

**Las unidades de información y empresas informativo-documentales
que se requieren hoy en América Latina:
una mirada desde la gerencia y el mercadeo con responsabilidad social¹**

Alejandro Uribe Tirado²

Resumen:

Es una realidad en la sociedad actual latinoamericana que las unidades de información (U.I.) y las empresas informativo-documentales (E.I.D.) están aplicando o comenzando a aplicar cada vez más los principales conceptos y herramientas de gerencia y mercadeo con el fin de tener un “adecuado” desempeño organizacional. Sin embargo, esta realidad, se ha asumido en muchos casos desde la práctica organizacional de las U.I. y/ E.I.D. y desde la formación de los bibliotecólogos, en *forma inercial* (si todos lo están haciendo es que debe ser bueno) o *en forma de choque* (aplicar esos conceptos es traicionar la bibliotecología y la razón de ser de las bibliotecas), siendo lo uno y lo otro igualmente tan perjudicial, pues no lleva a una adaptación crítica de la realidad, a una lectura de “los signos de los tiempos”, que como siempre, se ubica en una posición o *forma intermedia*, que puede tender más hacia un lado u el otro, pero dependiendo previa e invariablemente de un análisis de los diferentes contextos, no de las *modas, imposiciones, miedos, prejuicios y desconocimientos conceptuales y disciplinares*. Este artículo pretenderá por tanto, hacer una presentación de algunas de esas múltiples posiciones o formas, buscando finalmente dar una respuesta –no dogmática– a la pregunta: **¿Qué unidades de información y empresas informativo-documentales se requieren hoy en América Latina?**, teniendo en cuenta la situación de la población latinoamericana y su

¹ Artículo de reflexión.

² Comunicador Social-Periodista. Especialista en e-Business y Gerencia de Servicios de Información, y candidato a Magíster en Tecnologías de la Información para la Educación. Se desempeña como Docente y Coordinador de Comunicaciones e Internet en la Escuela Interamericana de Bibliotecología de la Universidad de Antioquia (Medellín-Colombia). Pertenece al grupo de investigación en Gestión de Conocimiento de la misma institución. Coordina el proyecto independiente de animación a la lectura “Bibliocaseta”, en la comunidad desplazada del Alto de la Virgen en la comuna 13 de Medellín, además asesora a la Fundación ¡Vivan los Niños! (dirigida a apoyar a menores de y en la calle) en aspectos comunicacionales, de proyectos de consecución de recursos y de uso de la tecnología para procesos organizacionales y educativos. auribe@bibliotecologia.udea.edu.co

acceso a la información, y la responsabilidad social que debe tener toda organización en un contexto de subdesarrollo como el nuestro, lo cual debe verse reflejado en su misión y accionar.

Palabras clave:

Mercadeo, gerencia, unidades de información, bibliotecas, organizaciones informativas-documentales, responsabilidad social, contexto latinoamericano, formación bibliotecológica.

INTRODUCCIÓN

En el contexto latinoamericano, hasta las últimas décadas del siglo XX, las bibliotecas o unidades de información eran pensadas principalmente con una función y orientación educativa y cultural dirigida a determinados tipos de públicos, los cuales, generaban su caracterización según diferentes tipologías:

bibliotecas públicas, universitarias, escolares y populares.

Sin embargo, con el advenimiento de la llamada Sociedad de la Información, o *Sociedad Informacional*, retomando a Castells³, o Sociedad de la Información y el Conocimiento –SIC–, dichas tipologías fueron ampliándose y modificándose al ver que la información era fuente de ventajas competitivas para las organizaciones empresariales, que su análisis, catalogación, recuperación y almacenamiento, era un requerimiento para la toma de decisiones internas o externas de los públicos que las conformaban (*accionistas, gerentes, administradores, profesionales*), como consecuencia de un mundo caracterizado cada vez más por el cambio constante y la competencia. Esta situación dio

³ “¿qué hay de distinto en la situación actual? Castells (1996) señala, en este sentido, la diferencia sustancial entre “sociedad de la información” y “sociedad informacional”. Para él, el término “sociedad de la información” indica que la información tiene un rol importante en la sociedad; y, puesto que la información, en el sentido más genérico de “comunicación de conocimiento”, ha sido importante en todas las sociedades, “incluso en la Europa medieval”, siempre hemos estado en una “sociedad de la información”. La diferencia en esta “sociedad informacional” emergente es que entramos ahora en una “forma específica de organización social en la que la generación, proceso, y transmisión de información, se convierten en las principales fuentes de productividad y poder”. La explotación inteligente de la información, su conversión en conocimiento, la generación de mecanismos de aplicación de ese conocimiento en el desarrollo de nuevos productos y procesos, incluso de nuevas formas de organización social, es, pues, el recurso fundamental, el que explica las diferencias entre las empresas y las sociedades”. CORNELLA, Alfons. En la sociedad del conocimiento la riqueza está en las ideas. [Documento electrónico]. www.infonomics.net/cornella/afundesco.pdf [Consultado el 3 de marzo de 2003]

entonces origen al crecimiento de las **bibliotecas o centros de documentación especializados al interior de dichas organizaciones empresariales**, y a la creación de **empresas informativo-documentales**, que como entes particulares, prestarían y ofrecerían servicios y productos de información-documentación a dichas organizaciones empresariales y a otros tipos de organizaciones.

Esta situación no fue problemática en sus inicios, pues cada tipología tenía una dinámica de trabajo y administración específica (estable e independiente), formas diferentes de financiación y de intercambio en la prestación de servicios, y particulares necesidades de información-documentación para satisfacer a diferentes públicos; sin embargo, en la última década del siglo XX –y hasta nuestros días–, dicha situación de relativa **estabilidad e independencia**, comenzó a sufrir cambios fuertes debido a la transformación de las dinámicas económicas, políticas, culturales y educativas de la región y el mundo, producto de varios factores interrelacionados:

- La caída del comunismo que implicó tener como referencia (impuesta o no) a un solo modelo (*pensamiento único*)
- La aparición de tecnologías de la información y la comunicación –TIC– que hacían totalmente viable un mercado global al instante, una nueva forma de globalización
- El paso de dicho modelo a una nueva etapa: el neoliberalismo y su expresión en comunidades económicas, aperturas comerciales y tratados de libre comercio

En síntesis, estos factores representaban una primacía de lo económico (*homo economicus*)⁴, que determinaba lo político, cultural y educativo, lo cual en el caso de América Latina se evidenció en que el modelo de desarrollo que desde la CEPAL-Banco Mundial-FMI se orientaba a esta parte del continente, cambiara, de un modelo donde el “Estado era el principal mediador económico, político, cultural y educativo” a un modelo más radical, neoliberal, donde “el mercado global era ahora el

⁴ “El aumento de la dependencia del dinero, de la independencia por el dinero, y del poder del dinero generaliza y amplía las implacables avidedeces. La técnica y la burocracia propagan una inhumanidad gélida, mecánica, que desintegra con sus cuantificaciones las realidades vividas por los seres de carne, de sangre y de alma. La especialización y la compartimentación destruyen el sentido de la responsabilidad. Así se aumenta la crueldad por indiferencia, falta de atención y ceguera”. MORIN, Edgar. Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. París: UNESCO, 1999.

principal mediador”. Esto llevó entonces al cambio de las condiciones entre la relación Estado-ciudadano, público-privado y nación-mundo, lo que produjo a una reducción de las funciones del mismo Estado, dejando éstas sujetas a las relaciones del libre mercado y la competitividad que privilegia lo privado sobre lo público, lo global sobre lo nacional⁵.

Ante esta realidad se vieron enfrentados, de un momento a otro, los bibliotecólogos y las distintas tipologías de U.I. y E.I.D.⁶, causando ello diferentes circunstancias que en definitiva generaron nuevas exigencias, tanto en el funcionamiento de las diferentes U.I. y E.I.D. como del personal requerido para ello, obligando también al replanteamiento de la formación bibliotecológica⁷.

Algunas de esas circunstancias y nuevas exigencias han sido:

- Para las *U.I. dependientes totalmente o subsidiadas parcialmente por el Estado*, una gradual disminución de los aportes económicos, y por ende: la obligación de buscar fuentes de financiación diferentes (autofinanciación), mediante patrocinios, alquiler de espacios, consorcios, participación en proyectos de financiación especiales y/o cobro de determinados servicios y

⁵ “Aquí... sólo los más fuertes triunfan con toda legitimidad; los más débiles quedan excluidos. La vida es una lucha, una jungla. Darwinismo económico y social (llamadas constantes a la competición, a la selección, a la adaptación) se imponen como algo normal” RAMONET, Ignacio. Pensamiento único y sistema PPII. Un mundo sin rumbo: crisis de fin de siglo. Madrid: Debate. 1997. 246 p.

⁶ “... estas son las paradojas de la sociedad de la información y del mercado, que la misma bibliotecología enfrenta y que retoma sin meditar profundamente sobre las implicaciones al asumir modelos y ritmos mundiales del capitalismo, alejados la mayoría de las veces de la realidad social de los países y de la esencia misma de las disciplinas. La bibliotecología debe generar la “deconstrucción” de estos términos y darle una nueva dimensión, comprenderlos e integrarlos de forma efectiva y coherente con el desarrollo social y democrático de las bibliotecas y la bibliotecología; para lograr así una ciudadanía más participativa, una nación con una identidad y una visión de lo público como lo que a todos pertenece”. QUINTERO CASTRO, Natalia. Objeto de estudio para una bibliotecología orientada al contexto sociocultural colombiano: propuesta abierta al debate. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Medellín: Universidad de Antioquia. Vol. 26, No. 2 (julio-diciembre). 2003. Separata; 66 p.

⁷ Como se verá más adelante, es un error pensar que la bibliotecología solo ha pensado en el mercadeo y la gerencia como herramientas para la formación de sus profesionales, debido a los cambios de los últimos años, debido a una “moda capitalista-neoliberal impuesta”, pues si se hace una revisión de los currículos y perfiles profesionales de los últimos 40 años, la formación en esta área administrativa es una realidad creciente, independientemente de si ahora media la autofinanciación, y el pago por servicios y productos, que es donde realmente está el punto crítico de esta problemática en la actualidad por su relación con la concepción de la información como derecho o como producto, para determinados contextos. Para ver más sobre los currículos en bibliotecología donde la administración (que incluye el mercadeo y la gerencia) ha sido considerada desde décadas atrás como una parte vital de la formación, es conveniente recurrir a trabajos como los de: Dean; Neelameghan, Wennemberg, Otto, para el caso mundial; de: Mueller y Maceo, Shur, Robredo, para el caso de América Latina y Colombia. MOLINA E., María Clemencia; PÉREZ G., Martha Alicia. El currículo y los perfiles profesionales en la bibliotecología y ciencias de la información: una revisión de literatura. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Medellín: Universidad de Antioquia. Vol. 11, No. 1 (enero-junio). 1988; p. 7-43.

productos; la reducción de costos con servicios y personal directo mediante outsourcing con empresas informativo-documentales; o, en el peor de los casos, el cierre de determinadas U.I., especialmente las de base más popular.

