

PARADIGMAS DE LA WEB Y EL MARKETING 2.0 EN LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS DE BOLIVIA COMO APORTE A LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y DE LA INFORMACIÓN

*Sikorina Bustamante Paco**

*Jhonathan Gonzalo Cruz Villarroel**

“No es vender lo que se produce, sino producir lo que se vende”.

Paloma Rovira

RESUMEN

En las últimas décadas ha cambiado de manera sorprendente nuestra realidad de interrelacionarnos, sobre todo, la comunicación, la información y el conocimiento,¹ gracias a la incursión, desarrollo y uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Denominadas también la NTICS² han impactado en el desempeño del profesional en información, como en la terminología incorporando conceptos-actividades como: Web 2.0, Intranet, Gestión de Conocimiento, Redes Sociales, Marketing Digital, entre otros. El presente artículo analiza las tendencias actuales de la web 2.0 y las estrategias del marketing digital como una oportunidad y necesidad importante para implementar en las Bibliotecas Públicas de Bolivia, con el fin de diseñar productos y servicios de calidad de tal forma de mantener e incrementar usuarios/clientes en las Unidades de Información para satisfacer las necesidades de información.

Palabras Clave: <BIBLIOTECAS PÚBLICAS> <REDES SOCIALES> <MARKETING DIGITAL> <WEB 2.0 > <CLIENTES> <USUARIOS>

PARADIGMS OF THE WEB AND MARKETING 2.0 IN THE PUBLIC LIBRARIES OF BOLIVIA AS A CONTRIBUTION TO KNOWLEDGE AND INFORMATION MANAGEMENT

SUMMARY

In recent decades, our ability to interact has surprisingly changed thanks to the appearance, development and use of new information and communication technologies. Also called NTICS, they have had an impact in the performance of the information professionals, as well as in the terminology, incorporating concepts-activities such as web 2.0, intranet, knowledge management, social networks and digital marketing, among others. This article analyzes the current trends of web 2.0 and digital marketing strategies as an opportunity and an important asset to implement in the public libraries of Bolivia, in order to design quality products and services in order to maintain and increase users/clients in those information units and meet their information needs

Keywords: <Public libraries> <Social media> <Digital marketing> <Web 2.0> <Clients> <Users>

* Los dos autores son titulados de la Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia. (Sikorina: sikorina3@hotmail.com), (Jhonathan: jonaris_15_2012@hotmail.com)

1. Introducción

La baja afluencia de usuarios va aumentando cada vez más en las Bibliotecas Públicas de Bolivia, y en algunos casos ocasionó el cierre de las mismas, como por ejemplo, la Biblioteca del Banco del Libro, la Biblioteca del Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario CEDLA la Biblioteca de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, la Biblioteca de la Organización Panamericana de la Salud OPS, son experiencias que se tiene en nuestro medio. Entre una de las causas que originó esta situación podríamos mencionar la aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación sobre todo el uso del Internet y más aún la actitud pasiva de los bibliotecarios, quienes no asumieron que la Biblioteca ya no es un edificio tradicional en donde se trabaja encerrados en cuatro paredes, realizando solamente el trabajo de selección adquisición, catalogación, clasificación, automatización, administración, etc.

El artículo “Paradigmas de la Web y el Marketing 2.0 en las Bibliotecas Públicas de Bolivia como aporte a la Gestión del Conocimiento” analizará el nuevo contexto en el cual se desarrollan nuevas actividades profesionales en la Unidades de información de nuestro país. La web 2.0 como un espacio, por un lado, de participación activa de usuario-cliente, donde se encuentra la información y se genera conocimiento, y por otro se desarrolla la web social como el Facebook, Youtube, Blog, Instagram, Twiter, entre otros, se han convertido en medios de difusión de información y de gran acogida por los cibernautas.

2. Gestión de Conocimiento

En la actualidad se debe pensar y entender en la gestión de conocimiento o del Know-how, denominado así al conocimiento explícito, como un procedimiento de codificación, dinámico, es decir, se modifica continuamente, generando conocimiento, cuya finalidad es que sea compartido para ser utilizado como un recurso estratégico, para la productividad y la competitividad de las organizaciones. Para Blázquez (2011) la finalidad es de compartir conocimiento, con la filosofía de la web 2.0, con la intención de centrar debate a través del posteo y publicaciones con la idea de generar nuevos conocimientos.

