

El fenómeno de las necesidades de información y los estudios de mercadotecnia de la información

SUELI ANGELICA DO AMARAL

Universidad de Brasilia, Brasil

INTRODUCCIÓN

Este artículo trata sobre los estudios de mercadotecnia efectuados en bibliotecas y en otras unidades de información destacando los principios comunes entre esos estudios, y los del fenómeno de las necesidades de información de los usuarios.

A modo de introducción se presentará un poco del contexto relativo a la Sociedad de la Información y del Conocimiento y al concepto de negocio de la información para entender el estudio de mercadotecnia de la información en el ámbito de la Bibliotecología y de la Ciencia de la Información. Este abordaje contribuirá a mostrar cómo la adopción de técnicas de mercadotecnia de la información en las actividades de gestión de bibliotecas y de sistemas de información puede subrayar la importancia de las bibliotecas en el desarrollo social de los países frente a los retos impuestos por la Sociedad de la Información y del Conocimiento, y facilitará comprender la relación existente entre los estudios del fenómeno de las necesidades de información y los estudios de mercadotecnia de la información.

CONTEXTO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO

Hay diferentes maneras de mencionar el contexto en que vivimos; además, la literatura sobre los cambios en los modelos socioeconómicos es muy grande. Algunos investigadores aseguran que la Sociedad de la Información evolucionó hacia la Sociedad del Conocimiento, pero no existe una línea divisoria entre las fronteras de una sociedad y la otra. Aunque se puede verificar, hay un nuevo modelo en paralelo con otro que no fue establecido y es posible una coexistencia entre los dos.

Moore presenta tres características de la Sociedad de la Información.¹ Primero, la información es usada como un recurso económico. Las organizaciones usan la información para aumentar su eficiencia, estimular la innovación e incrementar su eficacia y su competitividad, lo cual, frecuentemente, mejora la calidad de los bienes y servicios que producen. Hay también una tendencia para desarrollar organizaciones de información que emplean más intensamente el uso de la información y le agregan mayor valor, con lo cual benefician la economía de un país. En segundo lugar es posible identificar hoy un mayor uso de la información entre el público en general. Las personas utilizan la información en forma más intensa en su actividad como consumidores, ya sea para escoger entre productos diferentes, para explorar sus derechos y deberes junto a los servicios públicos, o para tener un mayor control en su propia vida. También emplean la información para ejercitar sus derechos y responsabilidades; además, los sistemas de información están siendo usados para ampliar el acceso a la educación y a la cultura. La tercera característica de la Sociedad de la Información es desarrollar el sector de la información en la economía para satisfacer la demanda general de servicios de información. Una parte significativa del sector está centrada en la infraestructura tecnológica: las redes de telecomunicaciones y de computadoras. Entretanto es cada vez más necesario que los pro-

1 Nick Moore, *The information society in World information report 1997/98*.

veedores de información reconozcan la necesidad de desarrollar una industria que genere información de manera que ésta fluya por las redes.²

Demo³ afirma que se utiliza la nomenclatura Sociedad del Conocimiento prácticamente como sinónimo de Sociedad de la Información, puesto que esta última involucra la perspectiva de red, conforme presenta Castells.⁴ La literatura no plantea la diferencia con claridad. Por lo tanto, es posible inferir que una sociedad es la base de la otra y ambas están interrelacionadas.

En 2005, la UNESCO publicó una nota para esclarecer la diferencia entre las dos sociedades:

[...] la Sociedad del Conocimiento contribuye al bienestar de los individuos y de las comunidades, y envuelve dimensiones sociales, éticas y políticas. Por otro lado, la Sociedad de la Información tiene como base los descubrimientos tecnológicos que intentan proporcionar poco más que ‘una masa de datos indistintos’ para aquellos que no tienen las habilidades para beneficiarse con ella.⁵

En una visión pragmática, si creemos en uno o en otro modelo de sociedad, es importante observar que ambos, en conjunto, destacan la información y el conocimiento como insumos básicos para el desarrollo y la evolución de la sociedad.

Por lo tanto, independiente de la relevancia de la concepción de la información o del conocimiento, es posible considerar que vivimos un momento de gran impacto en la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

Esto nos lleva a reflexionar sobre la realidad del impacto que los cambios ocasionan en nuestras vidas para entender la responsabilidad que tienen las bibliotecas y los bibliotecarios como agentes sociales en este contexto.

2 Wagner Junqueira de Araújo, *A segurança do conhecimento nas práticas da gestão da segurança da informação e da gestão do conhecimento*, pp. 18-19.

