.
- Peppers, Don, Martha Rogers e Bob Dorf (2001), *Marketing one-to-one: ferramentas para implementação de programas de marketing direto one-to-one*, São Paulo, Makron Books.
- Pinheiro, Duda; José Gullo (2005), *Comunicação integrada de marketing*, São Paulo, Atlas.
- Robredo, Jaime (2003), *Da Ciência da Informação revisitada aos sistemas humanos de informação*, Brasília, Thesaurus; SSRR Informações.
- Santos, Simone Pinheiro (2003), *Comunicação da informação organizacional por meio da tevê corporativa do Banco Central do Brasil*, Brasília, Universidade de Brasília, Dissertação de mestrado.
- Shimp, Terence A. (2002), *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*, trad. Luciana de Oliveira da Rocha, 5ª ed., Porto Alegre, Bookman.
- Silveira, Amélia (1986), “Marketing em sistemas de informação: visão geral”, *Ciência da Informação*, vol. 15, no. 1, janeiro-junho, pp. 45-52.

- Stimson, Nancy F. (2007), “Library Change as a Branding Opportunity: Connect, Reflect, Research, Discover”, *College Research News*, dezembro, pp. 694-698.
- Valentim, Marta Pomim (2000), “O mercado de informação brasileiro”, *Informação & Informação*, vol. 5, janeiro-junho, no. 1, pp. 35-42.
- Vassos, Tom (1997), *Marketing estratégico na Internet*, tradução e revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo, Makron Books.
- Vieira, Fernando José Travassos (2006), “Personalização de informações em portais corporativos: o caso Serpro”, em Isamir Carvalho, Sérgio Peixoto Mendes e Vivianne Muniz Veras, org., *Gestão do conhecimento; uma estratégia empresarial*, Brasília, J. J. Gráfica e Comunicação, pp. 172-194.

El currículum de Bibliotecología: el dilema de la formación en valores en la sociedad postindustrial

ROSA MARÍA MARTÍNEZ RIDER

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

*Los educadores necesitan entender que las identidades
entre los jóvenes se están produciendo en esferas
generalmente ignoradas por las escuelas.*

Henry Giroux

INTRODUCCIÓN

En este artículo, se describen algunas características del contexto social y su relación con la formación del profesional de la información.

LA FORMACIÓN DEL BIBLIOTECÓLOGO

La posmodernidad ha traído una amplia gama de modificaciones (según algunos, no las mejores) en la economía, la política, la cultura, las relaciones sociales y el campo laboral. Así, debido a las transformaciones sociales que se han desarrollado en las últimas décadas, la educación, la enseñanza y el aprendizaje se han modificado sustancialmente. Martín Carnoy¹ analiza la economía del conocimiento en una sociedad que transitó del neoliberalismo al ultraliberalismo descrito

1 M. Carnoy, "Higher Education in a Global Innovation Economy", documento presentado por el Joint Centre for Higher Education Transformation and Human Sciences Research Council en el Seminar on Globalization, Higher Education, High-Level Training and National Development, Pretoria, 31 de julio de 1998.

Mercadotecnia y valores...

por Forrester, por “despedir, desregular, desplazar, privatizar, especular [...]”,² con una fuerte influencia toyotista; es decir, de horizontalidad en la organización laboral dirigida a la descentralización y desconcentración de las tareas materiales, a diferencia del modelo vertical fordista que había prevalecido hasta entonces como el óptimo para generar una mayor producción en el trabajo.

Pedraza³ identifica tres factores que han influido en la estructura ocupacional:

- Las tecnologías de la información y comunicación que han reformado la naturaleza del trabajo y la organización de la producción, y la tendencia hacia las tareas inteligentes, en las que la iniciativa y la adaptación son fundamentales.
- La presión del mercado mundial en relación con las empresas.
- La renovación científica y técnica, que ha puesto énfasis en el desarrollo de las habilidades cognitivas para la incorporación laboral.

Ante las deficiencias en la formación de los universitarios y ante los cambios en los sistemas sociales y de trabajo, las instituciones empleadoras crearon el modelo por competencias, que en el mercado se presenta sólido, claro, normado y con esquemas de evaluación probados.

Tratando de asimilar tales cambios y con la finalidad de hacer eficientes las actividades y las tareas laborales de los egresados, las universidades han diseñado sus planes de estudio por competencias. No obstante, a diferencia de lo que ocurre en el campo laboral, existen interrogantes aún sin resolver, pues no hay un modelo consolidado en la educación y existen muchas dudas respecto a los resultados de tal formación.

Sin embargo, muchos países en el mundo han adoptado como política educativa el modelo de competencias, por considerarlo más apegado

2 V. Forrester, *Una extraña dictadura*, México, Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 38.

3 Bonifacio Pedraza López, “La formación profesional en el entorno de la Unión Europea”, en <http://www.rioei.org/deloslectores/300Pedraza.pdf> [consultado el 6 de agosto de 2009].

a la realidad social y más vinculado con la práctica profesional, dentro del enfoque de la desregulación de la economía de mercado.

El gran desafío de las instituciones educativas dedicadas a la educación superior ha sido la disyuntiva entre otorgar una formación para el mercado laboral y dar una formación humanista e integral que atienda, además de al sector productivo, las necesidades de los diversos sectores sociales de la información, agobiados por la crisis económica, que colapsó internacionalmente en 2007 debido a un modelo (capitalista) que ya se agotó en sí mismo y no tiene cómo realimentarse.

Todos los actores de la educación bibliotecológica (autoridades, profesores, investigadores, padres de familia, etc.) están profundamente preocupados por algunos aspectos de gran relevancia que tienen que ver con este nuevo contexto.

En este orden de ideas se abordarán dos aspectos relacionados con los cambios sociales y los planes de estudio: la formación humanista y los valores y la ética.

Los currículos de Bibliotecología han enfrentado modificaciones trascendentes a raíz de la evolución tecnológica de la década de los ochenta y el aprendizaje se ha convertido en la base de la economía. Sin embargo, en la educación, han surgido algunos problemas, el más grave de los cuales consiste en que los docentes han tenido que asimilar los cambios con mayor dificultad que los alumnos y transformar sus estilos de enseñanza para tratar de generar aprendizajes significativos en el nuevo sistema de conocimientos, habilidades, valores y actitudes.

La flexibilidad se caracteriza por contar con cuatro componentes básicos: los ciclos, las competencias, los sistemas de créditos y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las cuales han ganado terreno en todos lados, tanto en el hogar como en la escuela, la universidad o el cibercafé, entre otros. No obstante, los profesores y los estudiantes se mueven entre las culturas locales y la globalización, y encuentran requerimientos diferentes que son contrastantes, paradójicos y hasta contradictorios.

Orozco sostiene que los principales problemas de México son la pobreza y la exclusión. Recupera la lógica de las mediaciones para entender esta problemática y tratar de incluir la flexibilidad educativa en la satisfacción de las necesidades nacionales y locales, considerando el

reto de dignidad humana como imperativo, y reconociendo las culturas locales, el desarrollo humano y el sustentable, así como la inclusión de las diferencias regionales, nacionales y locales,⁴ para llevar este análisis a las diferentes disciplinas universitarias, pues estos factores transversales nos atañen a todos los seres humanos.

Además, las características de esta época⁵ son el pensamiento relativista, “la ética del todo vale”, la pluralidad que se disfraza en la neutralidad de valores o la anarquía que se convierte en libertinaje o excesos, y también el pragmatismo como forma de vida, la primacía de la estética sobre la ética, los múltiples valores y antivalores que se cruzan y crean confusiones en los estudiantes; y está también el daño al medio ambiente que genera una gran angustia e incertidumbre en las nuevas generaciones.

Las actitudes, valores y el posicionamiento son elementos prioritarios en el siglo XXI y piden incluir en este mundo cambiante y multicultural, la apertura, la pluralidad de pensamiento, la crítica como actitud epistemológica, el respeto a otras posturas filosóficas o ideológicas, la tolerancia hacia el conocimiento desde paradigmas diferentes, la paciencia para escuchar a los demás y la ética. La educación universitaria posibilita el desarrollo de nuevas actitudes en los futuros profesionistas al ligarse de raíz con las que se reciben en casa.

Las competencias se definen como aquellas que se desarrollan y adquieren para la toma de decisiones, la resolución de problemas, la entrega de resultados y la elaboración de productos en la vida cotidiana y en el campo profesional, con base en la integración del sistema de conocimientos, habilidades, valores y actitudes. No están inscritas únicamente en el nivel laboral porque las universidades forman e informan a sus estudiantes al ser este sistema utilizado diariamente.

No pocos modelos tienen como objetivo la eficiencia en las actividades y tareas profesionales, pero el Proyecto Tuning,⁶ por ejemplo, diferencia entre tres tipos de competencias:

4 B. Orozco Fuentes, “Currículo flexible: más allá de la economía informacional”, en *Curriculum y siglo XXI*, México, UNAM, CESU, 2001.

5 A. I. Pérez Gómez, *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*, Madrid, Morata, 2000.

6 “Proyecto Tuning para América Latina”, en http://tuning.unideusto.orgatuningalindexphp?d=0&option=com_frontpage&Itemid=1&lang=es [consultado el 3 de agosto de 2009].

- Instrumentales (cognitivas, metodológicas, técnicas y lingüísticas).
- Interpersonales (individuales y sociales).
- Sistémicas (organizativas y emprendedoras).

Corvalán y Hawes⁷ separan las competencias en las categorías: sistémica, ciudadana y profesional, todas en dos niveles, genérico y específico. Y también incluyen las competencias interpersonales, como el valor, la virtud y el comportamiento.

Los planes de estudio en Bibliotecología han sido criticados por los enfoques tendientes a la administración, a las técnicas de organización y por el uso instrumental de las TIC. La formación en estas tareas es muy importante, pero como expresa Rodríguez:

Las humanidades tratan los estudios que tienen por centro al hombre y su naturaleza [...] basados en la razón y no en el dogma. Se trata de encontrar lo que rige esas relaciones y no solamente la relación de los hombres con la divinidad.⁸

El autor plantea además que las TIC son sólo un apoyo a las actividades, pero que no deben utilizarse acríticamente. Habermas, representante de la escuela de Frankfurt, cuestiona la racionalidad técnica dirigida únicamente a la reproducción social o cultural.

El diseño de competencias en los planes de estudio debe contemplar la formación humanista en sus cursos, pues este modelo economicista ha llevado a percibir el mundo desde un enfoque humanitario, como señala Braudillard,⁹ donde sólo es importante sobrevivir. Las competencias tienen que desligarse del panorama del neodarwinismo social y proporcionar los elementos de filosofía, epistemología, axiología, ética, historia y las demás humanidades.

7 O. Corvalán Vásquez y G. Hawes Barrios, "Aplicación del enfoque de competencias en la construcción curricular de la Universidad de Talca, Chile", en <http://www.rieoci.orgdeloslectores/1463Corvalan.pdf> [consultado el 20 de agosto de 2009].

8 *Ibid.*

9 El diseño de competencias en los planes de estudio debe contemplar la formación humanista. J. Braudillard, "Las élites electrónicas provocarán la aparición de un cuarto mundo informáticamente subdesarrollado", *Muy Interesante*, vol. 15, no. 8, 2001, pp. 38-40.

Mercadotecnia y valores...

Aunque las competencias profesionales obedecen principalmente a la flexibilidad “forman parte de la construcción persistente de cada persona, de su proyecto de vida, de lo que quiere realizar o edificar y de los compromisos [...], deben relacionarse con una comunidad específica”,¹⁰ es ahí donde se refuerzan los valores y se destaca la importancia de la razón.

Igualmente, la pedagogía tradicional obedece a patrones de comportamiento repetitivos y poco reflexivos. Posada¹¹ señala que es importante registrar las evidencias de aprendizaje con el concepto de evaluación participativa, para que ésta sea integral y holística. Coll establece tres momentos en la valoración pedagógica:¹²

1. la diagnóstica, que permite determinar el grado de conocimientos, habilidades y actitudes sobre los cursos que se van a impartir.
2. la formativa, que le da oportunidad al profesor de identificar los logros y las dificultades en el proceso de aprendizaje, los comportamientos y los valores que manifiestan los estudiantes ante la disciplina, la profesión y la vida cotidiana. Esta segunda etapa es prioritaria en la formación.
3. la sumativa, que es la etapa final traducida en números.