Schiavo y otros (2001), mencionan que la nueva particularidad del contexto se va caracterizar por la “nueva socialización de la sociedad” en la que debemos entender el lenguaje de las máquinas, es decir, aprender a leer y escribir imagen, [programas y lenguajes informáticos, folksonomías], etc., en síntesis desarrollar competencias semióticas del lenguaje de máquinas, el cual debe estar presente la alfabetización digital.



Imagen extraída de: <https://www.google.com/search?q=web+2.0&source>

Por lo que dentro de la Gestión de conocimiento, en esta nueva época, debemos de tomar en cuenta dos elementos de importancia: la web 2.0 y marketing digital, como un espacio de desarrollo y de participación en interacción de los profesionales en Ciencias de la Información y los usuarios.

3. La web 2.0

Para Schiavo, E.; Quiroga S.; Carciiglia D. Coppolechio L.; Ravacuore D. (2001), se trata de compartir conocimiento e información a través de la utilización de la web 2.0. Los clientes³ a los cuales se va direccionar son los profesionales, estudiantes, investigadores y un sin número de seguidores de los distintos medios. Con la web 2.0,⁴ se origina nuevas formas y herramientas, medios para la aplicación en nuestra Bibliotecas, la que incluye facilitar la comunicación, colaboración y la participación usuaria, la creación de comunidades y la promoción del intercambio de experiencias. Debido a esta realidad dinámica han surgido nuevos términos y características como la educación 2.0, Usuarios 2.0, Marketing 2.0, Biblioteca 2.0, etc.

Entre los medios más usados en la web 2.0 por las Unidades de Información están los:

- Los blogs, son sitios web donde se conjunciones mensajes, textos, videos, enlaces, entre otros, el principal ejecutor de esa página son varios autores los cuales constantemente utilizan las páginas, es de vital importancia, ya que se puede crear grupo de debates en torno a temas de nuestra profesión o simplemente culturales y educativos.

Uno de los recursos de los cuales el bibliotecólogo puede beneficiar a los clientes es el uso de Blog, a lo que en el caso de España se considera a estos profesionales, que manejan este recurso como **Biblogtecarario**, quien mediante la cooperación y la colaboración los profesionales en Ciencias de la Información, desarrollan comunidades virtuales de información y conocimiento.



Imagen en: <https://www.google.com/search?q=web+2.0&source=lnms&tbm=isch&sa>

- Otro escenario de la web 2.0 son las redes sociales el día de hoy tiene una gran presencia, pero no olvidemos que es un medio, y que nos enfrenta a tres retos importantes: el escenario (cooperación, la calidad, etc.); el modelo de enseñanza (nuevas formas de comunicación) y los servicios (flexibilidad, learning, entre otros), y que el profesional ha cambiado, dando respuestas a los nuevos paradigmas informacionales - tecnológicos a la biblioteca 2.0 y al usuario 2.0. Estas dinamización se da por ejemplo con la aparición de nuevos formatos de información en la que debemos orientar y enseñar a utilizar a los usuarios nuevas herramientas tecnológicas, la que sucede por ejemplo con las prestaciones bibliotecarias vía online.

En este sentido se debe realizar actividades, plataformas en las redes sociales para que de esta manera se pueda comunicar la información entre particulares y comunidades. Tales como:

- Twitter, en la red social se puede publicar y anunciar las diferentes actividades de cualquier Institución o Unidad de Información, con sus seguidores.
- Facebook, lo que también se puede postear y comunicar diferentes publicaciones con los participantes y comunidad de “facebokeros”
- Youtube, en este canal de video se puede subir las actividades que se realizan por la unidad de información, lo interesante es que se puede destacar los videos favoritos.

Son estos recursos y medios que tienen que gestionar y brindar servicio a través del marketing digital o 2.0. El autor Wilson (2002), que desde el punto de vista del marketing, el término gestión de conocimiento posee un mayor impacto publicitario que gestión de la información, no solo que es una expresión novedosa sino que surgirá la técnica de posicionamiento es más efectivo.