3 Pedro Demo, “Ambivalências da sociedade da informação”.

4 Manuel Castells, *A sociedade em rede*.

5 UNESCO, *Knowledge versus information societies*.

Usuarios de la información...

En el mundo contemporáneo vivimos cambios acelerados de orden educativo, social, cultural, económico y ambiental, pero nada de esto se compara con la influencia de los avances de las tecnologías de información y comunicación.

El mundo está migrando de la era de la computación a la era de la conectividad, de lo físico a lo integrado. Los competidores incorporan tecnología en todo: teléfonos, computadores personales, iPod, grabadores.⁶

La colaboración en masa le está dando vueltas a la economía y la ha puesto cabeza abajo, aunque la ha hecho más dinámica y productiva. El consumidor dejó de ser pasivo y consumidor de productos en masa. Nuevas infraestructuras colaborativas de bajo costo permiten que muchos individuos y pequeños productores creen conjuntamente productos, accedan a mercados y encanten clientes de manera como solamente las grandes empresas podían hacerlo en el pasado.⁷

Los individuos, ahora, comparten conocimiento, capacidad computacional, banda ancha y otros recursos para crear una vasta gama de bienes y servicios gratuitos y de código abierto que cualquiera puede usar o modificar. Esto está haciendo surgir nuevas capacidades colaborativas y modelos de negocios que darán poder a las empresas bien preparadas y destruirán aquellas que no sean capaces de adaptarse.⁸

Blogs, wikis, salas de bate-papo, herramientas de búsqueda, sitios electrónicos de anuncios de remates, downloads y transmisiones personales, representan nuevas maneras de entretener, comunicar y realizar transacciones. En cada instancia, los individuos asumen papeles activos y participativos en la creación de valor. Algunas de esas innovaciones causan amenazas terribles a los modelos de negocios existentes.

6 Sueli Angelica do Amaral, “Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing”.

7 Don Tapscott, y Anthony D. Williams, *Wikinomics. Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.*

8 *Ibid.*, p. 22.

El desarrollo de *blogs* apunta a cambios más profundos que la nueva web causará en la economía. Los anunciantes ya entendieron eso y crearán sus propios *blogs* para conversar con los clientes interesados. Las empresas usan *blogs* como grupos de discusión, regularmente prestando atención a lo que las personas están diciendo con respecto a la empresa o a sus productos.

La colaboración en masa puede darles poder a muchos individuos y organizaciones conectados para crear una riqueza extraordinaria y alcanzar niveles sin precedentes de aprendizaje y descubrimientos científicos. Pero esa nueva participación también causará gran trastorno, desubicación y peligro en las sociedades, empresas e individuos que no consigan acompañar este cambio implacable.⁹

Internet está evolucionando de una red de sitios electrónicos que permite que las empresas y las bibliotecas en ella representadas presenten informaciones a una plataforma computacional en sí misma. Elementos de una computadora y elementos de un programa de computadora pueden ser distribuidos por Internet y, si es necesario, mezclados sin fallar. Internet se está convirtiendo en una computadora gigante que todos pueden programar, y con ello disponer de una infraestructura global para la creatividad, la participación, el compartir y la auto-organización.

Frente a tantos cambios, el profesional que trabaja en biblioteca necesita entender que la información no puede ser considerada solamente como un bien económico, ya que no se limita a un simple producto o materia prima de uso doméstico. La información debe ser estudiada como un factor esencial que permite dar el salto hacia una verdadera transformación de la sociedad. Cuando una sociedad evoluciona, provoca la transformación que trae el cambio de foco en relación con los factores de producción y desarrollo económico. La base de esa transformación estriba en que el sector de información, en el que se encuentran las bibliotecas, es intenso en conocimiento pero no en mano de obra. El valor agregado del conocimiento es progresivamente más impor-

9 *Ibid.*, p. 26.

Usuarios de la información...

tante e incorporado al bien, y provoca la transformación industrial de la materia prima en información de valor agregado.¹⁰

Así, la información es el insumo de fundamental importancia en la generación de conocimiento, al impulsar el desarrollo de la sociedad. ¿Cómo desarrollar cualquier actividad o emprendimiento, cualquiera que sea el escenario del trabajo, sin contar con informaciones?

En el escenario económico, cinco países representan el 75% de los gastos mundiales en bibliotecas: Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Italia y Francia. Sin embargo, ningún país de América Latina o de Centroamérica vive esa realidad. Como se sabe, las bibliotecas de esa región quieren disputar los recursos financieros disponibles, pero la aceptación está bastante condicionada a las presiones sociales específicas de cada país. Necesidades médicas y de salud, además de otras necesidades, consumen pedazos cada vez mayores de la torta. Entonces, ¿cómo quedarán las bibliotecas?