- Para las *U.I. en organizaciones empresariales*, replantear su función como “almacenadoras” de datos, documentos y libros para convertirse en unidades de apoyo a la producción y la innovación (I&D); o en su defecto, el cierre de las mismas, por quedarse en lo tradicional, y por ende, la contratación de servicios especializados con E.I.D. que aporten a esa competitividad y toma de decisiones.
- Para las *U.I. a cargo de organizaciones privadas o mixtas pero con objetivos educativos y culturales*, el trabajar tanto en la autofinanciación y reducción de costos para mantener los servicios a los públicos externos, como en ser fuente de competitividad organizacional.
- Para las *empresas informativas-documentales nacionales*, el tener que fortalecerse, asociarse con E.I.D. multinacionales, o desaparecer, pues para ambas hay un gran mercado, teniendo en cuenta los puntos anteriores, pero por las facilidades de establecimiento en nuestros países, gracias a esa apertura económica generalizada, estas E.I.D. multinacionales tienen más facilidad de recursos y niveles de capital que las nacionales.
- Para *todas las U.I. y E.I.D.*, una mayor exigencia: el conocimiento del contexto tanto desde la perspectiva de las condiciones del mercado y de la sociedad, como de las necesidades de sus públicos; la planeación estratégica y la organización y dirección de los diferentes recursos; y el control y evaluación constante de su desempeño organizacional; buscando con todo ello, ser más *eficientes, eficaces y competitivos*⁸.

Estas circunstancias, cambios y nuevas exigencias, particularmente la última, son las que han hecho que los conceptos y aportes del mercadeo y la gerencia –en estrecha relación con el advenimiento tecnológico–, *tomen una mayor fuerza en los últimos años* –a lo que han tenido décadas atrás– en la forma de trabajar de las U.I. y E.I.D., llegando como es lógico, también a las instituciones de

⁸ Eficiencia, eficacia y competencia que no deben ser solo económicas sino también sociales y con responsabilidad social.

educación superior que forman bibliotecólogos, pues ese contexto, independientemente que estemos de acuerdo o en desacuerdo con el mismo, exige nuevas competencias profesionales, y por ende, cambios en los p \acute nssum, aunque dichos cambios sean con \acute nfasis, premuras y niveles de conciencia diferentes⁹.

Desafortunadamente, estas circunstancias, cambios y nuevas exigencias en el contexto latinoamericano de las U.I. y E.I.D. han sido tan r \acute pidos, arbitrarios y de reacci3n para lograr la “supervivencia”, que no han dejado espacio para la reflexi3n, con lo cual se ha ca \acute ido en el error, tan frecuente en nuestras culturas, de comenzar a aplicar conceptos y herramientas sin haber ejecutado totalmente las anteriores ni analizado c3mo estos nuevos modelos se deben adaptar a nuestro contexto aunque sean aparentemente muy positivos (*forma inercial*); o de rechazar todo lo que implique algo nuevo, m \acute s que por posiciones fundamentadas, por el “miedo al cambio” como habitual reacci3n humana y social, por no aceptar una realidad porque no la compartimos filos3fica y pol \acute ticamente –que es desde otros espacios y mecanismos democr \acute ticos y populares que efectivamente se puede cambiar–, o por partir de prejuicios y conocimientos parciales de lo que implican los conceptos y herramientas del mercadeo y la gerencia, y sus maneras de aplicaci3n (*forma de choque*)¹⁰.

⁹ MIRANDA, Alice. La ense \acute anza de la Bibliotecolog \acute a, Documentaci3n y Ciencias de la Informaci3n en Latinoam \acute rica. Congreso No. 70 de la IFLA. Buenos Aires, Argentina. 2004 [Documento electr3nico]. www.ifla.org/IV/ifla70/papers/063s-Miranda.pdf [Consultado el 11 de noviembre de 2004]

¹⁰ “Walters (1992) precisa que la propia naturaleza de la instituci3n coadyuvan a esta situaci3n. Este autor plantea que las bibliotecas son organizaciones son tipo tradicional, donde imperan pr \acute cticas y rutinas establecidas. Por ello, la resistencia a los cambios se convierte en una actitud que afecta la incorporaci3n de tendencias novedosas. Otro aspecto a considerar es que las bibliotecas identifican su naturaleza socio-cultural y educativa con una misi3n muy amplia, con objetivos muy generales. Estos macro objetivos en muchos casos redundan en una falta de concentraci3n en sus verdaderas funciones, en los segmentos de usuarios estrat \acute gicos, en definitiva atenta contra los principios segmentaci3n de mercado y de gesti3n de la demanda. Walters refiere que las bibliotecas no conciben en su gesti3n, el concepto de competencia, siendo as \acute , no se considera necesario el uso de estrategias de Marketing. Cabe se \acute alar como uno de los factores posibles, que el Marketing es una actividad que surge en el \acute mbito empresarial, en el sector lucrativo. En las bibliotecas se han intentado permanecer fiel a su car \acute cter social. Y con ello intentando permanecer al margen de pr \acute cticas de tipo comercial. Esto, se manifiesta tambi \acute n en el \acute mbito acad \acute mico, donde la ense \acute anza de esta disciplina se incorpora de forma reciente y no siempre se le otorga el peso e importancia”. FERN \acute ANDEZ MARCIAL, Viviana. Promoci3n de los servicios de la biblioteca: Un enfoque desde el marketing no convencional. *En*: Biblios. Revista Electr3nica de Ciencia de la informaci3n. A \acute o. 5, No. 20, Oct – Dic. 2004 http://eprints.rclis.org/archive/00003016/01/2004_25.pdf

A continuación se presentarán esas diferentes posiciones, partiendo de la certeza de que considerar y aplicar los conceptos y las herramientas que estas áreas aportan (mercadeo y gerencia), es una realidad, una necesidad y una exigencia, y que no se puede dar marcha atrás sino que por el contrario, se debe aprovechar como oportunidad para mejorar y seguir adelante; pero a su vez, que hacerlo de cualquier manera, olvidando la razón de ser y la responsabilidad social de toda organización, sea pública o privada, con ánimo de lucro o sin él, sería un gran error estratégico para nuestra región, y que por ello, una posición crítica intermedia es la más viable¹¹.

DIFERENTES VISIONES

Si se hace una revisión de estas posiciones, de estas **formas inerciales y de choque**, sobre la aplicación de conceptos y herramientas del mercadeo y la gerencia, en relación con la bibliotecología, se encontrará que éstas se centran principalmente en los siguientes *argumentos y expresiones*, ante los cuales desde América Latina, como una posición crítica intermedia, se debe asumir otras visiones, otras alternativas:

1. APRENDER DE OTROS

Formas inerciales

- Si esos nuevos servicios, apoyados en acciones de gerencia y mercadeo, se están haciendo en las U.I. y E.I.D. de los países más desarrollados, nosotros debemos implementarlos todos inmediatamente.

¹¹ Esta afirmación, origen mismo de este artículo, surge del seguimiento que durante más de tres años se le ha hecho a artículos, discusiones en medios electrónicos (listas de correo y web logs), foros con estudiantes del último semestre de la carrera de bibliotecología de la Escuela Interamericana de Bibliotecología de la Universidad de Antioquia –E.I.B.–, y discusiones entre compañeros docentes hacia la formación que se ofrece y debe ofrecer la E.I.B. en relación con una “falsa disyuntiva” entre lo social y gerencial. “Falsa disyuntiva” pues la experiencia académica y laboral directa durante más de 10 años, en instituciones sociales –ONG’s– y también en organizaciones empresariales, me han llevado a la conclusión de que: una organización social sin adecuada administración (mercadeo y gerencia social) no logra todo el impacto social que podría conseguir a partir de sus pocos recursos; y que: una organización empresarial que no aporta socialmente más allá de ofrecer servicios y productos de calidad, no ayuda a construir un contexto social sostenible para bien de toda la sociedad y de su propio mercado como organización, más aún en un contexto de subdesarrollo.

Formas de choque

- En América Latina no podemos retomar ninguna de las acciones que hacen las U.I. y E.I.D. de los países desarrollados pues éstas viven otras realidades y aplicarlas en nuestro contexto es apoyar la “inculturación” y el “imperialismo-colonialismo”.

Formas intermedias - alternativas

El desarrollo de la humanidad se ha dado, en gran medida, gracias al aprendizaje de una cultura a otra, de un sector a otro, de una organización a otra. Cuando se considera que lo propio no vale, que todo lo de afuera es mejor, cuando hay imposición por presiones internas o externas, no hay aprendizaje, pues el aprendizaje implica la asimilación-acomodación partiendo de lo valioso que ya se sabe, del *aprendizaje significativo*. Cuando se considera que todo lo externo es perjudicial, que trabajar lo más moderno es inadecuado porque nosotros no estamos viviendo esa modernidad (posmodernidad), no hay tampoco aprendizaje, ya que uno de los elementos claves de éste es la multiculturalidad y la *zona de aprendizaje proximal*: una persona (o cultura) interactúa con otra, para que en aspectos específicos, en los que una es más desarrollada, haga crecer libremente a la otra. Nuestras U.I. y E.I.D. necesitan aprender constantemente de otros, esos otros pueden estar ubicados tanto fuera de nuestras fronteras como a nuestro lado; es necesaria una actitud de *benchmarking* (como se llama a esta acción en mercadeo¹²) que tenga una mirada norte-sur pero también sur-sur.