La cultura corporativa, con integración y comunicación del conocimiento, con voluntad individual para participar en la que conviven la gestión de la información como un subsistema de la gestión del conocimiento.

La visión de la Biblioteca moderna va más allá, debemos repensar en los nuevos servicios y productos asumiendo los retos que implica la aplicación del Marketing como estrategia digital y herramienta a raíz de las transformaciones tecnológicas, sociales y culturales, protagonizadas por las multimedia sociales en especial las redes sociales.



Imagen de: <https://www.google.com/search?q=web+2.0&source=lnms&tbm=isch&sa>



Imagen de: <https://www.google.com/search?q=web+2.0&source=lnms&tbn=isch&sa>

4. Marketing digital en Bibliotecas Públicas

Según Martínez (2013), el marketing digital es una técnica de la web 2.0, es un conjunto de técnicas para atraer al cliente o usuario mediante la creación de contenidos de su interés, ya sea por medio de blogs especializados en el producto, perfiles de la marca en las redes sociales más populares o concursos referentes a un producto en la web.

Es las Unidades de Información es la promoción y difusión de los productos y servicios mediante varias vías de medios electrónicos, como ser las redes sociales, páginas web, teléfonos móviles, como también la Televisión y la radio.

Las Bibliotecas han invertido tiempo y dinero en construir portales web para que sus usuarios puedan acceder a sus contenidos. Sin embargo, la mayoría de estos usuarios no conocen estos recursos y, en muchos casos, se quedan sin utilizarlos (Tennant, 2009). Esta aseveración, nos lleva a la reflexión que ya no basta solamente con mostrar colecciones, sino que se debe aplicar el uso de la web 2.0, las redes sociales y otros medios para promocionar los productos y servicios de las Bibliotecas.

“Las Bibliotecas han sido entidades de servicio por excelencia, y éste es precisamente uno de los componentes más importantes en la cadena del proceso de marketing. Identificar al usuario como cliente y consumidor de información, definir al mercado al que se atiende, así como

elaborar planes estratégicos [...]” (Ramírez, 2014).

Es importante mencionar que el objetivo de la investigación del libro titulado *Mercadotecnia Estratégica: Teoría e impacto en las Unidades de la Información*, es la de mostrar la importancia y la aplicación de estrategias del Marketing Social en las Bibliotecas y en las Unidades de Información (Museos, Archivos y Centros de Documentación y Centros de Información).

Asimismo, el autor Ramírez (2014) aborda el tema del impacto de las Nuevas tecnologías de la información y las Redes sociales en estas Unidades de Información donde el Internet es el protagonista para comunicar, difundir, recibir información y hacer llegar el conocimiento a la sociedad de la información.

“La Mercadotecnia (Marketing) ha sido una herramienta que ha despertado buen interés en el gremio bibliotecológico en los últimos treinta años; sin embargo su uso en combinación con las redes sociales, vislumbra un mejor panorama para su aplicación en bibliotecas, centros y unidades de información” (Velázquez, 2014).

El tema de marketing cultural aplicado a Unidades de Información en Bolivia es novedoso, razón por la que la literatura es muy escasa, investigando en diversas bibliotecas se pudo encontrar el primer libro sobre el tema de la autora Bustamante (2014) la cual es bastante ambiciosa y a pesar de la escasa bibliografía que

en ese año existía, pudo hacer un buen análisis sobre la aplicación de estrategias de marketing en unidades de información como ser bibliotecas, archivos y museos.

Bustamante (2014) presenta en su libro casos prácticos de estrategias de marketing con resolución de problemas, una combinación de teoría con la práctica para lograr el diseño de un plan estratégico de marketing en archivos, bibliotecas y museos orientado a mantener e incrementar clientes.

Por su parte Espuga-Condal (2015) presenta un plan de marketing para una biblioteca pública de un barrio marginal considerado durante varios años como marginal, y con la aplicación de estrategias de marketing logra posicionar a la Biblioteca como un referente cultural de la zona.