Las nuevas estrategias didácticas dirigidas al establecimiento de proyectos, los estudios de casos y la resolución de problemas de los usuarios y los ciudadanos favorecen el trabajo en equipo, el interdisciplinar y el uso de valores positivos.

Por ende, el rescate de las humanidades en este escenario difícil debe replantear hacia dónde va la educación bibliotecológica, qué tipo de bibliotecólogo se debe formar, para qué tipo de sociedad, qué mundo deseamos construir y cómo van a contribuir los profesionales de la información a través de los docentes en la combinación de los viejos y los nuevos aprendizajes.

10 M. Díaz Villa, *Nueva lectura de la flexibilidad*, Santiago de Cali, ICFES, 2004, p. 34.

11 R. Posada Álvarez, “Formación superior basada en competencias, interdisciplinariedad y trabajo autónomo”, <http://www.rioei.org/deloslectores/648Posada.PDF> [consultado el 18 de noviembre de 2006].

12 C. Coll, *Psicología y curriculum*, México, Paidós, 1992, p. 129.

CONCLUSIONES

La Bibliotecología debe centrar su atención en el estudiante como el sujeto histórico-social que se cultiva a través de la lectura y cuyo objetivo es una sociedad informada.

Se debe fomentar y facilitar el desarrollo del pensamiento crítico, así como la adaptación a los cambios, sin soslayar la esencia del humanismo, que se ha perdido un tanto.

Los docentes y los estudiantes deben realizar un análisis ideológico y conceptual de la Internet y las redes de información, así como el propio papel social y cultural de apoyo que ellos desempeñan.

La mercadotecnia y la Ciencia de la Información

MARÍA TERESA MÚNERA TORRES

Universidad de Antioquia, Colombia

INTRODUCCIÓN

El Seminario Permanente de Educación Bibliotecológica, como espacio dedicado al análisis del estado y desarrollo de la formación en Ciencia de la Información, desde la bibliotecología, la archivística, la documentación y otras áreas afines, se enfocó en esta oportunidad en la relación entre la mercadotecnia y la Ciencia de la Información. Por tanto, el presente aporte se centrará en el papel que juega la mercadotecnia tanto en los procesos de formación de los profesionales de la Ciencia de la Información como en los mismos escenarios de desempeño que se proyectarán en la sociedad. De igual forma y para contar con una aproximación a lo que es y significa la mercadotecnia, se presentan algunas definiciones de ésta, con las cuales se contextualiza la reflexión que se presenta a continuación.

UN ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Al reflexionar acerca de los postulados sobre los cuales se fundamenta la mercadotecnia resulta necesario retomar las definiciones que gene-

Mercadotecnia y valores...

ran los expertos en este campo del conocimiento. Al respecto, la American Marketing Association define la mercadotecnia como la forma en la cual una institución genera una serie de condiciones, a partir de las cuales se brinda un servicio óptimo a los clientes, que a su vez redunde en beneficios para la misma entidad. A este respecto se precisa: “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (2007)”.¹

Por su parte Philip Kotler, experto en temas de mercadotecnia, introduce en la definición de ésta el componente social, traducido en un proceso en el que un colectivo de personas suple sus necesidades, como resultado de la generación, oferta e intercambio de productos de valor que se da entre tales personas. Sobre el particular señala: “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.²

En este mismo orden de ideas, los expertos William Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker definen la mercadotecnia como un sistema de actividades de negocios que se gesta con la intención de planear una serie de productos que beneficien la demanda de necesidades de los clientes y que a su vez le deparen beneficios a la institución que los genera. Es así como lo expresan:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.³

Como se puede apreciar, la mercadotecnia busca satisfacer de manera fundamental las necesidades de los clientes, con base en la definición

1 “Una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

2 Philip Kotler, *Dirección de marketing*, p. 7.

3 William J. Stanton, Michael J. Etzel Bruce y J. Walker, *Fundamentos de marketing*, p. 7.

de procesos de generación, estructuración y oferta de productos que llenen las expectativas de quienes lucran con éstos.

Por tanto, y luego de lograr una aproximación al significado de lo que es la mercadotecnia y la importancia que tiene en toda institución que se proponga ofrecer una serie de productos tanto para el bienestar de los clientes como para el logro de sus objetivos, es pertinente anotar cómo también juega un papel muy importante para las instituciones que ofrecen diferentes tipos de servicios, y que es, en el campo de los servicios de información, donde la mercadotecnia desempeña un papel fundamental dentro de los procesos de proyección de una determinada unidad de información.

Resulta interesante, en consecuencia, establecer una serie de relaciones entre la mercadotecnia y la Ciencia de la Información, y la manera en la cual se complementan mutuamente.

LA RELACIÓN ENTRE LA MERCADOTECNIA Y LA CIENCIA DE LA INFORMACIÓN

Si bien es cierto que las unidades de información, traducidas en lo que son las bibliotecas, los centros de documentación y los archivos, entre otros, deben ejercer su labor de manera similar a la de una empresa de servicios que fundamenta su razón de ser en el cliente; en estos escenarios también se aprecia cómo el usuario es el que se beneficia del servicio de información que se pone a su disposición. Por tanto, esto puede evidenciar el hecho de que existe una estrecha relación entre la mercadotecnia y la Ciencia de la Información desde la perspectiva de los servicios de información. En tal sentido, Sueli Angelica do Amaral afirma que “el término de mercadotecnia es muy usado por profesionales de todas las áreas del conocimiento, y asimismo por los profesionales de la información”.⁴

Es además pertinente establecer diferentes perspectivas de abordar la relación entre mercadotecnia y Ciencia de la Información. Por ejemplo, la mercadotecnia se puede aplicar a los procesos de forma-

4 Sueli Angelica do Amaral, org., *Marketing na ciencia de informação*, p. 19.

Mercadotecnia y valores...

ción de los profesionales de la información, tanto como a las estrategias de gestión de las diferentes unidades de información. A continuación se hará una aproximación a estas dos dimensiones de abordar la mercadotecnia desde la perspectiva de la Ciencia de la Información.

LA MERCADOTECNIA EN LOS PROCESOS DE FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA CIENCIA DE LA INFORMACIÓN

Resulta interesante enfatizar dos perspectivas desde las cuales se articulan los procesos de mercadotecnia en la Ciencia de la Información.

La primera perspectiva se centra en el mercadeo que deben llevar a cabo las unidades académicas universitarias que forman profesionales en Ciencia de la Información en campos como la bibliotecología, la documentación, la archivística, la museología, etc. Para hacer efectivo este proceso de mercadeo, es fundamental empoderar a docentes, estudiantes y egresados, con capacidades de promoción de las áreas mencionadas anteriormente.

En este sentido, es fundamental contagiar y encantar a los estudiantes con el gusto de hacer bien el desempeño profesional en la Ciencia de la Información, ya que el papel que juega el docente es clave y no puede limitarse únicamente a la actividad de impartir conocimiento e información. Debe trascender este nivel y realizar una motivación permanente en los estudiantes ante la labor que se desarrolla en el sitio donde se desempeñen profesionalmente, como puede ser una biblioteca, un archivo, un museo y un centro de documentación, o bien, debe transmitir la importancia de atender de la mejor forma posible a los usuarios. El docente debe sembrar en sus alumnos la pasión, el gusto y, por tanto, la valoración de la profesión que deberán ejercer ellos luego de su titulación.

Se requiere en consecuencia llevar a cabo campañas permanentes de promoción sobre lo que es la bibliotecología, la archivística, la documentación y demás, a fin de sensibilizar a la comunidad de estudiantes potenciales acerca de las ventajas, bondades y beneficios que conlleva desarrollar la formación profesional en estos ámbitos del saber. Y hay que hacer hincapié en los diversos campos de acción y proyección

a los que pueden acceder los profesionales de la información, no sólo desde el desempeño profesional, sino también desde la cualificación académica, la docencia, la investigación y la proyección profesional en los ámbitos locales, nacionales e internacionales, y en el desarrollo de su actividad académica en el área en diferentes universidades del mundo.

La otra perspectiva importante en la que se ve reflejada la relación existente entre el mercadeo y la Ciencia de la Información es en la apuesta que se hace en las unidades académicas universitarias en cuanto a la formación integral de los estudiantes, mediante la cual se estimulan en los alumnos capacidades y competencias no sólo desde el punto de vista de su desempeño en campos de orden intelectual, técnico o tecnológico, sino también en la capacidad que deben de tener para interactuar con los seres humanos de las comunidades donde se deben proyectar cuando sean profesionales. Es precisamente en este tipo de intervenciones de orden social, donde los profesionales en Ciencia de la Información deben generar nuevos procesos de desarrollo y crecimiento colectivos, los cuales en muchas ocasiones carecen de oportunidades de acceso a la información y el conocimiento.

Es ahí donde el profesional de la información debe contar con la suficiente creatividad para crear dinámicas de mercadeo de los servicios que ofrecerá en la unidad de información a su cargo y, por tanto, poder generar nuevas ofertas que permitan aprovechar y disfrutarlas, como espacios de crecimiento permanente entre los individuos que se acercan a ésta.

Así las cosas, la responsabilidad y el papel que juegan las unidades académicas que forman a los profesionales de la información son fundamentales en el proceso enseñanza-aprendizaje, el cual, aun cuando sea desde la perspectiva de la educación superior, puede intervenir de manera contundente en el proceso de formación con base en la utilización de componentes pedagógicos que permitan a los estudiantes poder asimilar y poner en práctica los conocimientos que se les imparten en la Universidad.

LOS PROCESOS DE MERCADOTECNIA EN LA GESTIÓN DE LAS UNIDADES DE INFORMACIÓN

Al involucrar los procesos de mercadotecnia en los de la Ciencia de la Información y abordarlos desde la labor que se desarrolla en bibliotecas universitarias, públicas, escolares, especializadas o populares; y centros de documentación y demás, es fundamental, generar en los profesionales de la Ciencia de la Información la capacidad de mercadear los servicios de información mediante una variedad de estrategias que cautiven a los usuarios para que asistan y hagan uso efectivo de los recursos de dichas unidades.

Son muy diversas las propuestas y modalidades de mercadeo que tienen los servicios de información, y que son acordes con la naturaleza de la unidad de información en la que el profesional se desempeñe.

Se puede por ejemplo realizar una serie de actividades de extensión enfocadas en el enriquecimiento cultural, lúdico y académico de los usuarios, mediante las cuales éstos accedan a la biblioteca y aprovechen de manera óptima todos los servicios a los que puede tener derecho como miembro adscrito a la misma.

Los servicios de disseminación selectiva de la información se constituyen así en una de las estrategias de mercadeo de los servicios de información, con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Esto permite desarrollar las actividades centradas en el perfil de los usuarios, y planear las actividades de capacitación de los usuarios y los servicios de alerta acordes con los intereses de información de tales usuarios.

Aprovechar las propuestas de desarrollo que ofrece la gestión del conocimiento, tales como el fomento de las comunidades de práctica o las lecciones aprendidas, entre otras, permitirá a las unidades de información convertirse en centros de encuentro de expertos que posibiliten no sólo la consulta, el estudio y la asimilación de conocimiento, sino también que se logre generar nuevo saber con base en la información asimilada gracias a los servicios que proporcionan las propias unidades de información.

Pero hay que centrar la labor de toda unidad de información en el usuario, quien es el componente fundamental del proceso de transfe-

rencia de la información, con la ayuda de las diversas formas de hacer el mercadeo de los servicios y colecciones que conformen la unidad de información específica.

CONCLUSIONES

Entre de los procesos de formación de los profesionales de la información, la mercadotecnia juega un papel fundamental. Gracias a ella, muchos de quienes inician y desarrollan sus estudios en estas áreas fueron motivados, precisamente, por estrategias de promoción y difusión de los programas sobre Bibliotecología, Archivística, Documentación, Museología, entre otros, a través de campañas que evidenciaron las ventajas y bondades de estas opciones de formación profesional.

El mercadeo también se puede apreciar en los procesos de formación de los profesionales, mediante la motivación y entusiasmo que los mismos docentes brinden a su actividad de enseñanza, cautivando a sus alumnos en las diferentes dinámicas de ejercicio de la profesión y haciendo de la misma un área con la cual se pueda trascender desde la perspectiva no sólo ejecutiva, sino también investigativa, académica y de extensión.