Por ejemplo, si queremos implementar o apoyar una biblioteca popular, debemos mirar hacia países como Argentina con una experiencia enorme y satisfactoria en este tipo de U.I.; si queremos montar una biblioteca digital universitaria, debemos mirar hacia los países de la comunidad británica o nórdicos que han tenido tantos adelantos en lo tecnológico, informativo y normativo (metadatos); si queremos pensar alternativas de llevar los servicios de las U.I. por fuera de sus instalaciones

¹² El benchmarking es una “herramienta de gestión que basa su metodología en la identificación de las mejores prácticas para utilizarlas como referencia. Consiste en un proceso sistemático cuyo objetivo es evaluar, comprender y comparar procesos operativos, productos y/o servicios propios, con aquellos relativos a prácticas reconocidas como más eficientes y líderes. Fundamentalmente se aplica para la mejora de procesos ayudando a la toma de decisiones que apoyen acciones encaminadas hacia su mejora”. En: Revista Construir. [Documento electrónico]. www.construir.com/Econsult/Construr/Nro61/document/gestion2.htm [Consultado el 7 de septiembre de 2005]

físicas, podemos aprender tanto de las *bibliopiscinas* y *biblioplayas* en España como de los *biblioburros* y *bibliocarretas* en Colombia. Sin embargo, esta debe ser una actitud de benchmarking crítica, que considere por ejemplo que si en Australia las bibliotecas “virtuales” son las U.I. más viables, eso no implica que en Bolivia lo sean, pues en Australia, por las distancias físicas y los niveles de conectividad, es esa la mejor opción de U.I. según su contexto, pero en Bolivia el acceso a Internet es uno de los más bajos de América Latina y un gran porcentaje de su población, principalmente indígena, aún es analfabeta en lecto-escrita del idioma español, entonces, ni qué decir de la alfabetización funcional y digital. ***El Benchmarking es aprender de otros, no para copiar, sino para evaluar si es posible adaptar a nuestro propio contexto experiencias exitosas de otros contextos.***

2. CREAR EMPRESAS INFORMATIVO-DOCUMENTALES –E.I.D.–

Formas inerciales

- Si en determinados países, las E.I.D. crecen cada día y cobran por determinados servicios y productos sin problema, ¿por qué nosotros no podemos hacerlo? *lo bueno hay que pagarlo.*

Formas de choque

- Crear E.I.D. nacionales y dar entrada a E.I.D. multinacionales es privatizar la información, independientemente que estas organizaciones empresariales se centren en servicios y productos de información-documentación muy elaborados, dirigidos a públicos específicos, los cuales tienen capacidad de pago por dichos servicios y productos.

Formas intermedias - alternativas

El sector de la información de cualquier país en la sociedad actual requiere de E.I.D. que apoyen el desarrollo de la sociedad de la información como uno de sus componentes fundamentales

(Infraestructura Informativa)¹³. Si estas organizaciones son solo de carácter multinacional los recursos que este sector produce saldrán siempre del país, además la información y conocimiento contenido en esos servicios y productos tendrán más en cuenta los desarrollos y producciones de los países que más publican, que de los que menos lo hacen como los nuestros¹⁴. Si una sociedad no tiene acceso a la información y los conocimientos, a los servicios y productos más especializados, los cuales sólo se producen en determinados países, esta sociedad no tendrá la posibilidad de acceder a elementos claves para su desarrollo. Por tanto, es necesario para el crecimiento informacional de un país, el fortalecimiento y apoyo a las E.I.D nacionales, pero también el acceso a E.I.D. multinacionales con adecuadas regulaciones según lo que realmente necesitan nuestras sociedades y mercados, sin que sus costos hagan menos accesible la información y sin que sus acciones acaben con las E.I.D. nacionales, y hasta con las diferentes U.I.

3. LO MODERNO Y LO TRADICIONAL

Formas inerciales

- Los servicios que deben mantener las U.I. en esta SIC son los basados en TIC, pues no se pueden seguir prestando servicios tradicionales en el siglo XXI.

Formas de choque

- Todas las formas de trabajo modernas que implican nuevos servicios de información basados en las TIC, atentan contra la razón de ser de la bibliotecología y de las U.I.

¹³ "...para un desarrollo acorde a la sociedad de la información y el conocimiento, desde la equidad y sostenibilidad, es necesario aplicar la siguiente ecuación: *Desarrollo equitativo y sostenible o Socioestructura informacional + Economía de la Información o Infraestructura informacional + Cultura de la información o Infoestructura informacional = Sociedad de la Información y el Conocimiento equitativa y sostenible...*" URIBE TIRADO, Alejandro. Acceso, conocimiento y uso de Internet y sus herramientas especializadas en una comunidad universitaria. En: Bibliotecas y tecnologías de la información. Bogotá: Rojas Eberhard Editores. Vol. 2 No. 1 (enero-marzo). 2005; p.18-33 (antigua: Revista Interamericana de Nuevas Tecnologías de la Información. Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia)

¹⁴ "Las aportaciones de América latina y el Caribe a la ciencia mundial, medida por el número de artículos publicados, es del 3% en publicaciones principales y otro tanto en las de menor circulación (Cetto y Vessuri) Y aproximadamente 5% para el conjunto de los países en desarrollo (Gaillard 1992)" RÍOS GÓMEZ, Claudia; HERRERO SOLANA, Víctor. La producción científica latinoamericana y la ciencia mundial: una revisión bibliográfica (1989-2003). En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Medellín: Universidad de Antioquia. Vol. 28 No. 1 (enero-junio). 2005; p. 43-61

Formas intermedias - alternativas

En la sociedad en general, y específicamente en el sector de la información, antes de las últimas décadas del siglo XX, era una práctica muy habitual que los servicios y productos fueran creados de una manera unidireccional, *conductista*, pues unos expertos (los bibliotecólogos de esas épocas) consideraban que tal o cual era un servicio y producto que necesitaban los públicos a los que se dirigían, y éstos debían utilizarlos, pues era la única opción que tenían. Sin embargo, con el paso de los años y el cambio de mentalidad, de centrarse primero en las personas que recibían los servicios y productos y sus necesidades informativas-documentales, esa unidireccionalidad se transformó en bidireccionalidad. Luego, tras la aparición de las actuales TIC y sus potencialidades, esos servicios y productos ya no tendrían que ser masivos sino que podían tender a responder cada vez más a las necesidades y potencialidades específicas de los grupos poblacionales (segmentos), subgrupos de esos grupos (nichos), o incluso, personas (personalización)¹⁵. Es por tanto, una realidad actual, que este tipo de servicios y productos son los más modernos, y por ende, son los servicios y productos que están comenzando a aplicar cada vez más múltiples U.I. para aprovechar todas sus potencialidades. Pero otra cosa es caer en el error de pensar que por estar en la SIC, los servicios y productos tradicionales ya no son viables, pues esto lo debe determinar los perfiles, los ritmos y estilos de aprendizaje, los niveles de apropiación de la información y el conocimiento, y las necesidades y potencialidades informativas de los públicos a los que la U.I. se dirige. Por eso, en una misma U.I. es tan necesario que su catálogo sea automatizado con acceso remoto vía Internet (OPAC), como que se mantengan las fichas o listados físicos, pues con seguridad hay usuarios de nuevas generaciones como usuarios de generaciones anteriores, para quienes estos servicios modernos en vez de acercarlos a la U.I. los alejan. Retomando a *S.R. Ranganathan* o a *Linda Woodman* ahora habría que decir: **para cada persona o grupo poblacional un tipo(s) de**

¹⁵ “Segmentar es el proceso de dividir un mercado (o público extenso) en un grupo o subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que los hace tener necesidades similares en cuanto a servicios y productos... Esta segmentación puede hacerse considerando diferentes tipos de variables: geográficas, demográficas, psicográficas, por beneficios, etc.”. LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. Marketing. Canadá: Thomson, 2004. 7.ed. 774 p.

servicio(s). Una U.I. debe tener tantos tipos de servicios y productos, tradicionales y modernos, como perfiles de quiénes los necesiten.

4. INFORMACIÓN LIBRE Y PRIVADA

Formas inerciales

- Si el mundo ha cambiado, cuál es el problema que desde las U.I. públicas, populares o educativas cierta información sea de acceso restringido o solo para determinados grupos poblacionales que han cumplido con ciertos intercambios (en este caso económicos) para acceder a ella.

Formas de choque

- Toda la información que circula en el mundo debe ser pública porque la propiedad privada de la información no debe existir.

Formas intermedias - alternativas

Es un error muy común en los discursos sobre esta problemática, centrarse en sus argumentaciones teniendo como referente un solo tipo de U.I., es decir, cuando se habla de información libre y/o privada, se olvida que cada U.I. tiene su razón de ser, su misión, a la cual debe ser fiel, y por tanto, sus acciones deben buscar la coherencia con esa misión. Que U.I. públicas, populares o educativas olviden que su misión es apoyar el *Acceso universal a la información* es un grave error, pues hacerlo, es dejar sin fundamento su razón de ser, por ende, en un contexto como el de estas U.I., la información y el conocimiento con que trabajan debe ser de **acceso público**, para todos, procomún¹⁶, sin discriminación, y esa debe ser una *lucha sin cuartel*, una “resistencia valiente”¹⁷. No obstante, en el caso de U.I. de carácter organizacional empresarial, la información especializada

¹⁶ Este concepto se aplica a todo tipo de conocimiento (software, textos, fotos, videos, etc.) y servicios y/o productos libres, y que deben ser libres. <http://es.wikipedia.org/wiki/Procomún>

¹⁷ VÉLEZ CARDONA, Waldemiro. El impacto de la información en las transformaciones económicas y sociales contemporáneas. *En: Acceso*. Revista Puertorriqueña de Bibliotecología y Documentación. Vol. 5 No. 001. Puerto Rico: Sociedad de Bibliotecarios de Puerto Rico. 2003. p. 21-31. <http://148.215.4.212/rev/256/25650103.pdf>

con que trabajan, es producto de esfuerzos privados y particulares que se convierten en un activo intangible, en parte de su capital intelectual, el cual la organización toma para tener ventajas competitivas, y que puede compartir o no con otras organizaciones, bien sea en forma de asesorías, alianzas estratégicas o servicios especiales de I&D con determinados costos. En síntesis, no se puede olvidar que ***cada tipo de U.I. exige un tratamiento diferente de la información y el conocimiento, de su acceso y propiedad.*** En este punto, la problemática del cobro de servicios y productos, qué tipo de servicios y productos se pudieran cobrar, y el papel real que cumple el mercadeo y la gerencia en ello, son un punto directamente relacionado, como se verá a continuación.

5. COBRO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS

Formas inerciales

- ¿Qué problema hay que determinados servicios básicos se cobren al público, como ya se están cobrando algunos servicios y productos especializados?

Formas de choque

- Ningún servicio y producto en las U.I. debe cobrarse.

Formas intermedias - alternativas

En la actualidad, este es uno de los puntos más críticos referente a la opinión y percepción de usar conceptos y herramientas de mercadeo y gerencia en las diferentes U.I., y también en las E.I.D.

Por tanto, frente a ello, podemos contemplar varios aspectos:

- Una de las razones de que este tema sea problemático es que se olvida, como se dijo en el punto anterior, que cada organización tiene su razón de ser, su misión, y que a ella debe responder y por ende, entre las U.I. y E.I.D. hay diferentes tipologías en las cuales el cobro o no de servicios, y de determinados servicios, hace parte de su razón de ser, de su cultura y prospectiva institucional.

