

# Mercadotecnia y valores: algunas reflexiones

KARLA RODRÍGUEZ SALAS  
*Universidad Nacional de Costa Rica*

## INTRODUCCIÓN

**E**ste 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 adquiera 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.