En cuanto a la relación que existe desde la perspectiva del desempeño profesional entre la mercadotecnia y la Ciencia de la Información, se pueden establecer diversas estrategias de mercadeo de los distintos servicios de información que se ofertan en las bibliotecas, los archivos, los centros de documentación, los museos y otras unidades de información. Es en estos escenarios en donde se pueden aprovechar las estrategias de mercadeo y los procesos de gestión del conocimiento que redunden en la oferta de mejores servicios y productos de información para los usuarios, y a su vez en un mayor posicionamiento de dichas instituciones en las comunidades en las que se proyectan.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaral, Sueli Angelica do, “Marketing e valores bibliotecários / La mercadotecnia y los valores bibliotecarios”, en *Seminario Permanente de Educación Bibliotecológica*, México, UNAM/CUIB, 2009.
- Amaral, Sueli Angelica do, org., *Marketing na ciencia de informação*, Brasília, Universidad de Brasilia, 2007.
- American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.
- Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, 12ª ed., España, Pearson Education, 2006.
- Martínez Rider, Rosa María, “El currículum de Bibliotecología: el dilema de la formación en valores en la sociedad postindustrial”, en *Seminario Permanente de Educación Bibliotecológica*, México, UNAM/CUIB, 2009.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill Interamericana, 1996.

Cómo el marketing puede ayudar a fidelizar usuarios a las bibliotecas

JUAN CARLOS MARCOS RECIO

Universidad Complutense de Madrid, España

Es pasado el tiempo en que la biblioteca se parecía a un museo, en que el bibliotecario era una suerte de ratón entre húmedos libros y en que los visitantes miraban con ojos curiosos los antiguos tomos y los manuscritos. Es presente el tiempo en que la biblioteca es una escuela, en que el bibliotecario es en el más alto sentido un maestro y en que el visitante tiene la misma relación con los libros que el trabajador manual tiene con sus herramientas.

Melvil Dewey

INTRODUCCIÓN

Dos fueron las propuestas principales en las que trabajó el Seminario Permanente de Educación Bibliotecológica en jornadas presenciales en el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) de la UNAM, celebradas el 28, 29 y 30 de septiembre de 2009: “Marketing e valores bibliotecarios / La mercadotecnia y los valores bibliotecarios”, de Sueli Angelica do Amaral y “El currículum de Bibliotecología: el dilema de la formación en valores en la sociedad postindustrial”, de Rosa María Martínez Rider. En ambas, los miembros del seminario formularon propuestas sobre la importancia que tiene la mercadotecnia, ya que ofrece un valor agregado y una información mucho más competente, y las alternativas que desde el mundo educativo de la bibliotecología se han de poner en marcha para que los bibliotecarios y los profesionales o gestores de información reciban una formación en competencias que les permita cumplir de forma ordenada y actualizada con sus tareas de cada día.

El presente trabajo tiene por objeto un acercamiento al mundo de la bibliotecología desde los usuarios y al de las fórmulas que pueden emplear los bibliotecarios para fidelizar a los lectores en estos tiempos

Mercadotecnia y valores...

en que las bibliotecas atraviesan momentos difíciles por toda la información que se consigue en Internet, y dentro y a través de las redes sociales en las que las comunidades de usuarios intercambian conceptos, ideas y trabajos, dándole la espalda a la biblioteca, a la que consideran casi una reliquia del pasado. Por tanto, se pretende definir y precisar lo que se entiende por marketing o mercadotecnia, usuarios, bibliotecas y la relación que deberán experimentar esos tres elementos para que el engranaje de la información funcione. El docente, en el desarrollo de la enseñanza de la bibliotecología, aplicará esas propuestas para convertirlas en competencias que recibirán los alumnos que acuden a formarse en esta materia.

LA BIBLIOTECA AL SERVICIO DE UNA EDUCACIÓN INTEGRAL

Una parte mínima de las disciplinas universitarias: medicina, derecho, filosofía, lógica, etc., ha sido la columna vertebral del conocimiento a lo largo de la historia. Luego se fueron sumando otras que abrían nuevos horizontes al saber. En el caso de la bibliotecología, el renacimiento llegó a finales del siglo XIX, cuando el nivel de lectura alcanzó a importantes capas de la sociedad. Una ciencia antigua, la del libro y las bibliotecas, atravesó en la historia diversos avatares hasta que se hizo adulta. El crecimiento en volumen de materiales bibliográficos, pasadas las décadas de los sesenta y setenta del siglo pasado, a la par que el nivel máximo de lectura y comprensión de los textos, sirvió para que la bibliotecología diera un paso mayor hacia la gestión de la información. Grandes bibliotecarios de todos los tiempos, algunos de la talla de Gabriel Naudé, Antonio Panizzi y Melvil Dewey, fueron los que convirtieron en importante esta disciplina hasta abrirle las puertas al mundo universitario, desde donde salieron luego excelentes bibliotecarios.

Cuando la sociedad actual demanda cada vez más y mejores profesionales, la universidad debe entender que el camino para conseguirlo se ha diversificado y que el alumno aspira a recibir una formación integral. Pero ¿qué se entiende por formación integral?, ¿cómo ha de aplicarse?, ¿quién la crea, gestiona y evalúa?, ¿cómo se ha de implementar en las disciplinas actuales? Respondiendo estas cuestiones se solven-

tarían algunos de los problemas actuales de la educación, incluidos los de la bibliotecología. Sin embargo, esto no es un sistema nuevo, ya que en sus comienzos la educación aspiraba a formar personas que tuvieran conocimientos en varias disciplinas. El cambio que se experimenta ahora lo aporta la tecnología; con está el alumno no necesita recibir cierto tipo de contenidos porque él mismo puede conseguirlos en Internet, lo que precisa es una ayuda para entender y aplicar lo que descubrió en los textos. De esta forma, podrá razonar más y mejor, y no quedarse sólo con la opinión del docente.

Para algunos autores (Ruiz Mendoza, Martínez Galindo y Álvarez Aguilar) la formación integral debe plantearse con base en un desarrollo social y tecnológico:

Es de vital importancia que en el proceso de enseñanza-aprendizaje se desarrolle en los alumnos la capacidad de resolver problemas que expresen una realidad cotidiana, de otorgar significados a lo que se aprende en correspondencia con las condiciones actuales del desarrollo social y tecnológico, de aprender a adaptarse a situaciones nuevas y de sentirse responsables con la transformación de la realidad.

Así, se puede definir la formación integral como el conjunto de ideas, actividades, tareas, propuestas y contenidos que el docente aplica utilizando una metodología dinámica que atrape al alumno en todas sus facetas. En palabras de la Universidad Veracruzana, este tipo de formación.

Parte de la idea de desarrollar, equilibrada y armónicamente, diversas dimensiones del sujeto que lo lleven a formarse en lo intelectual, lo humano, lo social y lo profesional. Es decir, en el nuevo modelo la Universidad Veracruzana deberá propiciar que los estudiantes desarrollen procesos educativos informativos y formativos. Los primeros darán cuenta de marcos culturales, académicos y disciplinarios, que en el caso de la educación superior se traducen en los elementos teórico-conceptuales y metodológicos que rodean a un objeto disciplinar. Los formativos, se refieren al desarrollo de habilidades y a la integración de valores expresados en actitudes.

Esta cita resuelve, en parte, las interrogantes planteadas con anterioridad, ya que se aplica en cuatro frentes: intelectual, humano, social y profesional —en todos y cada uno, y todos interrelacionados—, sin que ninguno se convierta en el principal. Además, es el plantel docente el que se encarga de crear y gestionar los contenidos, mientras un equipo de calidad se ocupa de evaluar en cada curso el trabajo que ha desarrollado cada docente. Queda por resolver cómo conseguir este tipo de educación, al que algunas universidades ya se han suscrito. Es una labor del equipo de gestión que han de respaldar los docentes, así como apoyar y evaluar a los alumnos en cada curso escolar. No se trata de hacer un cambio cada cuatro años en los planes de estudio, sino cuando se ha detectado que hay más errores que aciertos en los resultados globales. Lo importante en este tipo de formación es el alumno y por eso los contenidos curriculares han de ser abiertos y permitirles que a través del autoaprendizaje puedan aportar elementos de acción y discusión en las tareas educativas. Se pone límite, por tanto, a los contenidos enciclopédicos y se apuesta por la autogestión de una parte de los contenidos por el alumno, que además cuenta con herramientas y tecnología para hacerlo.

Entonces, ¿cómo ha de actuar el docente en bibliotecología ante los valores de la educación integral? Tendrá que proponer modelos de trabajo en cada una de las cuatro áreas en las que trabaja esta modalidad educativa.

1. *Intelectual*. Es la parte académica que sostiene la bibliotecología y donde el docente ofrece las pautas generales sobre el saber tal y como se ha ido construyendo a lo largo de los siglos. Para ello contará con clases tradicionales, conferencias, jornadas, talleres y actividades meramente educativas para potenciar en el alumno habilidades, destrezas y competencias con el fin de alcanzar nuevo conocimiento. Ésta es la que menos cambios ha experimentado, pues es la que sigue aportando los conceptos básicos de una disciplina. Se trata de crear y gestionar actividades que sirvan de apoyo a la docencia. En el caso de la bibliotecología es claro: leer, leer mucho y variado, sobre todo autores clásicos de esta especialidad. Programar visitas y actividades

- culturales (teatro, poesía, cine, museos, etc.) para que luego las bibliotecas se conformen como espacios culturales.
2. *Humano*. Se trata de los aportes de profesores y alumnos en relación con la disciplina, tratados desde una perspectiva general. Se valora aquí la concepción general de la ciencia, encuadrada en un área afín. Se formulan propuestas de otros autores que trabajan en otras disciplinas y que aportan elementos educativos para la formación de las personas, es decir, para su propio enriquecimiento cultural y educativo. En bibliotecología o cualquiera de las ciencias sociales y las humanidades se deben ofrecer pautas para que el docente actúe a la hora de crear un espíritu humano y cívico en cada alumno. Los grandes avances se producen gracias a fracasos de los que hay que aprender. Por eso, en esta etapa, los avances serán más rápidos en tanto que el alumno ya dispone de la formación mínima en la materia de bibliotecología.
 3. *Social*. Considerada ésta como la unión de todas las personas que viven y conviven en mejores condiciones cuando se han formado en y para la sociedad. Es la gran antesala a la hora de conocer y compartir el conocimiento. Es ésta una formación importante para los bibliotecarios, por eso los docentes en bibliotecología tienen que constatar en sus programas académicos valores sociales, pues la biblioteca se considera como un punto de encuentro de muchas personas, con diferentes culturas, ideas religiosas y actitudes colectivas. La intolerancia frente a situaciones de injusticia también es injerencia del bibliotecario, de ahí que sea necesaria una formación en lo social, en tanto que las bibliotecas están ubicadas en todos los estratos sociales y a todos sirven.
 4. *Profesional*. Entendiendo las competencias que los bibliotecólogos deben transmitir, lo mejor serán los ejemplos personales, para que los alumnos cuando se acerquen a su etapa de formación y entren en el mercado de los profesionistas, sean capaces de responder a las actuaciones concretas que se les demandan. Esta parte académica cada vez requiere más interés por parte de los estudiantes; de ahí que los docentes deben esforzarse para que las tres otras razones sirvan para sostener la actuación profesional de un alumno. Hasta ahora esa ruptura entre lo teórico de la universidad

Mercadotecnia y valores...

y el mundo práctico era abismal, pero cada vez más se acortan más las distancias. En este sentido, la biblioteca tendrá que fomentar las prácticas, los trabajos colaborativos y una conexión directa con la realidad del mundo bibliotecario que luego gestionarán los responsables de la bibliotecología y con el fin de que el profesional se adentre en el mundo en el que terminará trabajando.

Así, algunos pedagogos consideran que, en la actualidad, no deberá impartirse de una manera parcial, sino de forma completa. Por ejemplo, en el caso de los bibliotecarios, habrán de saber de bibliotecas y lecturas, bibliografías y conocimiento del mundo editorial, pero además entender sobre la cultura, el arte, la historia; en definitiva: un cúmulo general de acciones a las que él/ella se enfrentarán posteriormente cuando desde su puesto de bibliotecario/a respondan a los usuarios de una sociedad global. En la práctica educativa común, sostiene la Universidad Veracruzana, el término habilidad se usa para denotar el potencial que un individuo tiene para adquirir y manejar nuevos conocimientos o destrezas. Ése ha de ser uno de los retos para los bibliotecarios, ya que su misión es facilitarle información y otros recursos a los usuarios.