- En el caso de las E.I.D., éstas son organizaciones privadas que para existir deben generar un proceso de intercambio (concepto clave del mercadeo que va más allá de lo económico¹⁸) que para esta tipología se centra en la transacción económica. En este punto, la discusión debe centrarse no en que estas organizaciones existan y cobren por determinados servicios y productos, sino, en que si estas organizaciones son fomentadas por los gobiernos o sectores-grupos económicos para cerrar U.I. públicas, populares y educativas que prestan otros servicios y productos de información-documentación o que pudieran prestar los mismos servicios, o servicios similares, normalmente especializados, pero sin costo. Cuando se hace esto, realmente hay una *privatización de la información*, cuando lo privado reemplaza lo público hay neoliberalismo y ante ello el camino es una oposición fuerte en América Latina ya que ello aumentará nuestras brechas, nuestro subdesarrollo. Igualmente, aunque estas E.I.D. no atenten contra U.I. se debe tener cuidado y fiscalizar que no se conviertan en oligopolios nacionales y/o internacionales, ante los cuales no haya control en la calidad de los servicios y productos que prestan ni en el costo de la información y conocimiento que ofrecen. En este sentido es que el mercado no puede regular sino que debe hacerlo el Estado. Por ejemplo, una medida positiva son los procesos que en algunos países latinoamericanos se están implementando, como el que todas las entidades del Estado,

¹⁸ Podemos definir el mercadeo como:

“Es el proceso de planear y ejecutar la creación, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa” (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia).

“Es la actividad humana que tiene como finalidad satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de las personas u organizaciones, a través del intercambio, para cumplir los objetivos de la organización” (Asomercadeo-Colombia).

Estas definiciones contienen todo lo que abarca el mercadeo, es decir, sus dos facetas:

- Una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que debe poner énfasis en la satisfacción de de las personas u organizaciones y el beneficio social.
- Una serie de actividades que se utilizan para lograr esa relación de intercambio que satisfaga a las personas u organizaciones

Por lo anterior, el mercadeo debe concebirse, más que la actividad de vender (*proceso en el que una persona persuade a otra a establecer una relación de mutuo beneficio, de contacto permanente*), como un proceso, un ciclo general, en el cual la venta (el intercambio final monetario) es una parte fundamental en ciertos sectores, en otros ese intercambio no está mediado por el pago económico directo, ni por las dinámicas de la venta, pero sí del mercadeo y de la gerencia:

“El concepto de intercambio se reconoce como parte integral del Marketing, dado que el intercambio se define como el proceso de entregar algo de valor (por ejemplo, dinero, tiempo y bienes) a alguien que voluntariamente ofrece a cambio otra cosa de valor (por ejemplo, ideas, bienes o servicios)”. DELGADO TORRES, Nora; SOSA SAURE, Hilda. Las Bibliotecas y el marketing. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 17 No. 2 julio-diciembre. Medellín: Universidad de Antioquia. 1994. p. 33-39

cuando contratan un servicio o producto deben tener las mismas condiciones y cotizaciones (valor del servicio y producto) para que así se controlen las acciones de corrupción y tráfico de intereses (comisiones por contratar determinado servicio y/o producto) o que según las características de la U.I. (tipología, tamaño, recursos) los precios sean diferentes. Esta ha sido una acción muy positiva en la contratación de servicios de bases de datos y proveedores de acceso a Internet, unido al trabajo cooperativo: contratar como grupo de U.I. y no cada una en forma aislada.

- En el caso de las U.I. especializadas adscritas a una organización empresarial su razón de ser es principalmente prestar servicios y productos a su propia organización, por lo cual el cobro de servicios y productos es un proceso más externo que interno. Si una organización tiene algo de valor informativo-documental, si una organización externa quiere aprovecharlo, como ya se mencionó, dicha U.I. tiene la opción de no facilitar esa información y conocimiento porque es parte del capital intelectual de la misma, o cobrarlo, y que esto signifique un ingreso, pues ésta es clave para agregar valor a un servicio y producto comercial. Un problema indirecto surge en este nivel, y es cuando las organizaciones empresariales nacionales o internacionales no quieren sostener sus propias U.I. o contratar servicios especializados con E.I.D. (outsourcing), y entonces se dirigen a U.I. de carácter público, popular y educativo para solicitar servicios especializados. El problema es que al hacer esto –además de afectar el campo laboral de los bibliotecólogos–, dichas organizaciones privadas, aunque sean también parte de la sociedad a la cual se deben dichas U.I., toman usufructo de dichos recursos públicos para su beneficio comercial dirigiendo así los recursos públicos a lo privado. Usufructo, pues dicha información y conocimiento, al final, generará valor a los servicios y productos de esa organización empresarial, lo cual después se cobrará a los públicos, entre los cuales podría estar la misma U.I. que en forma gratuita facilitó una información y conocimiento que agregó valor comercial. Es en este sentido, que las U.I. públicas, populares y educativas deben tener claridad, no ser proveedoras “idiotas”, es decir, si hay la posibilidad de destinar recursos a estos servicios especializados sin descuidar los básicos y

principales¹⁹, el cobro de esa información y productos es lo más correcto, pues ese cobro además, sería con seguridad un aporte al mantenimiento de los servicios básicos y principales considerando los recortes presupuestales. Es esta una forma de autofinanciación que se encamina a los públicos a los que debe ir dirigida. Autofinanciación que sería sólo un apoyo presupuestal, pues para que una U.I. pública, popular y educativa sea fiel a su razón de ser, si la prestación de todos los servicios y productos se comienza a mediar por la autofinanciación, por el cobro de esos servicios y productos, aunque sea moderados, tarde o temprano perderá su razón de ser como ya se ha indicado.

- Considerando lo anterior, el cobro de servicios y productos en el caso de las U.I. públicas, populares y educativas debe enfocarse solo a esos servicios especializados que agregan valor económico directo o indirecto a las personas y organizaciones. Cuando esa idea del cobro, de la autofinanciación, se dirige a los servicios básicos y principales, lo “procomún”, dicha U.I. está traicionando el “Acceso universal a la información”, pues ello dejará por fuera a los públicos que no puedan tener los recursos para ese pago²⁰, y aunque todos los públicos tuvieran esa

¹⁹ “Algunas bibliotecas ya venden servicios especiales a compañías usuarias. Algunas otras han creado unidades de servicios comerciales física y administrativamente separadas de sus departamentos normales y gratuitos de servicio al público. Conforme los tiempos se tornen más y más difíciles, serán más las bibliotecas que intentarán encontrar maneras aceptables de ganar dinero a través de la venta de servicios. El peligro, por supuesto, es que eso podría poner en riesgo su base de apoyo principal, o incluso, desvirtuar ésta al intentar ganar ese ingreso extra... No estoy de acuerdo con quienes sostienen que, como cuestión de principios, las bibliotecas no deberían nunca cobrar. Son muchas las bibliotecas que cobran por diversidad de servicios especiales entre los que figuran el fotocopiado, la búsqueda por computadora en línea...En casi todos los casos, estos cobros sirven básicamente como dispositivos administrativos, para regular el uso de un servicio especial... (no para) llegar a ser total o substancialmente autofinanciable. Los bibliotecarios no deberían intentar transformar sus bibliotecas en negocios, y los hombres de negocios no deberían intentar instaurar el negocio en la biblioteca. Las bibliotecas por su naturaleza misma no son rentables... Tanto los bibliotecarios como los hombres de negocios tienen papeles importantes que desempeñar en la sociedad de la información, como lo hicieron en la sociedad industrial, y estas funciones son complementarias y se apoyan mutuamente”. PLANE, Robert A., Symposium speech at Wesleyan University, Middleton, Connecticut entitled "Knowledge in an Information Era". *En: Perspectives In Computing*, Vol.2, No. 3, October 1982: 14-21.

²⁰ “La transformación de la información en un bien vendible, disponible sólo para aquellos que puedan pagar por ella, cambia el objetivo del acceso a la información de una condición igualitaria a una privilegiada. La consecuencia es que el pilar fundamental de un orden democrático es seriamente dañado. Esta es el resultado definitivo de la comercialización de la información a través de la esfera social (Schiller & Schiller, 1988, p. 154)... Los servicios públicos de biblioteca, como factores de política bibliotecaria que converge entre la política cultural y la política de información son elementos indispensables para lograr este bien común, que es uno de los más altos ideales que deberán seguir guiando el quehacer de los profesionales de las políticas públicas en general y de la bibliotecología en particular, así como de toda la humanidad. El bien común público en materia de bibliotecas, en virtud de sus bases de libertad, igualdad y justicia, por ende, de sus cimientos democráticos, no se puede ni debe ceder al bien privado, so pena de poner en jaque al Estado de derecho democrático, al Estado social (Meneses Tello, et. al., 2004).” MUELA-MEZA, Zapopan Martín. La era del estado

posibilidad, ese pago se convertiría en un **doble pago**, lo cual muchas veces ni los bibliotecólogos, grupos poblacionales que utilizan los servicios y productos, y entidades estatales, caen en la cuenta o se hacen los que “no ven esa situación”. Todo servicio y producto en una U.I. pública, popular y educativa, ya ha sido pagado, bien sea por impuestos, apoyos y actividades comunitarias, o por la matrícula (semestral o anual) y pensión (mensual) que se cancela en las instituciones educativas. Es por ello que la defensa del no cobro de servicios y productos básicos y principales debe ser una cruzada nacional e internacional, como por ejemplo lo está siendo, el caso de la iniciativa de la Unión Europea –que tarde o temprano aparecerá en forma similar en nuestros países latinoamericanos, pues retomamos lo que no debemos retomar de otros o nos lo imponen– referente al *cobro por el préstamo de material*.²¹

6. SERVICIOS Y PRODUCTOS COMERCIALES Y GRATUITOS

Formas inerciales

- Si la mejor información y conocimientos son producidos en los países desarrollados y hay E.I.D. que les distribuyen por todo el mundo, qué problema hay que la información y conocimientos que se producen en nuestros países se las proporcionemos a ellos en forma exclusiva, y para qué vamos a considerar otras fuentes de información sin costo sabiendo que “todo lo pagado es mejor”.