El mundo de los negocios todavía está comenzando a descubrir lo que los bibliotecarios siempre sabían: sin instrumentos de auxilio para la investigación y sin contexto, la información es inútil. Técnicas de organización de datos que desde hace décadas la Bibliotecología utiliza se están volviendo populares e importantes en la gestión de la información.¹¹

Se estima que el 85% del contenido informativo en una empresa está desestructurado. Y como las empresas buscan nuevas formas de alcanzar ventajas competitivas en el mercado, se aplican en trabajos para reducir esos problemas.¹²

¿Será que los profesionales que actúan en bibliotecas y en otras unidades de información están preparados para enfrentar el desafío profesional a que están sometidos, quieran o no?

10 T. M. Botelho, S. A. Amaral y S. G. Baptista, "Information and society in Brazil: an intelligent society in transformation?"

11 Sueli Angelica do Amaral, "El profesional de la información para el Siglo XXI".

12 *Idem*.

BIBLIOTECAS Y BIBLIOTECARIOS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO

En la Sociedad de la Información y el Conocimiento, entre las responsabilidades profesionales de los que actúan en bibliotecas de las más diversas organizaciones del sector público o privado, se destaca la función de ayudar a los individuos y a las organizaciones a construir un contexto informativo exitoso a través del uso de la información de manera competente y consciente.

Sin embargo, no se deja atrás la obsolescencia simplemente usando la tecnología, pues ésta necesita ser desarrollada teniendo en cuenta la dimensión humana. El ser humano tiene la inteligencia para programar y crear artefactos tecnológicos que pueden contribuir al progreso, al facilitar la creación, el acceso, la distribución y el uso de la información para generar el conocimiento. Pero el uso de la tecnología pasa por la capacidad humana de pensar en los problemas y buscar las soluciones. Por lo tanto, no basta con llenar las bibliotecas con computadoras para que aquéllas dejen de ser obsoletas.¹³

De una manera general, la situación de las bibliotecas y de los bibliotecarios en los más diversos países no es plenamente efectiva en lo que se refiere al apoyo gubernamental. En Brasil, por ejemplo, esta situación se va tornando cada vez más compleja; muchas bibliotecas han sido cerradas porque no consiguen actuar de manera que corresponda al negocio en que sus organizaciones mantenedoras se insertan. Por otro lado:

La alfabetización informacional se encuentra en el corazón mismo del aprendizaje a lo largo de la vida. Capacita a la gente de toda clase y condición para buscar, evaluar, utilizar y crear información eficazmente para conseguir sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas. Constituye un derecho humano básico en el mundo digital y promueve la inclusión social de todas las naciones.¹⁴

¹³ *Idem.*

¹⁴ International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), *Declaración de Alejandría sobre la alfabetización informacional y el aprendizaje a lo largo de la vida.*

Usuarios de la información...

De esta manera, el bibliotecario está adquiriendo un nuevo “estatus profesional”. Consecuentemente, los conocimientos, habilidades y actitudes esenciales, que componen el perfil adecuado para el desempeño profesional en las bibliotecas, precisan ser redimensionados frente a los desafíos que hay que enfrentar, impuestos por las transformaciones de la sociedad.

En el siglo XXI la era de la inteligencia en red es extremadamente promisorio, y está llena de oportunidades inimaginables. No se trata sólo de la organización en red de tecnología, sino de la organización en red de los seres humanos a través de la tecnología. No se trata de una era de máquinas inteligentes, sino de seres humanos que, a través de las redes, pueden combinar su inteligencia, conocimiento y creatividad para conseguir grandes avances en la creación de riqueza y de desarrollo social.

Un nuevo tipo de biblioteca debe surgir. Una biblioteca que le abra sus puertas al mundo; que innove en conjunto con todos, sobre todo con los usuarios; que comparta recursos que antes eran guardados con siete llaves; y que utilice el poder de la colaboración en masa y se comporte como una biblioteca verdaderamente global.

Estas bibliotecas estarán liderando cambios importantes y reescribiendo muchas reglas para el acceso y el compartimiento de la información con el propósito de generar el conocimiento. Esta biblioteca es una organización que está más allá de sus propios medios para generar innovación y crear valor.

Todos estos cambios implican la necesidad de reconfigurar personas y competencias para servir a un mercado en mutación. Exigirá que los individuos renueven y cambien constantemente sus carreras. El bibliotecario está incluido en ese grupo.