En este sentido, la formación integral debe incluir algunos conocimientos de comercialización con el fin de que cuando los alumnos se enfrenten a la gestión de la biblioteca en la que trabajen tengan los conocimientos mínimos para ofrecer buenos servicios, por lo que habría que mejorar la comunicación con los usuarios y crear estrategias publicitarias para dar a conocer la biblioteca y todas sus actividades.

LAS VENTAJAS DE CONTAR CON UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN O MARKETING

En los planes de estudio que se aplican en toda institución, donde haya actividad docente y/o académica, así como en su gestión, se requieren elementos básicos de marketing. No se pide una materia troncal y extensa, pero sí que los futuros bibliotecarios den a conocer su biblioteca y gestionen con éxito la contabilidad de sus fondos documentales.

Como el propósito del Seminario Permanente de Educación Bibliotecológica en esta ocasión se acerca al mundo del marketing, se propone a continuación la creación de un plan de comercialización para una biblioteca, lo que implica en primer lugar que los docentes sepan qué es el marketing y para qué sirve, y cómo se han de fidelizar a los usuarios que acudirán a la biblioteca o centro de documentación en el que trabajan. También denominado mercadotecnia, desde el año 1994 aparece como marketing en el diccionario de la Real Academia de la Lengua. Este mismo diccionario señala que fidelizar es: “Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezca fieles a ella” (RAE, 23^a ed.). Ésa es la razón fundamental del marketing en las bibliotecas, que los lectores/usuarios/clientes sigan siendo fieles y que los que aún no conocen las ventajas de su uso, lo hagan.

Considera Stanton, en uno de los libros clásicos sobre esta especialidad (*Fundamentos del marketing*) que:

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero que toda planificación, política o funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente. Segundo que la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativo (Stanton, 1977: 29).

Por su parte, la American Marketing Association (AMA, 1960) considera al marketing como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. De estas dos definiciones se desprenden otras dos ideas importantes: el marketing aplica sistemas comerciales y supone la máxima acción tanto económica como social de una empresa, y por otra parte, su desarrollo en actividades y organizaciones no lucrativas (y aquí habría que incluir a las bibliotecas) no ha sido considerado siempre al mismo nivel que en el ámbito comercial, puesto que las ideas y la información no siempre han supuesto un negocio.

Entonces, ¿por qué es tan necesario el marketing en una biblioteca que no busca resultados económicos favorables? O quizás habría que preguntarse si todas las acciones de marketing suponen un beneficio económico y ¿en qué otras facetas puede ayudar el marketing a una biblioteca? Al menos en cinco ámbitos claves:

Mercadotecnia y valores...

1. Para dar a conocer los servicios que ofrece (préstamo, asesoría, dosieres, actividades culturales, jornadas, cuenta cuentos, etc.).
2. Para atraer a nuevos usuarios/lectores, ya que algunas de las funciones que antes realizaban las bibliotecas ahora se pueden hacer utilizando sistemas en línea, con lo que el número de personas que visitan las bibliotecas ha descendido.
3. Para mantener a los usuarios con los que ya trabaja. Para ello, habrá de tener una política de información y seguimiento de los servicios que está prestando; y para atender las quejas que aparecen en el buzón de sugerencias y las que llegan por otros medios y mostrar una imagen activa a través de jornadas, actividades, encuentros de lectura, clubs del libro, etcétera.
4. Para dar a conocer la biblioteca a otros usuarios que nunca la han visitado o que lo han hecho en muy pocas ocasiones. En el primer caso, participando en congresos y eventos del campo de la bibliotecología y organizando actos en otros campos para mostrar servicios nuevos que hasta entonces no había tenido esa biblioteca.
5. Y para comunicar bien todos los servicios y productos que tiene la biblioteca. Eso significará darle un valor añadido a las tareas que cada día hace el bibliotecario y posibilitará que nuevos usuarios se acerquen a ella.

Además de la comunicación, herramienta importante que une a las bibliotecas con el mundo exterior a través del envío de boletines informativos, cartas personales, boletines de resúmenes sobre las principales revistas y/o boletines de sumarios, el bibliotecario podrá hacer más fácil la búsqueda de información si dispone de un correo electrónico; así cuando el usuario se da de alta en la biblioteca, en el futuro se le podrán comunicar las actividades y jornadas que se vayan a realizar. Entonces, junto con la comunicación se requiere de un plan de marketing, que no tiene características propias para las bibliotecas, sino que es preciso adaptarlo a un entorno docente y cultural. Pero, para obtener resultados aceptables en la presencia y uso de los servicios de la biblioteca, se requieren, como mínimo, las tareas que se describen a continuación.

Establecer los objetivos principales de la biblioteca

La biblioteca debe establecerse objetivos tanto a largo como a corto plazo. Y éstos habrán de ser específicos y medibles, y contar con el número de usuarios/lectores actuales, además de hacer un cálculo sobre nuevos lectores. El objetivo principal de lo cual será dar servicio a los usuarios y establecer las pautas necesarias para que reciban la información que demandan.

Hacer un análisis del mercado

La biblioteca no tiene un único producto, aunque mayoritariamente tenga libros. Los usuarios cada vez más demandan otros soportes (revistas, periódicos, películas, música, discos compactos, DVD, etc.). El mercado es cambiante como el ser humano y es muy difícil saber qué usuarios/lectores entrarán a conocer y servirse de la biblioteca. Se conocen aquellos que se han registrado y tienen una credencial, pero no quienes pueden formar parte de ella en un futuro. Para ello se pueden hacer estudios cualitativos y cuantitativos mediante entrevistas, sondeos y encuestas en las que se detecten las necesidades de los usuarios que ya son de la biblioteca, así como las carencias que evitan que otros acudan. Llegados a esta fase es necesario conocer bien a la audiencia objeto de una manera precisa. Esto se puede hacer segmentando por grupos a los usuarios según su nivel cultural, económico, social, etc., para que luego, cuando se realicen las comunicaciones personales a través de las cartas o correos electrónicos, se pueda precisar mejor la comunicación. Otros aspectos, como los demográficos y sociológicos, permitirán también conseguir mejores resultados.

En esta fase es importante identificar a la competencia. Al ser la biblioteca una entidad pública, educativa y social, no suele considerar este aspecto. Sin embargo, hay que tenerlo en cuenta, ya que la escasez de lectores en algunas bibliotecas, sobre todo donde la competencia existe (una misma ciudad con tres bibliotecas y pocos habitantes), obliga a saber qué están ofreciendo otras y si se pueden mejorar las actividades culturales y los fondos que tiene la biblioteca de la competencia.

Comunicar los resultados

Tan importante como tener un plan de comercialización es ponerlo a funcionar y con éxito. No hay que olvidarse de los objetivos a cumplir: hacer un cronograma de actividades y comprobar que se vayan realizando. Lo más importante es que cada acción se ejecute siguiendo una planificación y que al final de la misma ésta se evalúe. Si, por ejemplo, la biblioteca propone una jornada mensual para el Club de la Lectura, como mínimo hará unos tarjetones con un buen diseño en el que se incluya un texto de la jornada, con una tipografía legible que se enviará en un sobre adecuado a posibles participantes y por correo electrónico a un grupo menos afín un cartel anunciador y una comunicación hacia los medios para que anuncien el evento y haya un número considerable de participantes, si es que lo importante es una alta participación. En todo caso, cualquier actividad que no esté acompañada de un plan de comunicación estará condenada al fracaso. El proceso se cierra cuando se sigue el mismo camino para comunicar los resultados y la participación de los lectores en la jornada.

HERRAMIENTAS ACTUALES PARA EL MARKETING BIBLIOTECARIO

Mientras que la mayoría de las empresas presentan un balance semestral o anual en el que se piden beneficios para los accionistas; en el caso de las bibliotecas, las ganancias se traducen en un número importante de las actividades realizadas y en una buena atención a los usuarios. ¿Se puede exigir a una biblioteca resultados positivos en su contabilidad?, ¿su estrategia incluye acciones para ganar dinero?, ¿el interés económico ayuda a gestionar mejor los recursos? Separando los intereses que pueda tener una institución privada de una pública, lo cierto es que no deben ser éstos los objetivos principales, ya que éstos son la atención al usuario y la mejora de su nivel cultural, educativo y social. Sin embargo, los recursos son cada vez menos y una buena gestión ayudará a distribuir mejor los fondos asignados. Los resultados se medirán en función del trabajo y de los logros en la consecución de nuevos lec-

tores y/o del mantenimiento de ellos y de si esa biblioteca ha alcanzado un alto nivel de usuarios. Por tanto, no se pide en ningún caso que una biblioteca duplique o triplique su presupuesto, pero sí que su gestión sea reconocida por los usuarios y que su número siga en aumento. Para ello dispone de una serie de herramientas de comunicación que han de servir para informar, formar y hacer atractivo el centro bibliotecario. Algunas de las recomendaciones serían las que siguen:

Página web de la biblioteca

En la sociedad digital en la que actualmente se mueven los usuarios, la biblioteca debe tener su propia página web, la que además de ofrecer todos sus datos de contacto proporcionará a sus usuarios una información estructurada, rápida, fiable y sencilla que ellos mismos no son capaces de conseguir en Internet. Se trata de disponer una serie de fuentes de información con las que el usuario se sienta identificado y que además le faciliten el trabajo y eviten que pierda su tiempo. Así, a través de los Opacs (catálogos públicos de libre acceso en línea) de las bibliotecas, el usuario se acerca a información ya filtrada por los bibliotecarios y de ese modo puede avanzar en su investigación con mayor rapidez.

Un aspecto fundamental que se debe tener en cuenta a la hora de crear una página web para una biblioteca es su diseño. Las bibliotecas no tienen por qué ser aburridas. De hecho, la mayoría de las historias que guardan y atesoran lo son. El lector debe sentirse cómodo cuando entre y debe encontrar con un simple golpe de vista los principales servicios. Es conveniente tener un webmaster (una suerte de director de empresa) para que distribuya el espacio web y el lector no se sienta perdido. Además, hay que crear otras herramientas interactivas que se explican en las secciones posteriores, con el fin de que el lector sienta como algo próximo ese sitio web. Algunos expertos en tecnología consideran que es mejor no tener una página web si ésta no es atractiva y no se renueva cada cierto tiempo, y si no incluye actividades, jornadas y encuentros que se hacen de forma presencial en la biblioteca. Para que resulte interesante esa página web de la biblioteca, absysNET recomienda:

Mercadotecnia y valores...

- *Atraer*, es decir conseguir que los usuarios se conecten a nuestra web. Para ello habrá que promocionarlo con buscadores, notas de prensa, banners (banderas publicitarias), periódicos, radio, etcétera (tareas de comunicación).
- *Captar* a los ya conectados para que visiten la página con detenimiento. Para ello es muy importante que la portada sea irresistible para los usuarios y les ofrezca servicios de su interés.
- *Fidelizar* debemos ser capaces de garantizar que el usuario se conecte periódicamente. Aquí lo importante son los contenidos del sitio, que deben ser interesantes, útiles y estar bien estructurados. Es fundamental actualizarlos continuamente e introducir innovaciones.

Tampoco hay que olvidar que la página web de la biblioteca resolverá gestiones que antes había que hacer de forma manual. Por ejemplo, que a través de una base de datos el lector pueda reservar sus libros, renovarlos e incluso hacer un comentario sobre los mismos.

Herramientas de comunicación con los usuarios

Las bibliotecas son centros vivos de la cultura. Dependen para sus actividades del mercado de los usuarios, ya que deben acudir a ella para “comprar” y/o usar sus productos. La mayoría de los usuarios que visitan con frecuencia una biblioteca terminan por conocer sus fondos. Pero debe haber una ingesta de libros y documentos nuevos cada semana, actividades, reuniones para lecturas colectivas, etc. Y para dar esto a conocer, la biblioteca tiene que salir al exterior y abrir sus puertas a la participación de todos. Hasta ahora, la única y mejor opción es que los medios de comunicación se hagan eco de esas actividades, aunque es cierto que la cultura no ocupa un espacio importante en los medios. En la actualidad, las bibliotecas deben usar herramientas de marketing, como lo hacen otras empresas.