Formas de choque

- La información de los servicios que prestan las E.I.D. internacionales no debe utilizarse por ningún motivo pues esas organizaciones privatizan la información, y por ende, el conocimiento, además, toda esa información puede conseguirse en forma libre y gratuita por Internet y mediante comunidades virtuales.

empresarial versus el dominio público informacional y cognitivo. *En*: Razón y Palabra (abril-mayo) 2005. <http://eprints.rclis.org/archive/00003658/>

²¹ Para conocer más sobre este movimiento de oposición, visite el sitio: <http://exlibris.usal.es/bibesp/nopago/index.htm>

Formas intermedias - alternativas

Es una realidad que en la sociedad actual existen unas E.I.D. multinacionales que dominan el mercado de los contenidos informativos de calidad (científicos, académicos, y de toma de decisiones empresariales). Dichas E.I.D. ofrecen servicios y productos que en la mayoría de los casos tienen unos altos costos, más aún para países latinoamericanos que en comparación, como es obvio, con los países desarrollados, sus U.I. no tienen los mismos niveles de recursos. Sin embargo, esa información especializada es clave para el desarrollo en todos los niveles de la sociedad y del mercado, por tanto, más que negarse a utilizar esos servicios y productos –si hay la posibilidad de costearlos– es tomar la decisión de que antes de adquirir o suscribirse a los mismos, los bibliotecólogos deben realizar estudios completos y minuciosos sobre si esa misma información no tiene la posibilidad de encontrarse en espacios informativos de igual calidad, pero de acceso libre, como las bases de datos adscritas a proyectos de Internet Invisible o Archivos Abiertos²², o si no hay esa opción, evaluar muy bien si la información y conocimientos de dichos servicios y productos especializados, son claves para el contexto específico en que se está o el unirse primero con otras U.I. y así hacer negociaciones comunes para reducir los costos de adquisición o suscripción. En este sentido, un problema evidente es que, en muchos casos el personal que toma estas decisiones y que debería hacer esa evaluación, no conoce esas alternativas libres, esos movimientos *open access*²³ y *copyleft-open source-software libre*²⁴ que están trabajando alrededor del mundo para

²² Para conocer más sobre estos sitios, puede visitar: <http://www.internetinvisible.com/> y <http://eprints.rclis.org/>

²³ “By 'open access' we mean its free availability on the public internet, permitting any users to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of these articles, crawl them for indexing, pass them as data to software, or use them for any other lawful purpose, without financial, legal, or technical barriers other than those inseparable from gaining access to the internet itself. The only constraint on reproduction and distribution, and the only role for copyright in this domain, should be to give authors control over the integrity of their work and the right to be properly acknowledged and cited.” Definición tomada de uno de los sitios de este movimiento en el ámbito bibliotecológico mundial: <http://www.earlham.edu/~peters/fos/boaifaq.htm#openaccess>

²⁴ “**Copyleft** es un nuevo término acuñado por GNU. Nace de un juego de palabras en inglés: en oposición a "copyright" (derecho de copia) se usa "copyleft" (copia dejada o abandonada o copideje), indicando que no se restringe la copia, sino por el contrario se permite sin reservas. Los vocablos ingleses "right" y "left" además significan "derecha" e "izquierda" respectivamente, lo que acentúa la diferencia entre ambos conceptos.” Definición tomada de: es.wikipedia.org/wiki/Copyleft
“**Código abierto** (open source en inglés) es el término por el que se conoce al software distribuido y desarrollado en una determinada forma. Este término empezó a utilizarse en 1998 por algunos usuarios de la comunidad del software libre, tratando de usarlo como reemplazo al ambiguo nombre original del software libre (free software).” Definición tomada de: es.wikipedia.org/wiki/Open_Source

que la información y conocimientos de calidad no sean solo de acceso por pago. Un ejemplo de ello es que cuando en sus sitios web o instalaciones se presentan servicios de bases de datos sólo aparecen los servicios comerciales que han adquirido o que están suscritos, o no aparece ninguno, pues se asegura que: “no tenemos servicios de acceso a bases de datos porque no hay recursos económicos, pues todos hay que pagarlos”.

Otro aspecto, en esta misma temática, sería que nuestros gobiernos, instituciones educativas y científicas y U.I. deberían generar procesos de persuasión, concientización y de orientación legal para que la información y conocimientos que se produzcan en nuestros países sea de acceso libre en nuestro contexto, pues es una *ofensa para nosotros mismos*, que en ciertas ocasiones, la información que se produce en nuestra región sea conocida primero en los países desarrollados, o que para poder tener acceso a ella, como se ha entregado a esas E.I.D. multinacionales, tenemos luego que pagar por los productos que permiten su recuperación. Transformando esa frase nefasta de la doctrina Monroe de “América para los americanos” (léase Norteamericanos), aplicar el lema de: “la información y el conocimiento producido en América Latina primero para nosotros mismos, pero sin negarla a otros”, pues como dice Estela Morales, nuestra información y conocimientos son parte del patrimonio cultural de cada uno de nuestros países, los cuales se caracterizan por su *infodiversidad*, y es en ello, que radica la importancia de no consultar siempre las mismas fuentes (del *norte hacia el sur*) sino tener acceso a otras, a las nuestras, no como materia prima, sino compartiendo y exportando nuestra información con valor agregado (del sur al sur; del sur al norte).

Antes de finalizar este ítem, es importante además, reconocer y reiterar, que a pesar de las potencialidades de Internet y de los esfuerzos de comunidades virtuales, que reconocen y tienen una

“**Software libre** es el software que, una vez obtenido, puede ser usado, copiado, estudiado, modificado y redistribuido libremente. El software libre suele estar disponible gratuitamente en Internet, o a precio del coste de la distribución a través de otros medios; sin embargo no es obligatorio que sea así y, aunque conserve su carácter de libre, puede ser vendido comercialmente. Análogamente, el software gratuito (denominado usualmente Freeware) incluye en algunas ocasiones el código fuente” Definición tomada de: es.wikipedia.org/wiki/Software_libre

posición profesional y política hacia el compartir información, hacer *gestión de conocimiento en red*²⁵, apoyados en esos procesos y movimientos *open access* y *copyleft-open source-software libre*, como contenidos y soporte a esa transferencia de información y conocimientos, mucha información y conocimientos solo están en esos servicios y productos privados y para nuestros países es importante acceder a ellos para tener la posibilidad de aumentar nuestros niveles de desarrollo. Por consiguiente, debe hacerse lo posible por acceder a esas fuentes, reiterando eso sí, que primero hay que conocer las opciones no comerciales pues si estas tienen esa información y conocimientos, o soporte tecnológico, es un *acto irresponsable* en América Latina, considerar primero lo comercial que lo gratuito. En esta línea, no entrarían solo las bases de datos, sino también el hardware y software que se utiliza en las distintas U.I.

7. CLIENTE, USUARIO Y/O LECTOR

Formas inerciales

- Ahora cuando se habla de a quién se dirigen los servicios y productos, solo se debe hablar de cliente, pues así lo consideran las normas de estandarización como ISO, que son universales.

Formas de choque

- En bibliotecología solo se puede hablar de lector o usuario, pues hablar de cliente implica que se va a cobrar por los servicios y productos y eso va en contra de la razón de ser de las U.I.

Formas intermedias - alternativas

A lo largo de la historia de las U.I., quienes acceden y utilizan sus servicios y productos han recibido diferentes nombres según el énfasis, la comprensión y el contexto en que se éste. Los más

²⁵ "la *gestión de conocimiento en red* es un conjunto de procesos que permite el trabajo colectivo en red y la generación de conocimiento social. Es decir, generado por grupos o comunidades virtuales que se guarda en archivos que son transparentes para el acceso, tanto de esos grupos como de cualquier otra tipo de redes que necesiten ese conocimiento"... "La información estratégica para nuestras organizaciones no está únicamente localizada entre sus paredes, en las cabezas de sus empleados o en su experiencia acumulada. Se encuentra también dispersa en redes electrónicas abiertas. La oferta y demanda de información a través de Internet está determinando, cada vez más, el sentido de la nueva organización de cara a los retos de la sociedad del conocimiento" FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel. Gestión de conocimiento en red [Documento electrónico] <http://www.lafh.info> [Consultado el 11 de noviembre de 2004].

frecuentes son los de *lector* y *usuario*. Sin embargo, entre estos conceptos, hay diferencias, pues uno se centra más en el uso de la información y el conocimiento, y el otro en cómo los utiliza la persona que accede a ellos, en síntesis, en las implicaciones personales y sociales que se producen. No obstante, con la aparición de los procesos de aseguramiento de la calidad surgidos desde países desarrollados, con un origen netamente organizacional-empresarial, el concepto para identificar a esa persona que accede y utiliza, que interactúa con un servicio y producto, ha sido el de *cliente*. Este origen organizacional-empresarial ha supuesto que dicho concepto de *cliente* se entienda referido al requisito de que para acceder, utilizar o interactuar con un servicio y producto, en el *intercambio*, debe mediar el pago económico, aunque en las definiciones formales dicho intercambio no tiene que ser monetario²⁶. Esta carga semántica al concepto es la que genera en nuestro contexto el problema con el mismo, ya que en las U.I. públicas, populares y educativas, tradicionalmente la mayoría de sus servicios y productos se ofrecen sin pago directo, por lo cual, identificar a quienes acceden, usan e interactúan con sus servicios y productos como *clientes*, es un punto crítico, por la asimilación organizacional y la carga cultural del concepto que produce confusión y prevención –por un lado acertada, y por otro, imprecisa–. No obstante, como hemos visto, si esa identificación es mediada sólo por lo económico, se debe reiterar que en U.I. siempre ha habido pago, sea indirecto y previo o directo y especializado, por lo tanto, el uso de ese concepto desde esta mirada no sería del todo inapropiado. El mayor problema con este concepto es que si este término determina la forma de servir a los públicos, el mismo concepto se carga de un sentido adicional discriminador²⁷, es decir, si desde las U.I. se piensa que porque la persona paga directamente es *cliente* y por ende merece un

²⁶ Cliente es una... acepción utilizada en la literatura relativa a las ciencias de la administración, análisis de sistema, calidad, reingeniería, etc. donde un cliente es toda persona, grupo o entidad, que recibe servicios de otra, independientemente de que pague o no. Aquí el significado es casi igual al de usuario, sólo que el usuario es el que usa la información o los servicios (*o sea que cabe en el significado el uso de la información fuera de los servicios*), mientras que en el término cliente se enfatiza más en el sentido de que lo que se usa son los productos o servicios de alguien que los provee. NÚÑEZ PAULA, Israel A. Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 23 No.1-2 enero-diciembre. Medellín: Universidad de Antioquia. 2000. p. 107-121

²⁷ Estela Morales apunta en este sentido sobre los errores en que no pueden caer los bibliotecólogos a pesar de los cambios culturales y sociales que esta SIC está generando: “Ver a la información en el centro de nuestro trabajo sin su relación con el usuario. Ver al usuario como un cliente, pero un cliente al que muchas veces sólo se le ve el signo pesos y al que se le diluyen sus necesidades de información. Ver al usuario como comprador de información, no como usuario, y mucho menos como lector...”. MORALES CAMPOS, Estela (Coord.) La función social del bibliotecólogo y la biblioteca. México: UNAM, CUIB, 1997.

servicio mejor que los otros que no lo hacen directamente (*usuarios o lectores*) eso es totalmente inapropiado, además de impreciso, pues como se ha dicho, siempre hay un pago, directo o indirecto, y la definición formal va más allá del intercambio mediante pago económico. Finalmente, independiente de si la persona que requiere el servicio y producto ha pagado directa o indirectamente, por el hecho de ser la razón de ser de la organización, esta persona tiene derecho a un servicio y producto de calidad. Por consiguiente, si desde la bibliotecología se ha denominado *lector o usuario*, como parte de su propia terminología, se debe mantener esta denominación, teniendo claro que para esos procesos de calidad tipo ISO, *como una forma de estandarización terminológica en todos los sectores*, se denomina *cliente* –producto de ese origen organizacional empresarial, que no lo invalida como herramienta de calidad, si es bien aplicada–, pero que en el fondo, son la misma persona que tiene derecho a un servicio y producto de calidad, acorde con sus necesidades y potencialidades, ritmos y estilos de aprendizaje, y niveles de apropiación de la información y el conocimiento.