5. Análisis de la Investigación

Velázquez (2014) en su investigación aplica el método inductivo y cualitativo, que va de lo general a lo particular, en las explicaciones sobre la mercadotecnia social, como proceso que permite identificar el público al cual se pretende ofrecer servicios de información de la Institución, como también ayuda a comunicar el mensaje que se desea que los clientes reciban y finalmente permite establecer las formas de capturar la atención del público en general.

Por su lado Bustamante (2014) aplica la metodología analítica, descriptiva, explicativa y la cualitativa puesto que presenta casos prácticos de la aplicación del marketing en Unidades de Información sean estos bibliotecas, archivos y museos.

Uno de los mayores aportes del libro de Bustamante (2014) está relacionado con la propuesta de un modelo que tiene la metodología de investigación para la elaboración de proyectos

de grado que la autora observo como debilidad en su experiencia académica y laboral.

Por su lado Espuga-Condal, (2015) aplica el método descriptivo, con el estudio del método FODA para realizar el diagnóstico de la situación actual de la Biblioteca, para luego aplicar las estrategias de marketing, tomando en cuenta el marketing MIX tradicional, producto, precio y plaza.

Según Tarango (2013) los principales enfoques es la mercadotecnia se basan en provocar el consumo de los clientes y elevar las utilidades de forma tangible. Partiendo de esto, la mercadotecnia en las bibliotecas pretende elevar la satisfacción de los “usuarios”, promover los servicios de las unidades de información, obtener mejores productos a través de la consulta de los recursos informativos y crear una imagen corporativa para la biblioteca que permita modificar su percepción a nivel sociocultural.

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

En la actualidad una de las mayores preocupaciones de cualquier Unidad de Información es mantener la fidelidad de sus usuarios/clientes, la cual se entiende como la sensación de afinidad o de adhesión a los productos o servicios que se ofrecen a las Bibliotecas.

En esas líneas el autor Tarango (2013), presenta un nuevo enfoque de tipología de usuarios, los cuales son el cliente cautivo, el cliente rehén y el cliente terrorista, según el siguiente cuadro:



Figura 1. Tipificación del cliente.

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

El bibliotecólogo, Cientista de la Información tiene que adaptarse a esta nueva realidad desarrollando y adquiriendo nuevas habilidades de calidad: Se puede mejorar “[...] la calidad del personal mediante el perfeccionamiento de las siguientes seis características personales que conducen por el camino de calidad: proactividad, fijarse metas, hacer lo primero, sinergia, lograr acuerdos ganar-ganar”, en la que un líder deberá hacer el cambio de calidad. Para tal objetivo se requiere planificación estratégica, cultura de calidad experiencias de otras bibliotecas (Benchmarking) importancia del recurso humano.

Todo este escenario con la única finalidad de la “[...] satisfacción del cliente que es regla, es necesario que se concentre la atención en quienes brindan el servicio. Porque de esa forma se inyecta a la gente la unidad de servicio [...] se debe tener un compromiso con el cliente tanto interno como externo, y esto se realiza con el mejoramiento continuo”.



Imagen extraída de: <https://www.google.com/search?q=web+2.0&source=lnms&tbnm=isch&sa>

6. Conclusiones

Con las investigaciones de los últimos años se ha mostrado la importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en las Bibliotecas Públicas y Unidades de Información, desde el diseño y la implementación, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto y servicio, el precio, la comunicación que va concadenada a la difusión y distribución.

Las estrategias de marketing se han convertido hoy en día en una necesidad importante no solo en Bibliotecas, sino también en archivos, museos y otras unidades de información, debido a que en ellas no existe planes concretos de marketing, que incluyan la publicidad, la segmentación de mercado, el marketing mix, etc., se esfuerzan y se dedican más al procesamiento técnico y a la organización de colecciones, dejando de lado el marketing cultural.

La introducción de investigación de mercados va ligada a los estudios de usuarios que en algunas bibliotecas se aplican. Es un método que permite medir el grado de satisfacción del cliente con relación a los productos y servicios como también la calidad de los servicios de las Unidades de Información.

Tanto Bustamante (2014) y Velázquez (2014) coinciden y muestran la importancia de la segmentación de mercado, que permite identificar a los usuarios/clientes a los que se pretende llegar y para ello aplican la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, y conductual.