La primera de las opciones dentro del mundo global es crear y mantener uno o varios blogs dentro de la *home page* (página principal) de la biblioteca. Existe una comunidad de más de ochenta millones de blogs,

según Technorati y, aunque el número asusta, la presencia de un blog permite ofrecer todas las novedades editoriales incorporadas a la biblioteca y también anunciar cada una de las actividades. Además, el blog posibilita que los lectores participen, por ejemplo, en torno a un libro que se propone como lectura para un mes determinado y luego se comunican las propuestas de los lectores. Algunos ejemplos serían: Biblioblog, de la Universidad de Salamanca: <http://diarium.usal.es/biblioblog/>, Deakialli Documental: <http://www.deakialli.com/>, o Documentación, de dos profesores de la Universidad Complutense: <http://weblogs.madrimasd.org/documentacion>, y a nivel internacional, Lidbex recoge los blogs de varios países: <http://www.libdex.com/weblogs.html>.

Si los blogs han florecido en las bibliotecas y son muchas las que cuentan con uno, en la actualidad hay otras herramientas importantes para comunicar su presencia en las redes sociales: Facebook, Twitter, Myspace, Cyworld, Meeterh, Tuenti, hi5, etc. En esta fase de acercamiento, las grandes bibliotecas abrieron su sitio, pero a juzgar por el número de usuarios, la manera de participar y los temas tratados, éstos no son significativos desde el punto de vista del marketing. Algunos autores se preguntan por el número mínimo necesario dentro de una red para que se pueda considerar importante el documento visitado o para que esa palabra aparezca dentro de los *trending topics* (tendencias o temas del momento). Recomiendan, en función del sitio, no menos de mil y una participación de quinientos usuarios, algo difícil de alcanzar, sobre todo en algunos temas.

A los blogs y redes sociales hay que añadirles dos elementos más: el correo electrónico y los mensajes. Si bien estas dos herramientas del marketing fueron muy eficaces al comienzo de la tecnología digital, en la actualidad están saturadas y gozan de poca confianza por parte del usuario, quien se siente invadido y no suele leerlos. Por tanto, la biblioteca deberá usar los grupos que se crearon en la fase de análisis de los objetivos y les enviará mensajes y correos personalizados.

Como ejemplo, Julio Pesquero, del Servicio de Bibliotecas Municipales da Coruña, comentaba recientemente en una lista sobre Documentación y Bibliotecas que hay dos situaciones a las que se enfrentan:

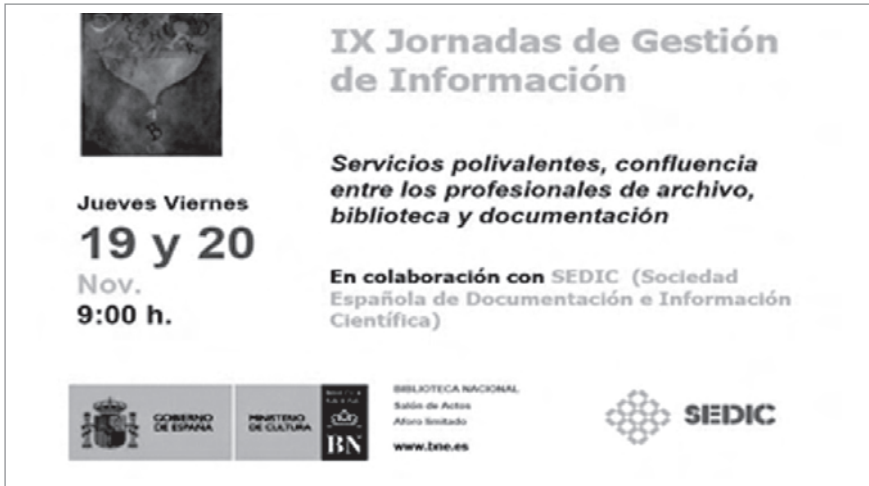
Mercadotecnia y valores...

1. Tenemos un servicio de información de sms (servicios de mensajes breves) en el que las personas se inscriben vía web para recibir información sobre nuestras actividades (cursos, talleres, cuentacuentos, etc.). Es una labor de información-difusión-publicidad en la que al inscribirse el usuario nos otorga en la web su aprobación expresa. Hay alrededor de cuatro mil usuarios del sistema.
2. También tenemos un servicio de sms para informarles a los usuarios sobre la disponibilidad de un libro (normalmente uno que ha reservado y que está prestado a otra persona) o bien para responder a las desideratas. Aquí no media una autorización expresa, pero es evidente que si el usuario quiere que le avisemos cuando el libro ya está disponible, tenemos que o bien enviarle una carta (inoperativo) o llamarle por teléfono (es una opción) o enviar un sms (nuestra opción). Preferimos los sms porque nos ahorra tiempo a la hora de localizar al usuario.

Estas tareas de comunicación, difusión y/opublicidad se tienen que gestionar de forma inmediata o perderán su efectividad.

Otra opción más es crear listas en torno a intereses comunes, y también equipos que tengan un interés especial y que a la vez sirvan de puente de enlace con las redes y los blogs, pues de esta forma se aseguran una participación en la comunicación con esos espacios. Por ejemplo, la Biblioteca Nacional de España dispone de varias listas para dar a conocer sus actividades, entre ellas la Lista de Difusión: difusión@bne.es que envía con regularidad sus actividades a los correos que previamente se han suscrito:

Si bien las bibliotecas tienen controlado el trabajo de sus usuarios, deben esforzarse por dar a conocer sus actividades culturales, artísticas, museísticas, etc., con el fin de que lleguen a la mayor parte de sus usuarios. Además, los blogs y las redes sociales tienen que ocupar un apartado importante en la página web. Así en la de la Biblioteca Nacional de España (<http://www.bne.es>) se incluye dentro del área de servicios, una pestaña destacada de su página web un texto explicativo claro y sencillo:



The poster for the IX Jornadas de Gestión de Información features a dark, abstract image of a book cover in the top left corner. The main title is in a bold, sans-serif font. Below the title, the dates and time are prominently displayed. The text describes the theme of the event as 'Services polyvalent, confluence between professionals of archive, library and documentation'. It also mentions the collaboration with SEDIC (Sociedad Española de Documentación e Información Científica). At the bottom, there are logos for the Government of Spain, the Ministry of Culture, the National Library (BN), and SEDIC, along with the website www.lne.es.

IX Jornadas de Gestión de Información

Servicios polivalentes, confluencia entre los profesionales de archivo, biblioteca y documentación

Jueves Viernes
19 y 20
Nov.
9:00 h.

En colaboración con SEDIC (Sociedad Española de Documentación e Información Científica)

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE CULTURA
BIBLIOTECA NACIONAL
Salón de Actos
Aforo limitado
www.lne.es

SEDIC

Figura 1. Convocatoria de las IX Jornadas sobre Gestión de la Información.

La Biblioteca Nacional ofrece a sus visitantes una programación cultural permanente, gratuita y abierta a todos los públicos, que incluye exposiciones, conferencias y debates, ciclos mensuales en torno a los libros, la poesía y el cine, además de las publicaciones y catálogos que pueden adquirirse en la Tienda Librería.

Otra opción que permite el marketing, si se dispone de presupuesto, es insertar anuncios pagados en los medios de comunicación para dar a conocer las actividades, jornadas, eventos, etc., y por supuesto hacer folletos, cartelería y visitas guiadas que acerquen a los usuarios al mundo de las bibliotecas.

LA ENSEÑANZA BIBLIOTECOLÓGICA BASADA EN ESTAS HERRAMIENTAS

La educación tendrá que reflejar las demandas sociales de los ciudadanos. Lo mismo habrán de hacer las bibliotecas utilizando las herramientas citadas con anterioridad. Será preciso, pues, conocer antes cómo actúan las bibliotecas para saber cómo se crearán los estudios

Mercadotecnia y valores...

en bibliotecología, cómo los enfocarán los docentes y cómo habrán de evolucionar los postulados clásicos de la bibliotecología hacia nuevos retos que se les plantean a los profesionales de las bibliotecas. En ocasiones los planes de estudio son el origen de solicitudes profesionales con base en esa formación. En la actualidad, la sociedad avanza muy rápidamente y no siempre esos planes de estudio son capaces de crear el profesional que luego demandarán las bibliotecas.

Cualquier docente en bibliotecología, antes de comenzar cada curso, debería hacerse estas dos preguntas y actuar en consecuencia: ¿cuál será el papel de los bibliotecarios a quienes ahora está formando? y ¿cómo será el modelo de biblioteca del futuro inmediato? Si previamente se ha constatado que existe un factor tecnológico importante, habrá que adaptar esos estudios a un nivel tecnológico necesario para que haya un buen funcionamiento.

Es importante también prever una educación en valores sociales, que incluya la propia realidad de los estudiantes, ya que tomando en cuenta su situación económica, social y/o personal, el estudiante aceptará mejor las materias que se le proponen. Se requiere de los docentes que tengan una serie de habilidades para transmitirles a sus alumnos, quienes luego se moverán en ámbitos sociales diversos, pues como ya se constató la biblioteca actúa en muchos frentes y en diversos estamentos sociales.

Así una perspectiva curricular habrá de incluir el beneficio social, ya que se requerirán bibliotecarios que tengan la idea de servir a la comunidad en varios frentes, y que al mismo tiempo consideren la venta de productos y/o servicios, en una época en la que los recursos son escasos y también la financiación. El objetivo, pues, no será ganar dinero, sino no perder demasiado. En este sentido, los planes curriculares incluirán valores sociales puesto que muchas disciplinas han planteado su formación desde una perspectiva más comercial que social y la bibliotecología no puede perder esos valores, pues la lectura, la cultura en general y la sustentabilidad educativa son los principales valores de una biblioteca. El problema que podría plantearse es que existen factores que pueden limitar el valor que tienen los bibliotecarios actuales respecto a los temas sociales y habría que resolver cómo modificar esta situación a través de cursos de formación. Ya lo hacen las empresas a través de la llamada responsabilidad social corporativa.

Se incluirán también en los planes curriculares aquellos valores que han funcionado en el marketing. Todo plan de estudio deberá responder a estas preguntas: ¿cómo deben funcionar los servicios en las bibliotecas?, ¿responden los servicios a las necesidades de los lectores/usuarios/clientes?, ¿qué servicios que ahora mismo tienen las bibliotecas y los centros de documentación no se prestan y podrían atraer a nuevos usuarios?, ¿cómo pueden los bibliotecarios agregarles valor a sus bibliotecas o centros de documentación? Lo necesario es una formación en marketing que resuelva la carencia de este tipo de servicios y/o ayude a las bibliotecas a crearlos cuando no los tengan. Los bibliotecarios bien formados y ya trabajando en activo tendrán que ayudar a los lectores/usuarios y conocer bien las carencias que éstos tienen. También se verán precisados a involucrarse en las actividades que ellos mismos organicen.

Si los planes de estudio detectan cómo evoluciona la sociedad, muchas de las dificultades que en el futuro encontrarán los alumnos de bibliotecología serán más fáciles de resolver cuando atiendan a sus usuarios. No hay que olvidar que los planes de estudio se hacen viendo el futuro y que las próximas generaciones de bibliotecarios actuarán mejor en su trabajo si han sido formadas en un ambiente tecnológico, social, empresarial y humanístico. No se puede olvidar que los egresados son la esencia del futuro bibliotecario y habrá que moldearlos en esa dirección. Si los recursos son cada vez menores y los usuarios también, las acciones de mercadotecnia pueden y deben ayudar a crear un futuro mejor para las bibliotecas.

CONCLUSIONES

Al desarrollar los planes de estudio se tiene claro desde hace mucho que el trabajo de un bibliotecario y/o documentalista es localizar, analizar, gestionar, catalogar, clasificar y estructurar la información con el fin de darle servicio a los lectores/usuarios. En otros tiempos, cuando los usuarios acudían con cierta frecuencia a la biblioteca el sistema funcionaba. Pero, con la llegada de la tecnología y su facilitación de acceso a la información y pese a la diversificación de servicios en las

Mercadotecnia y valores...

bibliotecas, éstas han perdido fuerza en la sociedad y necesitan contar con más usuarios y mejorar su relación. Se sabe que en las bibliotecas se hacen esfuerzos por conseguir más usuarios para sus servicios, usuarios que no confían del todo en Internet y que saben que las bibliotecas sí pueden resolver su necesidad de información, también rápidamente y con mejores resultados. No se trata de competir con Internet, sino de buscar su propio sitio, lo cual lograrán saliendo hacia el exterior, mirando hacia otras profesiones y buscando la mejor manera de ofrecer sus servicios. Incluso, como ya se explicó, creando planes de marketing y comunicación que den a conocer todas las actividades que se desarrollan en las bibliotecas. Muchos usuarios se molestan cuando llegan a su correo miles de productos que no les interesan, pero nadie se enfada cuando recibe un correo que le indica que su libro ya está disponible en la biblioteca. Y así sucede con muchos otros servicios que permiten a los usuarios participar más activamente en la biblioteca, en las jornadas, congresos, eventos y actividades lúdicas y/o recreativas.