8. PROCESO DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

Formas inerciales

- Hacer procesos de aseguramiento de la calidad garantiza la buena prestación de servicios y la satisfacción de quienes requieren esos servicios y producto de información-documentación.

Formas de choque

- Los sistemas de aseguramiento de la calidad nunca consideran lo social y humano de una organización, y no garantizan la calidad de los servicios, sino que enredan a los bibliotecólogos en trámites y diligenciamiento de formularios

Formas intermedias - alternativas

Los sistemas de aseguramiento de la calidad son un instrumento que, si se aplica adecuadamente, teniendo en cuenta que no es la única medida que una organización debe tomar para garantizar la

calidad y la satisfacción de quienes requieren sus servicios, puede ser muy útil²⁸. Esa calidad y satisfacción también depende del clima organizacional, determinado por relaciones de: respeto, horizontalidad, motivación y tranquilidad laboral y salarial, entre otros. Igualmente, es importante reconocer que la norma ISO 9000, y las demás de su serie, no constituyen la única forma de trabajar la calidad en organizaciones de servicios como las U.I. y las E.I.D, pues hay normas y orientaciones de calidad diferentes que no tienen en cuenta solo los procesos internos sino los aportes de la organización a la sociedad, al mercado, y a la calidad de vida de quienes pertenecen a ella y de quienes se benefician o la utilizan, por ejemplo: EQA europeo²⁹.

9. INTERDISCIPLINARIEDAD

Formas inerciales

- Al pensar la bibliotecología desde el mercadeo y la gerencia, puesto que esas áreas buscan la satisfacción del cliente, se garantiza lo social que debe cumplir toda organización y más aún las U.I.

Formas de choque

- La formación en mercadeo y gerencia es una imposición del mercado, porque la bibliotecología es una disciplina social y esas otras disciplinas no le aportan sino que la alejan de lo social

Formas intermedias - alternativas

El mercadeo y la gerencia tienen un origen directamente relacionado con los procesos de organizaciones empresariales, de *intercambio* para generar beneficio económico. Es ello lo que ha hecho que desde disciplinas centradas en lo social, donde se ubica la bibliotecología, se las haya

²⁸ La *gerencia del servicio* debe ser otra de las herramientas, además de la *planeación e implementación participativa* de los servicios y productos con los grupos poblacionales a los que se dirige.

²⁹ Para conocer de otros modelos de aseguramiento de la calidad que incluyen indicadores sociales internos y externos a la organización, en este caso para U.I. y E.I.D. debe verse el libro que reúne una investigación en esta línea: U KLAASSEN; WIERSNA, CH.; GIAPPICONI, TH. Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas [Documento electrónico] <http://www.fundacionbertelsmann.org/publicaciones/libros.htm> [Consultado el 27 de octubre de 2002]

visto, y se las siga viendo en muchos casos, más como una amenaza que como una oportunidad de trabajo interdisciplinario y de aplicación de herramientas útiles, como también se ha hecho con la psicología, la matemáticas, la historia y demás³⁰. Aunque su origen sea organizacional-empresarial esto no puede ser argumento para negar la posibilidad de sus aportes, pues si partimos de ese tipo de argumentación, al hacer uso de Internet en nuestros días, como de otros desarrollos, estaríamos haciendo un *juego a la guerra*, ya que su inicio fue con fines militares. Además, paradójicamente es a partir de la guerra que se han dado gran parte de los mayores desarrollos y adelantos para beneficio de la humanidad. En este momento es necesario indicar, como se ha hecho con la tecnología, que el mercadeo y la gerencia como conceptos y herramientas, aunque no son neutras, su origen tampoco las invalida para ser usadas para fines no relacionados directamente con ese origen. Las U.I. son una organización, eso es diferente a ser una empresa, y como tales necesitan, aunque suene redundante, de una organización que les permita funcionar adecuadamente para cumplir su misión, es allí donde el mercadeo y la gerencia son fundamentales como medios para cumplir la misión particular de cada U.I. El problema es si al apropiarse de esos conceptos y herramientas se asume un cambio filosófico y político, una transformación de su razón de ser por las transformaciones y presiones de nuestra sociedad debido al predominio de lo económico. Ahí sí habría un grave error y amenaza, una *traición* a la misión de la U.I., específicamente en el caso de las U.I. pública, popular y educativas. El problema no es del medio, sino de su aplicación. Recordando a tantas culturas y momentos de la humanidad, *la culpa no es del mensajero sino del que envía el mensaje y de cómo lo asume el que lo recibe*. Por ello no es de extrañar que, en la actualidad, una corriente importante en el mercadeo y la gerencia sea el mercado y la gerencia social, el mercadeo y la gerencia con responsabilidad social

³⁰ “Estas disciplinas (bibliología, bibliotecología, bibliografía, archivología y documentación) recogen los aportes de los conocimientos complementarios y auxiliares de las ciencias sociales y humanas (antropología, sociología, historia, psicología, estudios culturales, ciencia política, comunicación social, ciencias del lenguaje, ciencias de la educación), y de los conocimientos científico-técnicos (matemáticas, estadística, administración, economía, informática, cibernética, ingeniería de sistemas, entre otros).” QUINTERO CASTRO, Natalia. Op. Cit.

desde diferentes tipos de organizaciones, lo cual no es una contradicción como muchas veces se ve o se quiere ver³¹.

Cuando se considera específicamente la gerencia y el mercadeo en su relación con la bibliotecología, otro de los errores más comunes, es pensar que esta es una relación solo de ahora, solo producto del pensamiento único, del neoliberalismo y demás. Esta relación siempre ha existido con otros nombres, o sin conciencia de estos conceptos generados entre el siglo XIX y XX, pues desde las bibliotecas de la antigüedad, por el simple hecho de ser organizaciones, las personas a su cargo aplicaron acciones de planear (*comprar, robar y/o destruir determinados libros*), organizar (*colocar las colecciones de determinada forma*), dirigir (*tener una forma particular de hacer las cosas y personas para ello*) y controlar (*saber qué se estaba o no haciendo*). Relación que a su vez, tampoco nueva en el campo de la formación bibliotecológica de las últimas décadas, como ya se mencionó, pero es importante recalcar.

10. MERCADO O SOCIEDAD

Formas inerciales

- Las U.I. y E.I.D. debe responder ahora sólo a las exigencias del mercado.

Formas de choque

- Las U.I. no tienen por qué tener en cuenta lo que ocurre en el mercado de esta sociedad neoliberal globalizada.

³¹ "... es necesario aclarar que es errónea la concepción según la cual el mercadeo, debido a su nacimiento en circunstancias muy particulares de principios del siglo XX (Kotler, 1993) en medio de las industrias y de las grandes producciones, con base en la transacción entre bienes y dinero con el fin de obtener utilidades; sólo se aplica para generar acciones lucrativas. Esta visión estrecha ya se ha venido derrumbando en la medida en que el mercadeo es utilizado en las diversas organizaciones políticas, de salud, de recreación, religiosas y de educación, entre otras, lo que ha permitido el desarrollo del mercadeo especializado con gran éxito en sus múltiples desempeños, ya que lo más preponderante son las relaciones con los usuarios y clientes, sin que en ello medie, de manera obligada, una utilidad o intercambio monetario". BARRERA RESTREPO, Efrén et. al. Mercadeo de servicios de información. Medellín: Universidad de Antioquia-Colciencias, 1998. 262 p.

Formas intermedias - alternativas

En la actualidad, uno de los elementos donde se puede identificar cómo el pensamiento único se ha ido imponiendo es en que los conceptos sociedad y mercado se han convertido en sinónimos y no en conceptos subordinados. Es constante oír esas dos expresiones como sinónimas, y de tanto escucharlo, todos lo vamos asumiendo de esa manera y solo mediante un acto conciente caemos en la cuenta de que son dos conceptos diferentes, y que uno es subordinado al otro. El concepto sociedad es un concepto mayor que incluye todas las representaciones sociales, políticas, culturales, educativas además de las económicas. El concepto mercado, hace su énfasis en esas representaciones económicas, por lo cual no pueden ser lo mismo³². Esto implica en la práctica, que las U.I. y E.I.D. no deben olvidar que como organizaciones se deben a la sociedad, en la cual está incluida el mercado, pero que no son lo mismo, pues para el mercado hay representaciones y por ende, grupos poblacionales que no cuentan, pues no tienen un peso, un aporte grande al mismo, pero para la sociedad todas las representaciones y grupos deben contar, pues de lo contrario deja de ser una sociedad equitativa y sostenible. Es decir, cuando una U.I. piense un servicio y producto debe tener en cuenta todos los grupos poblacionales, debe considerar tanto los más visibles como los menos visibles, las minorías como las mayorías, la cultura predominante como la multiculturalidad, responder al mercado y a la sociedad que lo incluye. En el caso de las E.I.D., aunque su razón de ser tienda a lo económico, y por ende se centre más en responder al mercado, como organización, tiene una responsabilidad social que las obliga a responder a toda la sociedad, como también lo veremos a continuación.

11. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Formas inerciales

- Las E.I.D. no deben preocuparse por la formación de las personas que recibirán sus servicios y productos, pues su responsabilidad social llega solo a que éstos sean de calidad.