El perfil del bibliotecario en la Sociedad de la Información y del Conocimiento se amplía para el profesional activo en el proceso de toma de decisiones de los individuos, y lo convierte en un agente social capaz de contribuir a la evolución de la sociedad, de las organizaciones y de los individuos, al ayudarlos a construir un contexto informativo con éxito, tratando la información de manera competente y consciente.

¿Será, quizá, que los bibliotecarios como profesionales que trabajan con la materia prima para generar conocimiento en las bibliotecas se dan cuenta de lo que eso representa para la evolución de la sociedad?

¿Será, quizá, que de un modo general el bibliotecario entiende a la biblioteca como un “negocio”, en el cual existen clientes, proveedores, mantenedores, consumidores o usuarios interesados en productos o servicios que satisfagan sus necesidades de información?

EL NEGOCIO DE LA INFORMACIÓN

Rayport y Sviokla, investigadores de la Harvard Business School, comentaban desde 1994 que “todo negocio consiste en dos mundos: uno de recursos físicos que los gerentes pueden ver y tocar y un mundo virtual hecho de información”.¹⁵

Desde el punto de vista estratégico, Vassos¹⁶ alerta sobre la necesidad de analizar el negocio y las operaciones de mercadotecnia para determinar cómo Internet puede aprovecharse mejor y presenta sus preguntas, que en el contexto del accionar de las bibliotecas podrían ser las siguientes:

- a) ¿Qué procesos de diseminación de la información pueden ser mejorados a través de Internet, para que los bibliotecarios que actúan en las bibliotecas puedan cumplir efectivamente su misión en la Sociedad de la Información y el Conocimiento?
- b) ¿En la oferta de productos y servicios informativos, cómo usa la concurrencia Internet?
- c) ¿Cuál es la competencia central de las bibliotecas, y cómo los profesionales que actúan en esas organizaciones pueden obtener ventaja de Internet?

15 Jeffrey F. Rayport y John J. Sviokla, “Managing in the marketplace: if you think the information revolution isn’t transforming your business, think again”.

16 Tom Vassos, *Marketing estratégico na Internet*, p. 47.

Usuarios de la información...

- d) ¿Una estrategia exitosa en Internet podría desafiar las competencias centrales de las bibliotecas para ofrecer una ventaja en Internet?

El ejercicio profesional del bibliotecario en las bibliotecas debería contribuir positivamente a que la sociedad pueda percibir su valor como mediador del acceso a las informaciones de todo tipo como catalizador del conocimiento en todas las áreas del saber, en concordancia con el negocio en que la organización mantenedora de la biblioteca se inserta.

Por lo tanto, para cumplir su papel profesional en la sociedad, los bibliotecarios necesitan entender el “negocio de la información”.

Preocupada con esa temática, Amaral¹⁷ presentó una propuesta para estudiar el negocio de la información, de modo que se pudiera visualizar el complejo contexto en que se insertan las bibliotecas como organizaciones. La propuesta puede observarse en la figura siguiente.



Fuente: Amaral, 2008

Figura: Mercadeo y negocio de la información

17 Amaral, *op. cit.*

La complejidad del diseño puede dificultar la comprensión del negocio de la información, pero el contexto es complejo dado que hay pocos estudios sobre este tema. No es objetivo del presente estudio esclarecer exhaustivamente este concepto, sino solamente estimular los cuestionamientos relacionados con el negocio de la información.

Así, el entendimiento de la adopción de las técnicas de mercadotecnia por parte de las bibliotecas podría ayudar en la búsqueda de soluciones que puedan contribuir efectivamente a destacar el papel de ellas y de los bibliotecarios en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Pero surgen preguntas:

- a) ¿Cuál es el propósito de estudiar la mercadotecnia de la información?
- b) ¿Cómo puede contribuir a la evolución de la Sociedad de la Información y el Conocimiento la adopción de las técnicas de mercadotecnia de la información por parte de las bibliotecas?

MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN Y ACTUACIÓN DE BIBLIOTECAS Y BIBLIOTECARIOS

Las investigaciones sobre mercadotecnia de la información como tema de interés de investigación son polémicas en el área de Ciencia de la Información, porque muchas personas tienen críticas al respecto. Algunos consideran que el tema no tiene sentido en la Ciencia de la Información porque se refiere al área de Administración. Otros más radicales no consideran que el tema sea propio del ámbito de una investigación científica.

Pero, para entender sobre mercadotecnia de la información, es necesario, primero, entender lo que es la mercadotecnia. La mercadotecnia no trata solamente sobre ventas. No empieza con los productos y servicios; empieza con el cliente. No es propaganda.