Reflexionaba no hace mucho tiempo una estudiante de Biblioteconomía de la Universidad Complutense sobre la importancia del marketing y la necesidad de la biblioteca de salir en busca de usuarios:

Es una realidad, las bibliotecas deben promocionarse, publicitarse y formar a los usuarios. Si es necesario se podrían incluso crear talleres de iniciación a Internet para aquellos centros que encuentren esta traba entre sus usuarios, acercándolos a herramientas que les interesen y ofreciéndoles los recursos necesarios.

Si como ejemplo se toma un evento clave en las bibliotecas, como es la promoción de la lectura, lo tradicional es hacer carteles y colgarlos en la biblioteca o mandarlos a un medio de comunicación afín. Ahora, lo conveniente sería también hacer la convocatoria por Internet y garantizar de esta forma una mayor participación. Si bien las bibliotecas y centros de documentación se han ido adaptando a la situación tecnológica y aplicado sus estrategias, la duda está ahora en saber si los planes de estudio han tenido en cuenta esta nueva realidad.

Se requiere, por tanto, de una mejora en los planes curriculares para que éstos incluyan una formación en valores sociales, cívicos, éticos y

también de marketing. Las organizaciones y las universidades que trabajan en bibliotecología deberán apoyar estos valores y fomentarlos tanto en la etapa educativa como en la profesional. Y también será necesario, ante la carencia generalizada en la mayor parte de las bibliotecas, que exista un departamento o persona encargada de la comunicación. Los eventos que se desarrollan en las bibliotecas son muchos y también lo son sus actividades, pero son pocos los que acuden porque no se comunican con acierto estas acciones. ¿Sería conveniente, además del marketing, incluir en los planes de estudio alguna materia de comunicación? Al tenor de los resultados de quienes lo hacen, “sí, ciertamente”.

Por último, cabe recordar que mirar hacia el futuro significa entender mejor el presente. Así, Natalia Arroyo, del grupo LIS-EPI, citaba las tres ideas importantes de Eric Lease Morgan en una conferencia titulada: “Biblioteca 2015: notas sobre la proyección y el futuro de la biblioteconomía”, que se refieren a nuevas facetas de actuación de los bibliotecarios, que también deben considerar los planes de estudio:

- Crear servicios sobre los contenidos en lugar de simplemente proporcionar acceso a ellos.
- Cuidar colecciones de tipo museográfico que sean exclusivas de nuestras instituciones locales.
- Suministrar conjuntos de servicios que combinen las dos opciones anteriores.

En definitiva, la circulación de la información es cada día mayor, la tecnología lo hace todo más fácil y las bibliotecas y centros de documentación renuevan sus actividades. Sería conveniente que los planes de estudio escucharan las necesidades de los bibliotecarios actuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Absysnet, *Marketing en las bibliotecas*, en <http://www.absysnet.com/tema/tema30.html> [consultado el 3 de noviembre de 2009].
- American Marketing Association (2007), “Marketing’s New Definition”, *Marketing News*, 17 de diciembre, en <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.asp> [consultado el 29 de octubre de 2009].
- (2004), “Marketing Redefined. American Marketing Association”, *Marketing News*, septiembre, pp. 17-18.
- Barroso, C. y E. Martín Armario (1999), *Marketing relacional*, Madrid, ESIC.
- Dewey, Melvil (1876), “La profesión”, *The American Library Journal*, vol. 1, no. 1, 30 de septiembre, pp. 5-6.
- Kotler, P. (1972), “A Generic Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 36, abril.
- Kotler, P. y G. Armstrong (2008), *Principles of Marketing*, 12ª ed., Estados Unidos, Prentice- Hall.
- Lambin, J. J. (2003), *Marketing estratégico*, Madrid, ESIC.
- Lease Morgan, Eric (s. a.), “Biblioteca 2015: notas sobre la proyección y el futuro de la biblioteconomía”, Departamento de Acceso Digital y Arquitectura de la Información en la Biblioteca de la Universidad de Notre Dame, Estados Unidos, en <http://www.library.nd.edu/daiad/morgan/> [consultado el 16 de noviembre de 2009].
- Ortega y Gasset, J. (1982), “Misión de la universidad y otros ensayos sobre educación y pedagogía”, en *Revista de Occidente*, Madrid, Alianza Editorial [1939].

Cómo el marketing puede ayudar a fidelizar...

Ruiz Mendoza, Juan Carlos, Tomás H. Martínez Galindo y Nivia Álvarez Aguilar (s. a.), “Estrategia didáctica para la formación integral del estudiante de bachillerato mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Física”, *Revista Iberoamericana de Educación*, vol. 2, no. 40, en <http://www.rieoci.org/deloslectores/1487bRuiz.pdf>.

Santesmases Mestre, M. (2004), *Marketing: conceptos y estrategias*, 5ª ed., Madrid, Pirámide.

Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (1996), *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill Interamericana.

Universidad Veracruzana, *Documentos universitarios*, en <http://www.uvol.mx/universidad/doctosofi/nme/formintegral.html> [consultado el 5 de noviembre de 2009].

Análisis del usuario de biblioteca como cliente o beneficiario: una perspectiva desde la mercadotecnia social

JAVIER TARANGO

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

INTRODUCCIÓN

Todas las corrientes del pensamiento moderno manifiestan la necesidad de adaptarse a los cambios que impone el mundo actual en sus múltiples direcciones: ciencia, tecnología, educación, cultura y sociedad. Personas y organizaciones deberán entrar inexorablemente en esa dinámica para sobrevivir a la constante modificación de los sistemas y tener cierta vigencia en el contexto de la posmodernidad.

Sin embargo, algunas disciplinas se han resistido estoicamente a incorporar a su área de estudio conceptos, mecanismos e ideas venidas del mundo empresarial, por considerarlas demasiado materiales o con un marcado interés hacia el utilitarismo práctico y vacío de los modelos productivos contemporáneos.

Esta situación se puede observar en el campo educativo cuando se establece que el currículo de cualquier programa académico deberá definir con precisión el “producto” o perfil de egreso. Sucede lo mismo con el rechazo sistemático de que son objeto ciertas instituciones que ofrecen servicios educativos como universidades, bibliotecas, etc., al no contar con modelos de calidad vinculados a la ISO; o bien, al

considerar a la investigación de carácter cualitativo como científicamente no válida e incluso al percibir al estudiante como un “cliente”.

Curiosamente los sectores industriales han adaptado algunas propuestas emanadas de las ciencias sociales a su área de aplicación, con resultados inesperadamente favorables. Un claro ejemplo de esta traslación de campos de conocimiento es la incorporación de la metodología de los grupos focales al procedimiento investigativo de la mercadotecnia (procedimiento que es esencialmente de carácter social).

En este sentido, también se puede citar la propuesta de Osborne y Gaebler (2002), reafirmada por Flores (2009), que establecen un urgente rediseño en los servicios que ofrece el gobierno para hacerlos más competitivos, a través de metodologías inspiradas en los procesos industriales —especialmente aquellos que demuestran rentabilidad—, y deslindarse en cierto sentido de su simple carácter social.

En el contexto de la educación pública se observa un fenómeno particularmente extraño de distinción y reconocimiento entre instituciones. Algunas de ellas poseen un estatus mayor o son objeto de ciertos privilegios en relación con el presupuesto o asignación de recursos administrativos, lo que es difícil de explicar dado su carácter público. La respuesta a ello se atribuye a la calidad de los procesos de gestión institucional que, de forma planeada o improvisada, muestran la condición operativa e incluso influyen en la percepción del entorno en donde aparecen.

La instituciones educativas no han estado ajenas a la incorporación de modelos provenientes de otros sectores —como en el caso del uso de procesos de mercadotecnia— tal vez por la necesidad de adaptarse a los cambios en las estructuras globales y por mantenerse a tono con el lenguaje vigente; o bien por encontrar alternativas que le den equilibrio y estabilidad en el dinamismo de mercado que impera actualmente (especialmente en su intento por dar a conocer programas, captar poblaciones estudiantiles, lograr el reconocimiento social, etcétera).

La incorporación de metodologías provenientes de la mercadotecnia y otras áreas productivas es una realidad en la operatividad de las instituciones educativas, sin embargo, habría que analizar a conciencia cuáles son aquellas oportunidades que demandan el uso de esta

clase de estrategias. En relación con la propuesta de este artículo se analiza aquí cómo debe incorporar la biblioteca estos aspectos del sector productivo a su funcionamiento y los beneficios que se pretenden obtener a través de esta asimilación de los dominios empresariales, industriales y de mercado.

Las líneas de análisis de este escrito oscilan entre la posibilidad de incorporar aspectos de la mercadotecnia en el ámbito bibliotecario (diferenciando la mercadotecnia con enfoque comercial de aquella que pueda ser más de carácter social), la preocupación por distinguir entre los beneficiarios de los servicios a aquellos que pueden convertirse en clientes potenciales (sujetos capaces de decidir sobre lo que convenga a sus intereses de provisión informativa) y, por último, determinar las consecuencias al no atender de forma adecuada al usuario (cliente).

Los aspectos anteriores son los que a continuación se abordan tratando de identificar aquellas situaciones en las que se debe poner mayor atención, a partir de contemplar a la mercadotecnia como mecanismo de promoción de los servicios bibliotecarios.

BREVE ABORDAJE DE LA MERCADOTECNIA EN EL CAMPO BIBLIOTECARIO

La perspectiva de incluir a la mercadotecnia en la operatividad bibliotecaria se refleja claramente en la investigación documental desarrollada por Carrión Rodríguez (2004), quien revisa las condiciones de este tema a nivel nacional e internacional y define la escasa literatura existente (por lo cual este artículo cita diferentes fuentes de la mercadotecnia pura o aquella relacionada con otro tipo de organizaciones).

La visión de este autor critica además la poca importancia que se le ha dado en cuestiones de educación bibliotecológica al incluir pocas o nulas asignaturas que aborden la temática como parte de su estructura curricular. Afirmo además que

[...] la bibliotecología ha sido una profesión realmente conservadora; no toma riesgos; sin embargo, ante el temor de desaparecer, en el contexto actual de permanentes cambios, la enseñanza de la mercadotecnia debe

Mercadotecnia y valores...

considerarse como una herramienta indispensable de gestión (Carrión Rodríguez, 2004: 73).

Bautista Flores (2000) presentó un artículo centrado en la aplicación de la mercadotecnia informativa en las bibliotecas universitarias. Define el concepto de mercadotecnia en el ámbito de la información y lo diferencia de aquellos aspectos que caracterizan su aplicación en los negocios lucrativos.

Otro aspecto interesante sobre los enfoques de aplicación de la mercadotecnia en las bibliotecas es considerado por Pérez Pulido y Herrera Morillas (2005), quienes en su libro sobre teorías y nuevos escenarios de la biblioteconomía le dedican un capítulo al impacto de la mercadotecnia dentro de las bibliotecas. Para ellos, el factor mercadológico genera una imagen corporativa adecuada e impulsa la identidad, publicidad y promoción bibliotecaria —especialmente a través del desarrollo adecuado y estético de los elementos de identificación de los documentos por medio de su procesamiento técnico.

Otra vertiente considera que la proyección adecuada de la mercadotecnia en los procesos educativos es fundamental debido a que las bibliotecas públicas requieren demostrar la medición de la efectividad de forma cualitativa, de tal forma que reflejen hasta qué punto las actividades concluidas o en proceso corresponden a los objetivos sociales o políticos. De esta manera, la mercadotecnia en las bibliotecas públicas permite identificar los hábitos arraigados, revisar las necesidades auténticas y considerar las mejoras a los servicios (Giappiconi, 1999).