³² “en una sociedad siempre hay mercados pero las sociedades no se reducen a los mercados” ECHEVERRÍA, Javier. Indicadores cualitativos de la sociedad de la información”. En: Nómadas. No. 18 Mayo de 2003. Bogotá: Dpto. de Investigaciones Universidad Central. p. 114-125.

Formas de choque

- El Estado y las organizaciones públicas son las únicas que deben preocuparse por los problemas sociales, las organizaciones empresariales que lo hacen solo realizan esas acciones para aumentar su visibilidad (posicionamiento) y reducir impuestos.

Formas intermedias - alternativas

Como se indicó en el ítem anterior, las E.I.D tienen la responsabilidad de responder a toda la sociedad, por lo cual es importante que sus servicios y productos sean de calidad además de cumplir con sus compromisos tributarios; sin embargo, su labor social va más allá de eso, deben aportar también a lo político, cultural y educativo en forma ética y con impacto social positivo. En lo político, fomentando procesos democráticos reales y no influyendo para que con sus aportes e intereses a determinadas campañas políticas (locales, regionales y demás) reciban “favores” en el futuro. En lo cultural, teniendo un presupuesto constante, fijo, creciente, y mediante formas creativas, que les permitan el apoyo a procesos de este tipo en diferentes comunidades y no únicamente las que les pueden dar visibilidad ante la opinión pública gracias a los medios masivos de comunicación. En lo educativo, como organizaciones en las que la información y el conocimiento sean su valor principal, aportando al crecimiento educativo de la comunidad en el acceso, conocimiento y uso de la información y el conocimiento que ésta conlleva (Infocultura Informacional), por tanto, apoyando o desarrollando programas de formación en competencias tecnológicas e informacionales que aporten a sus comunidades. Como aporte social real y no solo para tener público cautivo a futuro de sus servicios y productos.

En este aspecto de la responsabilidad social empresarial, poco a poco se está teniendo conciencia en el contexto latinoamericano de que si una sociedad en su conjunto no crece y se desarrolla, tampoco

el mercado –como parte de ésta– crecerá y tendrá viabilidad; y además, que toda organización tiene un compromiso ético manifestado en su responsabilidad social.³³

En cuanto a las U.I. públicas, populares y educativas, el hecho de ser constituidas como organizaciones de este tipo que, por ende, tienen una orientación social, no implica que estén haciendo todo el aporte social al que su contexto les llama, es decir, cada contexto exige a las U.I. unos servicios y aportes informativos y de conocimiento, pero también, políticos, culturales y educativos. Por tanto, si una U.I. se queda solo con la prestación de los servicios y productos mínimos y tradicionales, y no es proactiva (no va hacia sus públicos con servicios novedosos, acordes a sus perfiles: segmentados y participativos), esta U.I. no está cumpliendo toda su función social; si una U.I. en esta SIC no tiene como un punto clave de su accionar la *formación en competencias tecnológicas e informacionales* y destina suficientes y constantes recursos para ello, no estará apoyando educativamente al proceso de *educar para toda la vida* como invita la UNESCO a todas las organizaciones y países³⁴. Todo lo anterior dependerá de la conciencia ética, del “empoderamiento” del bibliotecólogo, de su ética profesional, de su responsabilidad social, que debe irradiarse a toda la organización, sea ésta U.I. pública, popular o educativa, U.I. adscrita a una organización empresarial, o E.I.D.

³³ “La Responsabilidad Social Empresarial puede verse como un negocio que integra la preocupación por la ética, por la gente, la comunidad y el medio ambiente, dentro del contexto de las operaciones diarias de la firma y del proceso de toma de decisiones en materias estratégicas y operacionales. Comprende el conjunto de políticas y acciones que forman parte de las operaciones normales de la empresa que tienen que ver con los recursos humanos. Incluye una dimensión interna enfocada hacia las relaciones laborales y prácticas gerenciales, y una dimensión externa dirigida hacia el respeto al medio ambiente y al compromiso de ayudar al desarrollo económico y social de la comunidad, así como la utilización de prácticas comerciales responsables. La práctica generalizada de la RSE genera idealmente una cadena que conecta a firmas, proveedores y al sector financiero, la que multiplica sus efectos al condicionar esas relaciones a la práctica de la RSE. Dicha práctica, a su vez, conduce al diálogo y a la interacción con consumidores y clientes, proveedores, el gobierno y con la sociedad en general”. AGÜERO, Felipe. La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. [Documento electrónico] http://www.redpuentes.org/recursos/docs_generales/rselatina [Consultado el 13 de junio de 2004].

³⁴ “Importante es destacar que al medio bibliotecario le debe quedar claro que la formación de usuarios en tecnologías de la información le interesa en la medida que esas tecnologías procesan, contienen y transmiten información”. HERNÁNDEZ SALAZAR, Patricia. Modelo para generar programas sobre formación en el uso de Tecnologías de Información. México: UNAM-CUIB, 2004, 108 p.

12. RECONOCIMIENTO DEL QUEHACER DISCIPLINAR Y PROFESIONAL

Formas inerciales

La bibliotecología debe tomar todo lo que se está conceptualizando y desarrollando en forma práctica y teórica en otras disciplinas y profesiones pues ellas han avanzado más en los últimos años

Formas de choque

La bibliotecología tiene un saber disciplinar, una epistemología y objeto de estudio propios y en construcción, por lo cual, su diálogo con otras áreas, específicamente con el mercadeo y la gerencia, debe ser poco y subordinado

Formas intermedias - alternativas

La bibliotecología como práctica profesional y social, y como disciplina, tiene un recorrido de muchísimos años que está aún en construcción e identificación de su objeto de estudio³⁵, lo cual, los primeros que debemos reconocerlo y ahondar más en ello, somos los propios profesionales que nos hemos formado en pregrado, posgrado o en forma experiencial en esta disciplina. Desconocer ese saber disciplinar y todo el camino epistemológico que se ha tenido, con sus aciertos y errores, reduciéndolo todo a lo profesionalizarte, al quehacer diario, a lo práctico, sería un grave error. Pero igualmente, el desconocer que es en la práctica, en los servicios y productos que reciben los diferentes grupos poblacionales en donde se tienen que reflejar esos desarrollos teóricos e investigativos, es también otra falencia.

Para que las U.I. y E.I.D. de nuestra región puedan desarrollarse cada día, necesitan y deben apoyar los procesos de investigación y generación de conocimiento que desde la bibliotecología se están generando, para con ese conocimiento, retomar los ítems de *Aprender de otros e Interdisciplinaridad*

³⁵ MARTÍNEZ RIDER, Rosa María; RENDÓN ROJAS, Miguel Ángel. Algunas propuestas latinoamericanas de objetos de estudio para la investigación bibliotecológica. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 27 No.1 enero-junio. Medellín: Universidad de Antioquia. 2004. p. 13-44

de este artículo, y poder generar un diálogo de disciplinas y áreas profesionales³⁶. Igualmente, negar que el mercadeo y la gerencia hacen parte también de un desarrollo disciplinar y profesionalizante de las ciencias económicas y administrativas³⁷ el cual puede aportar a la bibliotecología, es tan ofensivo, como cuando desde otras disciplinas y profesiones no se reconocen los aportes que la bibliotecología puede ofrecer. Un ejemplo de este diálogo disciplinar y profesionalizante respetuoso y constructivo son los logros actuales en recuperación de información electrónica (metadatos) y bibliometría (cibermetría). No se puede olvidar, que el conocimiento es complejo y solo se alcanza desde diferentes miradas, y que saber todo en la propia disciplina o área es una utopía³⁸ que necesita de las otras disciplinas y saberes³⁹.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta todo lo expresado hasta ahora, y reconocimiento que esta es solo una mirada que busca esa integralidad crítica –no dogmática–, la cual con seguridad no alcanza todas las dimensiones y profundizaciones para una temática problematizante como la tratada, se plantean como conclusiones las siguientes premisas, las cuales son algunas posibles respuestas a la pregunta que guía el objetivo final de este artículo **¿Qué unidades de información y empresas informativo-documentales se requieren hoy en América Latina?**

³⁶ “Debe advertirse que el enfoque de totalidad para desarrollos curriculares apunta a romper la dicotomía teoría-práctica, por lo tanto, tan importante es la integración de lo disciplinario como de lo profesional en las estrategias curriculares”. CÉSPEDES DE B., Beatriz *et al.* Propuesta de transformación curricular para la Escuela Interamericana de Bibliotecología. *En:* Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 19 No.2 julio-diciembre. Medellín: Universidad de Antioquia. 1996. p. 7-46

³⁷ Para conocer más sobre trabajos acerca del mercadeo como parte de un área disciplinar, como son las ciencias económicas y administrativas, puede verse: DORADO ILLERA, Felipe. Los mercados y sus sistemas de información en el siglo XXI. Una aproximación. *En:* Revista Colombiana de marketing. Año 1 No. 1. Bucaramanga: Facultad de Ingeniería de Mercados UNAB. 1999 38 p.

³⁸ *Ella está en el horizonte. Me acerco dos pasos, ella se aleja dos pasos. Camino diez pasos y el horizonte, se corre diez pasos más allá. Por mucho que yo camine nunca la alcanzaré. ¿Para qué sirve la utopía? Para eso sirve: para caminar...* GALEANO, Eduardo. Las palabras andantes. España: Siglo XXI. 1993. p 328.

³⁹ “...los que más saben sobre un tema (expertos doctores) son más conscientes de lo que ignoran que de lo que saben. Sabiendo lo que les falta por saber se ven a si mismos como estudiantes, mientras que los estudiantes, ignorantes de cuánto llegan a ignorar, se creen expertos. Cuanto más sabes, más difícil te resulta dar tu opinión en un tema, porque eres mucho más consciente de lo que no” MACDONALD, S. Information for Innovation. Managing change from an information perspective. New York,NY: Oxford University Press. 1998 Citado por CORNELLA, Alfons. Op. Cit.