Usuarios de la información...

No es sólo ganar dinero, ni siquiera para las organizaciones que persiguen el lucro y reciben dinero por sus productos.

La mercadotecnia en términos amplios es el sentido común aplicado al negocio de provisión de productos y servicios a los clientes. Por lo tanto, es necesario identificar las necesidades de los clientes y planear cómo atenderlos. En resumen, es focalizar lo que usted hace, para quién lo hace y por qué lo hace.

Pero, en la búsqueda de lo que representa la mercadotecnia, también es necesario comprender qué es el mercado de la información en el contexto de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Pinheiro y Gullo,¹⁸ en sus estudios sobre la comunicación integrada de la mercadotecnia –en la gestión de los elementos de comunicación y soporte a las estrategias de mercadotecnia y de negocios de una empresa–, consideran que la Era de la Información surge a partir de los años noventa. Asimismo, destacan la gestión de la información y el conocimiento entre los demás conceptos y técnicas que constituyen una suma de conocimientos y prácticas que evolucionan para generar y gestionar mercadeos.

En la opinión de Warner,¹⁹ muchos profesionales altamente especializados ven la carencia en razón de la falta de habilidad para conducir el *negocio*. Para esa autora, “adoptar estrategias de mercadotecnia es esencial para la supervivencia del *negocio*”.

Warner²⁰ también asocia los principios de mercadotecnia a las ventas y afirma que es importante vender lo que el cliente quiere comprar; saber exactamente qué vender y para quién; saber mostrar los beneficios y adoptar las estrategias de mercadotecnia esenciales para la supervivencia del negocio, porque el cliente es más importante que una idea brillante.

El entendimiento del negocio de la información, en la óptica de mercadotecnia de la información, depende de la aceptación de que las técnicas de mercadotecnia pueden ser adoptadas por bibliotecas y por otros tipos de unidades de información, en tan-

18 Duda Pinheiro y José Gullo, *Comunicação integrada de marketing*, p. 2.

19 Alice Sizer Warner, “Information consulting-setting up the business”.

20 Alice Sizer Warner, “What do you want to know?”

to que esas organizaciones prestadoras de servicios informativos sean consideradas como empresas que actúan en el negocio de la información. La concepción de la biblioteca como empresa es importante para entender su visión, y cómo es la estructura de la biblioteca para dirigir sus actividades y su desempeño, de acuerdo con el negocio en que actúa su organización mantenedora.

Por tanto, la idea del producto o servicio informativo ofrecido por la biblioteca tiene su origen en el tipo de información correspondiente a los intereses de la organización que la mantiene, de acuerdo con el negocio en que esa organización mantenedora está inserta. Si se aceptara esa idea, es hora ya de que las bibliotecas adopten las técnicas de mercadotecnia para actuar, efectivamente, en el *negocio de la información*.

Las bibliotecas y otras unidades de información pueden estar ubicadas tanto en el sector público como en el sector privado; así tenemos como ejemplo la videoteca de una empresa privada o el centro de información de una empresa pública.

A partir de la concepción del negocio de la información, la mercadotecnia de la información se refiere a las organizaciones y sistemas involucrados con los procesos de gestión relativos a las diversas etapas del ciclo de la información (recolección, tratamiento, diseminación y uso de la información). Esas organizaciones (bibliotecas y/o unidades de información) y sistemas son considerados unidades de información porque integran las organizaciones que los mantienen y no existen en forma independiente del órgano que los mantiene, el cual a su vez puede ser del sector lucrativo o del sector sin fines de lucro.

La figura del negocio de la información muestra que los principios de la mercadotecnia son: el compromiso de la organización con la filosofía de la mercadotecnia, que tiene el centro en los clientes y la receptividad de las críticas, las reclamaciones y las sugerencias.

Si uno de los principales pilares de la concepción filosófica y conceptual de la mercadotecnia de la información es ofrecer lo que los usuarios desean, entonces una biblioteca solamente prepara una oferta de información adecuada a lo que sus usuarios

Usuarios de la información...

demandan si quien ofrece los productos y servicios informativos sabe lo que los usuarios de esos servicios y productos necesitan. Por lo tanto, conocer las necesidades de información de los usuarios es demasiado importante no solamente para satisfacerlas, sino también para atender al principal pilar de la concepción de la mercadotecnia de la información.