La mercadotecnia bibliotecológica muestra una clara tendencia al diseño de indicadores que permitan medir la satisfacción del cliente como parte fundamental de su dinámica. Según Alonso Arévalo, Echeverría Cubillas y Martín Cerro (1999), y de acuerdo con el resumen de múltiples modelos de medición de la calidad de las bibliotecas, la satisfacción de los usuarios es el punto de partida de los procesos de mercadotecnia con indicadores que guían hacia la satisfacción global de los usuarios, la satisfacción hacia el suministro de documentos, la satisfacción de los servicios de información, la satisfacción de las instalaciones y la satisfacción con la formación de los usuarios.

Desde esta perspectiva, si los usuarios/clientes son la parte medular del proceso de mercadotecnia bibliotecológica se deberá considerar —de acuerdo con Bellofatto, Carsen y Lombardo (2002)— el desarrollo de estrategias y estudios que identifiquen cómo mantener su confiabilidad, seguridad, empatía y disposición en el momento de brindar productos y servicios.

La aplicación de la mercadotecnia en los servicios bibliotecarios tiene varios enfoques y propósitos, entre los que han adquirido más trascendencia se pueden mencionar aquellos que funcionan para sistemas cerrados (especialmente cuando se tiene una comunidad de usuarios identificada y controlable) y los que corresponden a sistemas abiertos, tal como sucede con las bibliotecas públicas, en donde el cliente es la comunidad.

MERCADOTECNIA PURA VS. MERCADOTECNIA SOCIAL

Las bibliotecas son organizaciones no lucrativas del campo de los servicios cuya principal fuente de ingresos no procede del mercado ni de lo que pagan los clientes por productos u otro beneficio directo, sino de los recursos asignados en los presupuestos estatales o federales de acuerdo con la normativa del Estado. Este factor en la asignación de recursos que parece restarle autonomía puede alejar a las bibliotecas de las demandas reales de su comunidad o mercado y, por ende, imposibilitar su acceso a un nivel de análisis en el que se pueda valorar en toda su dimensión.

Si en las organizaciones lucrativas el indicador de éxito es la rentabilidad, los beneficios y la satisfacción del cliente; en las bibliotecas no existe un principio que esté determinado por la dinámica que impone el mercado. Aun así debe adoptarse estratégicamente una filosofía que permita conocer el contexto objetivo del mercado que se desea captar para anticipar las posibles demandas de sus componentes y satisfacerlas (Gómez Hernández, 2002).

Los principales enfoques de la mercadotecnia se basan en provocar el consumo de los clientes y elevar las utilidades de forma tangible. Partiendo de esto, la mercadotecnia en las bibliotecas pretende elevar la satisfacción de los usuarios, promover los servicios de las

Mercadotecnia y valores...

unidades de información, obtener mejores productos a través de la consulta de los recursos informativos y crear una imagen corporativa para la biblioteca que permita modificar su percepción a nivel sociocultural.

De esta manera, si la bibliotecología aplicada no respondiera a los estándares comerciales o administrativos debería entonces mostrar una línea enfocada más en los servicios para mantenerse vigente en el entorno actual. Esta propuesta la defienden algunos autores (Bautista, 2000) como mercadotecnia social; en ella prevalecen —por encima de la producción— las ventas y un enfoque dirigido a las necesidades del cliente, lo cual representa la satisfacción del usuario de la biblioteca antes que la rentabilidad monetaria del proyecto, situación que es lógica dentro de una biblioteca tradicional, en donde prevalecen las siguientes características:

1. La relación con el usuario-cliente tiende a ser más duradera a través del intercambio por medio de un satisfactor intangible (Saldaña Espinoza y Cervantes Aldana, 2000).
2. Es un tipo de mercadotecnia cuyo enfoque principal es la generación de un cambio social que aplica los principios de la mercadotecnia pura, pero con la finalidad de generar nuevas formas de pensamiento de acuerdo con la realidad y entorno del sujeto (Kotler, 1999).
3. Desarrolla procesos que incluyen tres consideraciones: las utilidades de las organizaciones (manifestadas no necesariamente en aspectos monetarios), los deseos de los usuarios/clientes y los intereses de la sociedad (Saucedo Soto, 2007).

Aunque las características de la mercadotecnia social pueden ser muy variadas, las expresadas representan de forma precisa aquellas que identifican la posibilidad de aplicar tales principios dentro del ámbito bibliotecario.

TIPIFICACIÓN DEL USUARIO COMO CLIENTE Y COMO BENEFICIARIO

Una de las mayores preocupaciones de cualquier organización es mantener la fidelidad de su cliente, la cual se entiende como la sensación de afinidad o de adhesión a los productos o servicios que se le ofrecen en una entidad particular (Day, 1999).

Hartman, Apaolaza Hernández y Forcada Sainz (2002) abordan, aunque desde un enfoque empresarial, esta situación, considerando que la fidelidad de cliente se da cuando él está conforme con lo que se le ofrece y adquiere un sentido de lealtad y permanencia. Este sentimiento puede revertirse en el cliente con efectos desastrosos si siente una inconformidad que lo haga retirarse del servicio. Aquí surge una cuestión muy compleja: ¿qué sucede cuando el cliente (usuario de la biblioteca) no se puede retirar porque es su única alternativa?

En este sentido, es necesario diferenciar al usuario de biblioteca como cliente o beneficiario. En la primera acepción, el comportamiento del sujeto se da a través de las opciones de decisión (esto es cambiar de proveedor de servicios por conveniencia) o bien, al exigir que el servicio sea el adecuado; cuando se trata de definir al beneficiario es más complejo, ya que éste no tiene otra alternativa para recibir los servicios (como en el caso de la dualidad contribuyente-gobierno los impuestos se pagan a un proveedor sin haber otra alternativa). Durán, Villalbí y Guix (2004) definen específicamente al beneficiario como “quien tiene derecho a recibir una prestación” (2004: 480).

Si bien las bibliotecas tienen esencialmente beneficiarios, lo ideal sería convertirlos en clientes satisfechos, de lo contrario tendrán la alternativa de continuar con el servicio o simplemente no disponer de ello por inconformidad. Moore (1998) opina al respecto que el beneficiario sería cualquier ciudadano en relación con el gobierno y el cliente equivaldría a quien adquiere un servicio y decide, o no, tomarlo, tal diferencia no implica según este autor la calidad de los servicios, ya que el valor de la calidad es un aspecto privado o público para beneficio de clientes y beneficiarios. Aun como cliente o beneficiario, la coincidencia en su tipificación se centra en tres conceptos y sus respectivas implicaciones (aunque existan otros, éstos son los que más se

adaptan a los propósitos del presente artículo), los cuales son el cliente cautivo, el cliente rehén y el cliente terrorista. El proceso es evolutivo, ya que se inicia por ser un cliente o beneficiario normal, luego ante la inconformidad en los servicios pasa a ser cautivo, luego rehén y posteriormente terrorista, tal como se representa en la *figura 1*.

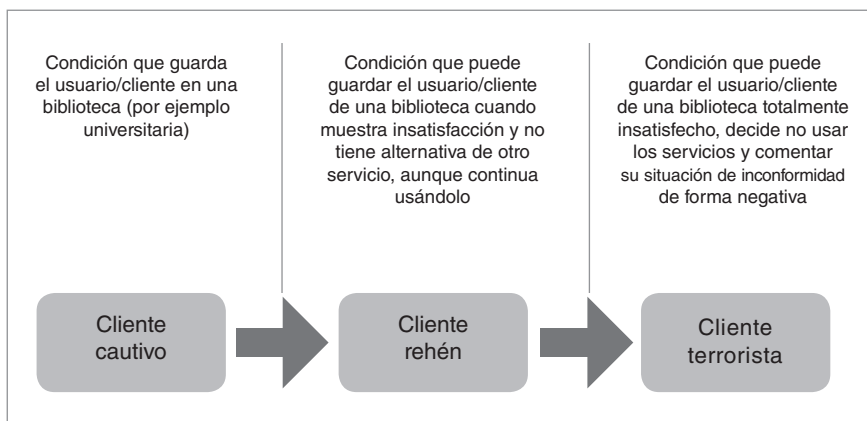


Figura 1. Tipificación del cliente.

Marraud González (2009) presenta los resultados de su experiencia de trabajo en bibliotecas universitarias españolas y propone elevar el usuario beneficiario a nivel de cliente. En este caso —dice— cualquier condición identificada o que experimente algún cambio podrá revisarse desde la perspectiva de que las universidades tienen un cúmulo de clientes cautivos.

Aunque los clientes cautivos pueden considerarse propios de algunas organizaciones (salud, educación, etc.) no son privativos de ellas. Durán, Villalbí y Guix (2004) muestran una gran preocupación respecto a la definición del cliente cautivo, ya que según su análisis (enfocado en los servicios públicos de salud) esta figura de usuario regularmente es numerosa y se caracteriza por exigir servicios de forma gratuita y también otros que se prestan por mandato de las organizaciones a clientes que son sometidos de forma legal. La preocupación de estos autores parte de la dificultad de dar un servicio de excelencia a aquellos clientes a los que no necesariamente se les promocionó.

De acuerdo con Gómez Hernández (2002), el problema con los clientes cautivos en bibliotecas es que cuando se diseñan las actividades de planificación no se conoce bien el entorno y es imposible adaptarlas a sus necesidades reales. Dado que la biblioteca debe estar inserta en el entorno para satisfacer necesidades de sus usuarios, esto nos lleva directamente a la idea de que el usuario debe participar en el proceso de planificación. Cuando sucede lo contrario el usuario cautivo utiliza los servicios sin que necesariamente correspondan a sus necesidades.

La situación que experimenta un cliente cautivo es que regularmente se tiene la certeza de su existencia pero al mismo tiempo enfrenta dos trances complejos: 1. convertirse en un sujeto con falta de liderazgo y visión en la gestión de productos, especialmente cuando ha pasado un periodo largo de uso de los servicios, y en donde se deja de ver hacia el exterior (Rodellas Parés, Torres Carreras y Tartera Ansay, 2009); y 2. cuando por su insatisfacción —especialmente a corto plazo— sufre una metamorfosis que lo lleva a convertirse en un cliente rehén.

El cliente conocido como rehén es una consecuencia negativa del mal servicio hacia el cliente cautivo. Aquí se presenta una fidelidad espuria, la cual se manifiesta cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la organización en cuanto a la adquisición de productos y servicios pero su actitud es desfavorable. Este tipo de cliente está atrapado por la organización, ya que no puede cambiar y, por lo tanto, su única alternativa es continuar (Rodríguez, 1997).

Otra definición del cliente rehén la presenta Memelsdorff (1998), quien lo considera como aquel que a pesar de su insatisfacción no puede dejar de utilizar los servicios o adquirir los productos, aun cuando se siente incómodo y, al traducir ese malestar en un comportamiento negativo, continúa utilizando los servicios, pero a corto plazo, antes de convertirse en usuario/cliente terrorista.

El usuario de un servicio convertido en cliente terrorista actuará con una falta de fidelidad total, demostrando una actitud y un comportamiento negativos hacia la solicitud de servicios, y siempre buscará alternativas que atenten contra la permanencia del producto, además de que generará publicidad negativa (Hartman, Apaolaza Hernández y Forcada Sainz, 2002). Asimismo, este tipo de cliente se quejará de cualquier cosa, hablará mal de la organización prestadora de servicios,

pondrá de nervios a los bibliotecarios (en este caso) y alejará a otros futuros clientes (Memelsdorff, 1998). Esta situación es muy crítica para la biblioteca cuando ese cliente funciona como beneficiario de los servicios y no tiene alternativa para buscar otros que suplan sus necesidades de información.

De acuerdo con Merino (2008), los usuarios/clientes más peligrosos son naturalmente los rehenes y terroristas; se puede considerar que los primeros mantienen una relación continua con el uso de los servicios superior a los dos años y los segundos no superan este periodo de relación.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia es un concepto relacionado con las disciplinas administrativas y de las ciencias económicas; sin embargo, no se le debe negar su incursión en ámbitos sociales, especialmente en los procesos de gestión. Su punto medular no es la venta y rentabilidad de los servicios de información —al menos en bibliotecas académicas—, en lo que debe centrar más su atención es en la condición que transforma al usuario en un cliente potencial, lo que a su vez genera la posibilidad de satisfacer sus necesidades de información.

Aunque las bibliotecas institucionales poseen una identificación completa de sus usuarios/clientes (a los que se les puede llamar potenciales, ya que no necesariamente utilizan los recursos), deben buscar mecanismos para posicionarse como proveedoras de servicios que satisfagan a sus usuarios.