Se requieren unas U.I. y E.I.D. que:

- Tengan una actitud de aprendizaje de otros (benchmarking), para analizar críticamente cómo esos servicios y productos que se están desarrollando en otros contextos se pueden adaptar al propio, no copiar, para con ese accionar aportar al crecimiento y desarrollo, tanto organizacional, como del mercado y de toda la sociedad.
- No olviden que su razón de ser, su misión siempre se debe centrar en los públicos diferentes a los cual se dirigen, por tanto, que el conocimiento constante de éstos y sus necesidades y potencialidades en cada contexto, debe ser una labor transversal y trascendental como organización. (*Estudios de usuarios y/o lectores-Investigación de Mercados*⁴⁰)
- Independiente de si los públicos pagan directa o indirectamente, inmediata o anticipadamente, por acceder, utilizar e interactuar con determinados servicios y productos, éstos tienen el derecho a que los mismos sean de calidad, en condiciones de equidad.
- Sean fieles con su misión organizacional y sus respectivos niveles de responsabilidad social. En donde, con los debidos límites, se respeten los espacios de libre acceso a la información como derecho público inalienable, que no puede cobrarse ni generar discriminación, y por ende, inequidad; pero también, en donde en los espacios adecuados, acorde con las distintas tipologías, los servicios y productos de índole más especializado y producto de recursos privados, sean un medio de intercambio comercial y sirvan para el propio contexto.
- Respondan tanto a la sociedad como al mercado
- Defiendan y promuevan la información y el conocimiento local, nacional y regional desde una mirada latinoamericana.
- Antes de aplicar un proceso de mercadeo, gerencia, aseguramiento de la calidad, de creación de nuevos servicios y productos, cobro de algunos servicios y productos, y demás, reflexiones sobre las diferentes opciones y sus implicaciones. Por consiguiente, que sus decisiones no sean

⁴⁰ Es el conocimiento de las personas a las que se dirigen los servicios y productos, etapa fundamental del mercadeo, donde se pueden hacer desde el mercadeo los mayores aportes a la bibliotecología, la cual, durante años ha tenido una forma particular de conocer a sus usuarios (los estudios de usuarios) pero no ha desarrollado todo el potencial de este tipo de técnica de investigación a causa de diversos factores como lo indica Nora Delgado Torres en su artículo: “Las bibliotecas y el marketing”.

consecuencia ni de la inercia, –la moda, las imposiciones externas y demás–, ni del choque –el miedo al cambio, a aceptar la realidad actual para reconstruirla–; sino de una *acción crítica conciente*, que ayude a adaptarse en lo que haya que adaptarse y que se mantenga firme en lo que deba mantenerse firme, sean formas de trabajo, principios, valores y demás.

- Tengan una variedad de servicios que respondan en su contexto a las necesidades y potencialidades de sus públicos, sus ritmos y estilos de aprendizaje, y sus niveles de apropiación de la información y el conocimiento, por tanto, que integren tanto lo tradicional como lo moderno, lo físico y “virtual”, pues *cada grupo poblacional requiere un o varios tipos de servicios*.
- Sean responsables con todos los recursos organizacionales, que tengan en cuenta tanto los recursos privados como públicos, comerciales y “procomún”, y que hagan procesos de adquisición y selección muy éticos y acordes con su contexto.
- Asuman como uno de sus objetivos aportar al crecimiento de la Infraestructura e Infocultura Informacional facilitando el acceso, conocimiento y uso de la información y los medios, modernos y tradicionales, que la facilitan, para con ello, aumentar nuestros niveles de desarrollo, es decir, la Socioestructura Informacional.
- Finalmente, unas U.I. y E.I.D. donde haya diálogo disciplinar y profesional, interno y externo, como lo indica el bibliotecólogo Hernando Lopera: “Si se quiere asegurar la sobrevivencia de la biblioteca y de la profesión bibliotecológica, hay que empezar por establecer unas relaciones dialógicas de cooperación, colaboración, solidaridad, corresponsabilidad, comunicación y transparencia con los usuarios, con los colegas, con los otros profesionales, con los auxiliares, con los proveedores y los directivos institucionales. Si la actividad bibliotecológica quiere ser parte de una sociedad justa, si quiere contribuir efectivamente a que se logre ese ideal de sociedad justa, tiene que empezar por reconocer en su ámbito de acción, en la biblioteca, que todas las personas son interlocutores potenciales, que han de convertirse en reales, mediante actividades concretas en las cuales se debe desplegar todas las capacidades de creatividad e imaginación. Los bibliotecólogos no solo debemos tomar conciencia de esto, sino que, además, tenemos la

responsabilidad de hacerlo saber a la comunidad, de difundirlo, de promoverlo e invitar a la aplicación de una ética dialógica en las demás esferas de la sociedad.”⁴¹

⁴¹ LOPERA LOPERA, Luis Hernando. Una ética bibliotecológica para afrontar los retos de nuestro tiempo. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 25 No.1 enero-junio. Medellín: Universidad de Antioquia. 2002. p. 65-88

BIBLIOGRAFÍA

AGÜERO, Felipe. La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. [Documento electrónico]
http://www.redpuentes.org/recursos/docs_generales/rselatina [Consultado el 13 de junio de 2004].

BARRERA RESTREPO, Efrén et. al. Mercadeo de servicios de información. Medellín: Universidad de Antioquia-Colciencias, 1998. 262 p.

CÉSPEDES DE B., Beatriz *et al.* Propuesta de transformación curricular para la Escuela Interamericana de Bibliotecología. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 19 No.2 julio-diciembre. Medellín: Universidad de Antioquia. 1996. p. 7-46

CORNELLA, Alfons. En la sociedad del conocimiento la riqueza está en las ideas. [Documento electrónico]. www.infonomics.net/cornella/afundesco.pdf [Consultado el 3 de marzo de 2003]

DELGADO TORRES, Nora; SOSA SAURA, Hilda. Las Bibliotecas y el marketing. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 17 No. 2 julio-diciembre. Medellín: Universidad de Antioquia. 1994. p. 33-39

DORADO ILLERA, Felipe. Los mercados y sus sistemas de información en el siglo XXI. Una aproximación. En: Revista Colombiana de marketing. Año 1 No. 1. Bucaramanga: Facultad de Ingeniería de Mercados UNAB. 1999 38 p.

ECHEVERRÍA, Javier. Indicadores cualitativos de la sociedad de la sociedad de la información". En: Nómadas. No.18 Mayo 2003. Bogotá: Dpto. de Investigaciones Universidad Central. p. 114-125.

FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel. Gestión de conocimiento en red [Documento electrónico]
<http://www.lafh.info> [Consultado el 11 de noviembre de 2004].

FERNÁNDEZ MARCIAL, Viviana. Promoción de los servicios de la biblioteca: Un enfoque desde el marketing no convencional. En: Biblios. Revista Electrónica de Ciencia de la información. Año. 5, No. 20, Oct – Dic. 2004 http://eprints.rclis.org/archive/00003016/01/2004_25.pdf

GALEANO, Eduardo. Las palabras andantes. España: Siglo XXI. 1993. p 328.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. Marketing. Canadá: Thomson, 2004. 7.ed. 774 p.

LOPERA LOPERA, Luis Hernando. Una ética bibliotecológica para afrontar los retos de nuestro tiempo. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 25 No.1 enero-junio. Medellín: Universidad de Antioquia. 2002. p. 65-88

MACDONALD, S. Information for Innovation. Managing change from an information perspective. New York, NY: Oxford University Press. 1998 Citado por CORNELLA, Alfons.

MARTÍNEZ RIDER, Rosa María; RENDÓN ROJAS, Miguel Ángel. Algunas propuestas latinoamericanas de objetos de estudio para la investigación bibliotecológica. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 27 No.1 enero-junio. Medellín: Universidad de Antioquia. 2004. p. 13-44

MIRANDA, Alice. La enseñanza de la Bibliotecología, Documentación y Ciencias de la Información en Latinoamérica. Congreso No. 70 de la IFLA. Buenos Aires, Argentina. 2004 [Documento electrónico]. www.ifla.org/IV/ifla70/papers/063s-Miranda.pdf [Consultado el 11 de noviembre de 2004]

MOLINA E., María Clemencia; PÉREZ G., Martha Alicia. El currículo y los perfiles profesionales en la bibliotecología y ciencias de la información: una revisión de literatura. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Medellín: Universidad de Antioquia. Vol. 11, No. 1 enero-junio 1988. p. 7-43.

MORALES CAMPOS, Estela (Coord.) La función social del bibliotecólogo y la biblioteca. México: UNAM, CUIB, 1997.

MORIN, Edgar. Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. París: UNESCO, 1999.

MUELA-MEZA, Zapopan Martín. La era del estado empresarial versus el dominio público informacional y cognitivo. En: Razón y Palabra. Abril-Mayo 2005.
<http://eprints.rclis.org/archive/00003658/>

NÚÑEZ PAULA, Israel A. Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 23 No.1-2 enero-diciembre. Medellín: Universidad de Antioquia. 2000. p. 107-121

HERNÁNDEZ SALAZAR, Patricia. Modelo para generar programas sobre formación en el uso de Tecnologías de Información. México: UNAM-CUIB, 2004, 108 p.

PLANE, Robert A., Symposium speech at Wesleyan University, Middleton, Connecticut entitled "Knowledge in an Information Era". En: *Perspectives In Computing*, Vol.2, No. 3, October 1982: 14-21.

QUINTERO CASTRO, Natalia. Objeto de estudio para una bibliotecología orientada al contexto sociocultural colombiano: propuesta abierta al debate. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Separata Vol. 26, No. 2 julio-diciembre Medellín: Universidad de Antioquia. 2003. 66 p.

RAMONET, Ignacio. Pensamiento único y sistema PPII. Un mundo sin rumbo: crisis de fin de siglo. Madrid: Debate. 1997. 246 p.

REVISTA CONSTRUIR. [Documento electrónico].
www.construir.com/Econsult/Construr/Nro61/document/gestion2.htm [Consultado el 7 de septiembre de 2005]

RÍOS GÓMEZ, Claudia; HERRERO SOLANA, Víctor. La producción científica latinoamericana y la ciencia mundial: una revisión bibliográfica (1989-2003). En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 28 No. 1 enero-junio. Medellín: Universidad de Antioquia. 2005. p. 43-61

U. KLAASSEN; WIERSNA, CH.; GIAPPICONI, TH. Gestión de la calidad y marketing en las Bibliotecas Públicas [Documento electrónico]
<http://www.fundacionbertelsmann.org/publicaciones/libros.htm> [Consultado el 27 de octubre de 2002]

URIBE TIRADO, Alejandro. Acceso, conocimiento y uso de Internet en una comunidad universitaria. En: Bibliotecas y tecnologías de la información. Vol. 10 No. 3 julio-septiembre. Bogotá: Rojas Eberhard Editores. 2005 p. (antigua: Revista Interamericana de Nuevas Tecnologías de la Información. Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia)

VÉLEZ CARDONA, Waldemiro. El impacto de la información en las transformaciones económicas y sociales contemporáneas. En: Acceso. Revista Puertorriqueña de Bibliotecología y Documentación. Vol. 5 No. 001. Puerto Rico: Sociedad de Bibliotecarios de Puerto Rico. 2003. p. 21-31.
<http://148.215.4.212/rev/256/25650103.pdf>