Por lo tanto, los bibliotecarios deben actuar a manera de hacer cada vez más efectivo el desempeño de las bibliotecas, ampliando y mejorando la imagen de esas organizaciones. Sólo así conquistarán y mantendrán el respeto de la sociedad y, consecuentemente, recibirán el deseado apoyo gubernamental. Cabrá a los bibliotecarios encontrar el camino cierto para conquistar el espacio que les corresponde. Ese camino puede ser recorrido de muchas maneras, pero es necesario saber a dónde se quiere llegar.

Los bibliotecarios precisan aprender la teoría de mercadotecnia de la información, porque si no lo hicieran, otros profesionales se ocuparían de hacerlo. De ser esto así, estarían perdiendo la oportunidad de mostrar su papel en la gestión de la información y el conocimiento, y de destacar el papel de las bibliotecas y de sus gestores como agentes sociales transformadores de la sociedad.

La adopción de las técnicas de mercadotecnia por las bibliotecas presupone el entendimiento y la adaptación de los conceptos de mercadotecnia al contexto del negocio de la información. De modo general, los bibliotecarios son resistentes a esta transposición conceptual porque tampoco les gusta utilizar los términos *cliente* o *consumidor* para estudiar a los usuarios de la información.

Aunque la concepción de la mercadotecnia haya empezado en el sector con fines de lucro desde 1969, uno de los principales investigadores de esa área del conocimiento, Philip Kotler, presentó sus estudios hechos con Theodore Levit sobre la posibilidad de la adopción de las técnicas de mercadotecnia por el sector sin fines de lucro.²¹ Las bibliotecas son organizaciones sin fines de lucro. Por supuesto, la transposición conceptual de esos concep-

21 Philip Kotler y Sidney J. Levy, "Broadening the concept of marketing".

tos para el negocio de la información tiene que considerar todas las especificidades de la información para entender el escenario en el que la biblioteca y sus usuarios se insertan. Adoptar las técnicas de mercadotecnia en las bibliotecas requiere que los bibliotecarios sepan focalizar lo que hacen, para quién lo hacen y por qué lo hacen.

¿Será que los bibliotecarios conquistarán una posición de relevancia en la Sociedad de la Información y del Conocimiento si la prestación de los servicios informativos en las bibliotecas del siglo XXI no adopta las técnicas de mercadotecnia?

RELACIÓN ENTRE LA MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN Y EL FENÓMENO DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

En el contexto de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, los individuos deben ser capaces de conocer sus necesidades de información, de acceder a ellas, de evaluarlas y de usarlas éticamente. Así, además de los estudios e investigaciones sobre el uso de la información, es esencial investigar las necesidades, intereses, comportamientos, uso y satisfacción de los individuos en relación con la información para entender al individuo y satisfacerlo.

Los bibliotecarios necesitan prestar atención a eso, saber cómo los individuos se comportan en la búsqueda y recuperación de las informaciones que necesitan. Muchos usuarios están siempre conectados y se disgustan cuando están fuera de la Red. Es posible que no sientan necesidad de usar la biblioteca y, por lo tanto, no la consideren como algo importante y visible.

Principalmente después del surgimiento de Internet, no sólo el bibliotecario sino también los usuarios de las bibliotecas están frente a la descentralización de la información a partir del uso de otras nuevas tecnologías, herramientas y mecanismos de búsqueda y recuperación de la información no disponibles en otros tiempos.

Las nuevas generaciones están creciendo en la era digital. No se trata de una nueva tecnología, sino de la tecnología del momento presente, la del siglo XXI.

Usuarios de la información...

Con el cambio de patrón de pesquisa y aprendizaje, un número cada vez mayor de personas estudia en Internet y a distancia, o hace cursos tradicionales enriquecidos con elementos electrónicos. Los repositorios institucionales están multiplicándose. ¿Será, quizá, que los bibliotecarios ya se involucraron bastante en esa polémica?

Pero les guste o no, las bibliotecas están frente a un nuevo escenario en el que es cinco veces más barato mantener un cliente que conquistar uno nuevo. Pero generalmente, en las bibliotecas, no es usual atender a los usuarios como clientes y los términos *clientes* y *consumidores* no son muy utilizados por los bibliotecarios. No obstante, aunque sean llamados usuarios, la enseñanza sobre los conceptos relacionados con la atención a los clientes y consumidores puede ser útil en la acción de las bibliotecas, si los bibliotecarios tienen en cuenta todo lo específico de la información.

Es cierto que las bibliotecas que conocen mejor sus usuarios tienen más oportunidades de mantenerlos y, en consecuencia, pueden también obtener más lucro a mediano y largo plazo. En este sentido, el reconocimiento de las necesidades de información no es bastante para satisfacerlas. Es necesario también entender el comportamiento de los usuarios para informarse y saber si están satisfechos con la oferta de información de la biblioteca.