Aunque las bibliotecas no son organizaciones con fines de lucro, no se debe negar que requieren nuevas metodologías de promoción de sus servicios, ya que actualmente existe mayor competencia con otros servicios de información —principalmente de carácter electrónico—, por lo que es una necesidad ineludible adaptarse a los nuevos tiempos y cumplir su misión dentro de la sociedad del conocimiento.

La mercadotecnia en las bibliotecas no se ha considerado un aspecto trascendental debido a la posesión de clientes cautivos, sin embargo y de acuerdo con el análisis presentado en este artículo, éstos pueden

cambiar su percepción hacia los servicios y convertirse en una amenaza. Para que eso no suceda, es necesario considerar los aspectos de mercadotecnia en la planeación estratégica institucional que incluyan la identificación del mercado de usuarios/clientes viable y el desarrollo de programas concretos que mantengan con éxito la biblioteca.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Arévalo, J., M. J. Echeverría Cubillas y S. Martín Cerro (1999), “La gestión de las bibliotecas universitarias: indicadores para su evaluación”, ponencia presentada en el Seminario Indicadores en la Universidad: Información y Decisiones, León, Universidad de León, Programa Institucional de Calidad, 9-11 de junio.
- Bautista Flores, E. (2000), “La mercadotecnia de la información en bibliotecas universitarias”, *Biblioteca Universitaria*, vol. 3, no. 002, julio-diciembre.
- Bellofatto, A., T. Carsen y M. R. Lombardo (2002), *Encuesta de satisfacción de usuarios de bibliotecas universitarias: un análisis comparativo de dos casos (Argentina y Nueva Zelanda)*, Buenos Aires, Argentina: SAI.
- Carrión Rodríguez, G. (2004), “Mercadotecnia en los servicios de información”, en *Administración de servicios de información*, comp. por H. A. Figueroa Alcántara y C. A. Ramírez Velázquez, México, UNAM/Facultad de Filosofía y Letras.
- Day, G. S. (1999), *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. The Market Driven Organization*, Barcelona, España, Gestión.
- Durán, J., Villalbí, J. R. y Guix, J. (2004), “Acerca de los clientes de las organizaciones de salud pública”, *Gac Sanit*, vol. 18, no. 6, pp. 479-482.
- Flores, I. B. (2009), “Reinventar el gobierno. Renovarse o morir, hacia una gestión jurídica pública eficiente y transparente en la ciudad de México”, ponencia presentada en el Seminario Internacional de Gestión Jurídica Pública, 1º y 2 de diciembre, San José de Bogotá, Colombia.
- Giappiconi, T. (1999), “La adaptación de la oferta. Instrumentos de marketing para establecer los objetivos de las bibliotecas públicas y de la ca-

- alidad de los servicios”, en *Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas*, t. II, Barcelona, España, Fundación Bertelsmann.
- Gómez Hernández, J. A. (2002), *Gestión de bibliotecas*, Murcia, España, Editorial DM.
- Hartman, P., V. Apaolaza Ibáñez y F. J. Forcada Sainz (2002), “El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdrola”, *Cuadernos de Gestión*, vol. 2, no. 2, pp. 103-118.
- Kotler, P. (1999), *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*, 7ª ed., México, Pearson Educación.
- Marraud González, G. (2009), *Gestión de la calidad en la biblioteca de la Universidad de Vigo*, en http://www.rebiun.org/opencms/opencms/handle404?exporturi=/export/docReb/biblio_marraud.pdf&%5d [consultado el 5 de diciembre 2009].
- Memelsdorff, F. (1998), “Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa”, *Revista Valenciana d’ Estudis autònomicos*, no. 25, cuarto trimestre, pp. 73-80.
- Merino, J. S. (2008), *Factores de protección y riesgo de infidelidad e la banca comercial*, Madrid, España, Universidad Complutense de Madrid.
- Moore, M. (1998), *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público*, Barcelona, España, Paidós.
- Osborne, D. y T. Gaebler (2002), *La reinención del gobierno: la influencia del espíritu empresarial en el sector público*, 7ª ed., Barcelona, España, Paidós Ibérica.
- Pérez Pulido, M. y J. L. Herrera Morillas (2005), *Teoría y nuevos escenarios de la bibliotecología*, Buenos Aires, Argentina, Alfagrama.

Mercadotecnia y valores...

- Rodellas Parés, E., J. Torres Carreras y L. Tartera Ansay (2009), *El camino (incierto) del software libre*, Girona, España, Universitat de Girona, Servei de Sistemes d'Informació Geogràfica i Teledetecció.
- Rodríguez Nieto, C. (1997), "La gestión del valor percibido del servicio", *MK Marketing + Ventas*, no. 113, abril, pp. 6-10.
- Saldaña Espinoza, J., Cervantes Aldana, J. (2000), *Mercadotecnia de servicios. Contaduría y Administración*, no. 199, octubre-diciembre, pp. 75-90.
- Saucedo Soto, J. M. (2007), *Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial*, Saltillo, Coahuila, Universidad Autónoma de Coahuila.

Mercadotecnia y valores: algunas reflexiones

KARLA RODRÍGUEZ SALAS
Universidad Nacional de Costa Rica

INTRODUCCIÓN

Este documento surge de la necesidad de reflexionar sobre el tema formación de valores en los bibliotecólogos en la docencia universitaria y la innovación de prácticas mercadológicas en los servicios de información.

A manera de introducción parto de la siguiente pregunta: ¿qué se entiende por educación?

De acuerdo con lo contemplado en el modelo pedagógico podemos partir de la siguiente definición: la educación es un proyecto político y social, un derecho fundamental, colmado de complejidad, dado que aspira al desarrollo del ser humano valorando su diversidad y, por ende, la de la sociedad.

Cuando se habla de la educación como un proceso vital hay que tener presente que la persona se educa en ambientes formales e informales y que, desde el ámbito familiar, adquiere valores que podrían marcar gran parte de su desarrollo emocional y profesional.

De ahí que se debe reconocer que cada persona ha construido un bagaje de conocimientos, habilidades, destrezas y valores, en correspondencia con su cotidianidad. Sin embargo, sea cual sea el modelo

Mercadotecnia y valores...

pedagógico que se adquiriera éste debe privilegiar el pensamiento autónomo, crítico, reflexivo, comprensivo, propositivo, sensitivo, protagónico y mediativo.

Debemos, por tanto, abordar el desafío al que nos enfrentamos de trabajar por una formación no sólo hecha de conocimientos científicos, sino también por el dominio y la generación de nuevos conocimientos desarrollando habilidades que nutran la disciplina en la formación de valores.

FORMACIÓN EN VALORES

Los cambios que acechan en la actualidad el entorno social, político y económico afectan directamente el desarrollo de las sociedades; entre ellos están la globalización, la crisis económica, el desempleo, la inseguridad, la pobreza, la migración, el analfabetismo y la degradación del medio ambiente.

En una época en que la explosión del conocimiento y de la información provoca que éstos envejezcan con rapidez, debido en buena parte a los cambios generados por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, los profesionales deben estar preparados para realizar una búsqueda constante de los avances, con base en una autoformación o preparación constantes a lo largo de la vida y contar con una competencia para aprender a aprender que pueda “adelantarse” a las necesidades de información que sus “clientes” demandan. Hoy cada día se requieren nuevas oportunidades y estrategias para acercarse al conocimiento. De ahí el gran desafío al que nos enfrentamos los educadores y la necesidad de emprender grandes transformaciones y renovaciones no sólo en cuanto a metodologías de aprendizaje sino también, y quizá sea lo más importante, en cuanto a la formación en valores.

Esta formación requiere de una labor constante que debe gestionarse a través del plan de estudio para que esa enseñanza favorezca la creación y recreación de los conocimientos en un ambiente dialógico, de tolerancia y de respeto a la diversidad a lo largo de todo el proceso de aprendizaje. Lo anterior supone un proceso dinámico, individual y social, donde se construyan conocimientos y se desarrollen

valores, actitudes, aptitudes y habilidades que permitan al estudiante comprender, reconstruir y enfrentar la realidad para desarrollar sus potencialidades crear soluciones frente a los problemas que plantea nuestro medio. De este modo, las exigencias esenciales de la ética profesional no sólo servirán para satisfacer los objetivos de la organización a la que brinden sus servicios, sino también para contar con personas conscientes de sus responsabilidades y de las consecuencias de sus decisiones.

Respecto a nuestra profesión el campo laboral de la bibliotecología se enmarca dentro de las organizaciones de servicios, específicamente las que tienen que ver con la información. Sin embargo, cada organización tendrá sus características particulares y conllevará los deberes morales y éticos que caracterizarán al profesional en cada una de las actividades que se le encarguen. En la actualidad, este desempeño implica el reto diario que implica la satisfacción de los usuarios.

Naturalmente, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han contribuido a ampliar el campo laboral del bibliotecólogo/a, lo que ha implicado también que más allá de los servicios y productos tradicionales generados por los centros o unidades de información, se busque también satisfacer las nuevas necesidades de los usuarios/clientes de la información, pues se han roto algunos límites, se han ampliado las necesidades de información y también han surgido carencias que provocan incertidumbre debido a la falta de conocimiento.

Por tanto, hay que concebir al usuario/cliente como un sujeto que necesita satisfacer necesidades de información que apoyen sus procesos de toma de decisiones estratégicas.

Es posible plantear que el desarrollo de los deberes morales del bibliotecólogo/a depende de la forma en que este profesional desarrolle su labor. Así, la formación recibida constituirá una base para el desarrollo y la gestión de nuevos proyectos y servicios que se espera se concreten en un bien social.

Esta gestión requiere de la utilización de medios, métodos, requerimientos, herramientas, organización de actividades, etc. que tienen el fin de promoverlos y posicionarlos en la comunidad de servicio.

Pero emprender este tipo de actividades requiere previamente contar con un estudio de mercado que contemple las necesidades de los

Mercadotecnia y valores...

usuarios y también su visión con respecto a los servicios y productos de información. A esto le llamamos realizar una investigación de mercado: ¿Quiénes son nuestros usuarios o clientes?, ¿cuáles son sus características?, ¿qué servicios requieren?, ¿qué servicios necesitarán en el futuro?, ¿qué beneficios buscan?, ¿qué esperan encontrar en nuestra biblioteca u organización?, etc. De ahí la importancia de contemplar esta disciplina como parte del plan de estudios (currículo) de bibliotecología.

En estos tiempos no se puede admitir que la toma de decisiones se realice con base sólo en la intuición, el sentido común o la experiencia, hoy el uso de técnicas y métodos mercadológicos permite acceder a datos confiables, objetivos y exactos que a la postre nos permitirán adelantarnos a los requerimientos de los usuarios y obtener una oferta que incluya valor agregado al servicio.

En los planes de estudio la mercadotecnia no debe visualizarse ni relacionarse únicamente con la venta de servicios, sino, por el contrario, como una herramienta de apoyo que nos permite ofrecer servicios y productos eficaces y oportunos, y por ende un bien social.

La venta o no del servicio dependerá del tipo de organización a la que se pertenezca, y de la visión, misión y recursos disponibles que ésta tenga para satisfacer las demandas del mercado meta al que se atiende.

Debemos entonces entender y diferenciar conceptos, pues en nuestra gestión habremos de valernos de diversas herramientas técnicas y administrativas, como lo es entre muchas otras la mercadotecnia. En cuanto a los valores, éstos trascienden las herramientas y técnicas y corresponden más bien a aspectos de personalidad que, como tales, se viven diariamente y se muestran en comportamientos y actitudes con las que se convive gracias al desarrollo filosófico, profesional, político, ideológico, cultural y espiritual alcanzado. Esto es lo que hace que las herramientas por sí solas no sean malas ni buenas o poco aptas para algunas actividades profesionales, serán más bien las actitudes de los profesionales las que permitirán que tales herramientas sean utilizadas de forma correcta o inadecuada.

Mercadotecnia y valores: ¿contradicciones en la educación bibliotecológica? La edición consta de 50 ejemplares. Coordinación editorial: Carlos Ceballos Sosa. Revisión especializada: Francisco X. González y Ortiz y Aurea G. Mondragón Pérez. Lectura de pruebas y formación editorial: Estudio Sagahón. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información/UNAM. Fue impreso en papel cultural de 90 g en los talleres de Cactus Display, S.A. de C.V., ubicados en Corregidora número 398, Col. Miguel Hidalgo, Tlalpan, México, D.F., C.P. 14260. Se terminó de imprimir en el mes de junio de 2013.