Pero es necesario conocer mejor a los usuarios como consumidores de información para atenderlos satisfactoriamente. Para que esto sea una realidad, los bibliotecarios deberán interactuar con profesionales de otras áreas sumando esfuerzos para mejorar su desempeño en las bibliotecas.

Los usuarios tomados como consumidores de información son muchos. Están dispersos en diversas regiones. Tienen hábitos variados, gustos diferenciados. Varían en sus necesidades, deseos y preferencias.

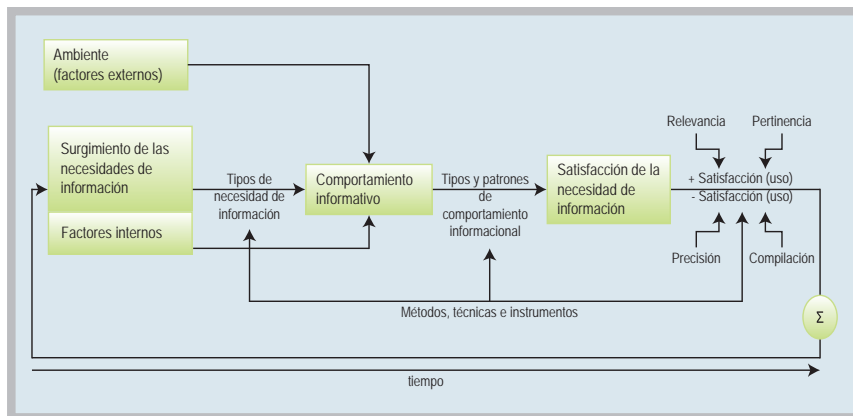
Sus sugerencias y opiniones son importantes. Es necesario tener en cuenta que la biblioteca puede adecuar constantemente su oferta de productos y servicios de información para obtener el mayor nivel de satisfacción deseado en la atención a las necesidades de sus usuarios.

El fenómeno de las necesidades de información...

El bibliotecario debe tener conciencia de esto para saber cómo aplicar las enseñanzas de su formación profesional tradicional en forma nada tradicional en el quehacer bibliotecológico.

En la era de la conectividad es necesario llegar al usuario, dónde y cómo él quiere. Nuevos servicios, sistemas de referencia digital y nuevas estructuras de datos necesitan ser desarrollados para ayudarlo a vencer ese desafío.

El fenómeno de las necesidades de información de los usuarios es el principal tema de interés del investigador Juan José Calva González. En 2004, el investigador presentó un modelo para estudiar ese fenómeno. Para él, la concepción del fenómeno de las necesidades de información es un ciclo que se conforma de tres fases sustanciales: las necesidades de información, el comportamiento informativo y la satisfacción de dichas necesidades. El Modelo, denominado NEIN,²² puede ser observado en la figura siguiente.



Modelo NEIN

Fonte: Calva González (2004)

El principal punto en común entre el Modelo NEIN y la filosofía de la mercadotecnia de la información es la preocupación por los usuarios, sus necesidades de información y su satisfacción, porque solamente cuando el usuario está satisfecho con el producto

²² Juan José Calva González, *Las necesidades de información: fundamentos teóricos y métodos*.

Usuarios de la información...

o servicio de información obtenido, ese individuo puede entender el valor agregado de la información.

En Brasil, en los Programas de Posgrado en Ciencia de la Información, los estudios de las necesidades de información de los usuarios son tema de investigación de muchas disertaciones de maestría y tesis de doctorado, pero hace poco tiempo empezó a crecer el número de disertaciones de maestría y tesis de doctorado que presentan los estudios de usuarios sobre el comportamiento informativo. Además no son usuales los estudios e investigaciones que tienen preocupaciones con las tres fases del ciclo del fenómeno de las necesidades de información: las necesidades, el comportamiento informativo y la satisfacción de las necesidades de información de los usuarios.

Por lo tanto, conocer las necesidades de información de los usuarios es muy importante no solamente para satisfacerlas, sino también para atender el principal pilar de la concepción y filosofía de la mercadotecnia de la información.

Los bibliotecarios deben mejorar su desempeño y concentrarse más en crear experiencias ricas y creativas para conocer mejor sus usuarios en el contexto de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

CONSIDERACIONES FINALES

Los usuarios son la base de la biblioteca; entender sus necesidades es una actividad de mercadotecnia de la información que debe ser realizada para valorar la actuación de los bibliotecarios en las bibliotecas a fin de obtener el apoyo de la sociedad, garantizar el futuro de la biblioteca y, en consecuencia, el de los bibliotecarios.

No es posible que los usuarios no estén satisfechos con la atención que las bibliotecas ofrecen.

Pero tampoco es posible saber si de antemano los investigadores y los estudiosos del área de Bibliotecología y Ciencia de Información están de acuerdo o no con la aproximación de los

estudios de usuarios de la información y los estudios de mercadotecnia de la información.

El Modelo NEIN propuesto por Calva González puede ser utilizado para realizar un estudio de usuarios de información en diferentes tipos de contextos. El modelo permite estudiar el fenómeno de las necesidades de información en las tres etapas del ciclo: el surgimiento de las necesidades, el comportamiento informativo y la satisfacción de las necesidades de información.

Entre los estudios de usuarios, el uso del Modelo NEIN y los estudios de mercadotecnia pueden ser considerados una aproximación conceptual, toda vez que ambos tienen como base el mismo principio: el reconocimiento de la importancia de entender el fenómeno de las necesidades de información de los usuarios.

Los estudios sobre los principios de mercadotecnia también son importantes en el ámbito del negocio de la información para entender el concepto de mercadotecnia de la información en el contexto de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Además, esos estudios son pocos y no constituyen suficiente masa crítica para justificar y validar los beneficios que la adopción de la mercadotecnia de la información puede ofrecer para garantizar el futuro de la biblioteca y de los bibliotecarios.

Por eso es necesario, también, estimular la participación de todos en el debate de esas ideas para que se puedan desarrollar investigaciones que presenten aportaciones significativas para el marco teórico del fenómeno de las necesidades y de la mercadotecnia de la información.

BIBLIOGRAFÍA

Amaral, Sueli Angelica do, “El profesional de la información para el Siglo XXI”, en *Infodiversidad*, Buenos Aires, v. 14, pp. 11-27, 2009.

Amaral, Sueli Angelica do, “Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing”, en *Informação & Informação*, Londrina, v. 13, Número Especial, pp. 52-70, 2008.

Usuários de la información...

Araújo, Wagner Junqueira de, *A segurança do conhecimento nas práticas da gestão da segurança da informação e da gestão do conhecimento*, 2009, Tese (Doutorado em Ciência da Informação), Universidade de Brasília.

Botelho, T. M.; S. A. Amaral y S. G. Baptista, "Information and society in Brazil: an intelligent society in transformation?", en *48th FID Conference and Congress*, 1996, Graz. Proceedings of 48th fid Conference and Congress, Graz: FID, pp. 565-573.

Calva González, Juan José, *Las necesidades de información: fundamentos teóricos y métodos*, México: UNAM, 2004.

Castells, Manuel, *A sociedade em rede*, 10. ed., São Paulo: Paz e Terra, 1999, v.1.

Demo, Pedro, "Ambivalências da sociedade da informação", en *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 2, pp.37-42, maio/ago., 2000.

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), *Declaración de Alejandría sobre la alfabetización informacional y el aprendizaje a lo largo de la vida*, en National Forum on Information Literacy, 2005. Disponible en: <http://www.ifla.org/III/wsis/BeaconInfSoc-pt.html> Acceso: 27 maio, 2007.

Kotler, Philip y Sidney J. Levy, "Broadening the concept of marketing", en *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, pp. 10-15, Jan., 1969.

Moore, Nick, *The information society in World information report 1997/98*, París: UNESCO Publishing, 1997.

Pinheiro, Duda y José Gullo, *Comunicação integrada de marketing*, São Paulo: Atlas, 2005.

El fenómeno de las necesidades de información...

Rayport, Jeffrey F. y John J. Sviokla, "Managing in the marketplace: if you think the information revolution isn't transforming your business, think again", en *Harvard Business Review*, v. 72, n. 6, Nov./Dec., 1994.

Tapscott, Don y Anthony D. Williams, *Wikinomics. Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*, trad. Marcello Lino, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007, 367 pp.

UNESCO, *Knowledge versus information societies: UNESCO report takes stock of the difference*, UNESCO PRESS, 2005. Disponible en: http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=30586&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html Acceso: 19 mar., 2008.

Vassos, Tom, *Marketing estratégico na Internet*, tradução e revisão técnica Arão Sapiro, São Paulo: Makron Books, 1997, 303 pp.

Warner, Alice Sizer, "Information consulting – setting up the business", en *Online*, v.12, pp. 20-24, 1988.

Warner, Alice Sizer, "What do you want to know?", en *Information Broker*, v. 10, n. 6, Nov./Dec., 1994.