Bustamante (2014) hace énfasis que frente a los avances tecnológicos se hace necesaria la aplicación de nuevas herramientas, nuevas estrategias que permitan una mejor comunicación, información y difusión de los servicios bibliotecarios, museísticos y archivísticos y que a su vez ofrezcan la posibilidad de satisfacer mejor las demandas de informativas de los clientes internos y externos a través de la aplicación un plan estratégico de marketing cultural.

Por su lado Espuga-Condal (2015) concluye que la aplicación de estrategias de marketing en las Bibliotecas deben ir renovándose años tras año, debido a que una estrategia aplicada el año pasado y con resultados positivos no es garantía de éxito para el año en curso porque el entorno varía constantemente de ahí nace la necesidad de observar y adaptar los servicios y productos continuamente.

Por otro lado, si bien las bibliotecas no son organizaciones con fines de lucro, no se puede negar que requieren nuevas estrategias de promoción y difusión de sus servicios y productos, puesto que actualmente existe mayor competencia con otros servicios de información, como las bibliotecas virtuales, digitales y repositorios por lo que es una necesidad inevitable adaptarse a los nuevos tiempos y

cumplir su misión dentro de la sociedad del conocimiento y de la información.

Finalmente ambos autores, Bustamante (2014) y Velázquez (2014), mencionan la importancia de la incursión de las Bibliotecas en las Redes Sociales, como Facebook, Youtube, Twiteer y Bítacora, etc., para comenzar a trabajar a la par con la tecnología, utilizando las herramientas de las Web 2.0, tomando en cuenta siempre que el marketing es una herramienta para conocer y acercarse al objeto de estudio que es el cliente y que la utilización de las redes sociales los acerca más para comunicar y difundir los productos y

servicios de las Unidades de Información.

Como Bibliotecólogos y ante esta nueva realidad se deberá tomar mayor participación y acción, dejando de lado el estigma de pasividad y de menosprecio de pasar libros y de decir que somos profesionales en información dinámicos como con cualidades, tareas y desempeños en la transmisión de la información en la sociedad para generación de conocimientos y que estamos preparados para tomar roles acordes a la nueva realidad tan cambiante y aprovechar la tecnología para satisfacer las necesidades de información de los usuarios/clientes.

NOTAS

1. A estas nuevas realidades sociólogos, antropólogos, tecnólogos, informáticos, bibliotecólogos, etc., ha denominado como Sociedades de la Información, Sociedades del conocimiento.
2. Las nuevas tecnologías de información y comunicación tiene una relación directa con la informática, la cual como ciencia va estudiar todas las técnicas, y procesos de transmisión, almacenamiento de información y datos en formato digital. La cual tiene sus orígenes desde el siglo XIX y se acentúa ya en la segunda mitad de siglo XX, con la invención del internet, los procesadores y el teléfono móvil en especial.
3. Los Profesionales en información somos temerosos de usar la palabra cliente y todo lo que implica este término, nos enfrascamos en la palabra usuarios, por lo que se restringe severamente política de servicio al cliente. El término cliente define mejor lo que sucede entre la biblioteca y la comunidad con el servicio.
4. Se entiende a la web 2.0 de un ámbito de colaboración y participación activa de toda un actividad global, un espacio donde se encuentra información, la cual se interrelaciona y se genera conocimiento, también se la considera la web social.

BIBLIOGRAFÍA

ARCE DELGADO, J. R. (1998). "El bibliotecólogo del siglo XXI: Una visión para ser el profesional de vanguardia". En: *Revista Interamericana de Bibliotecología*. Medellín. 21 (2). 1-14.

AYLLON, V; BRINATI, R. (2001) *Guía para la organización de Centros de Documentación: Guía para la organización de unidades informativas especializadas en Ciencias Sociales*. La Paz: PIEB.

CURRAS, E. (2000). *La información en sus nuevos aspectos*. Madrid: Paraninfo.

BENITO BLÁZQUEZ, B.; DOÑATE-CIFUENTES, A.; GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, D.; MARQUINA ARENA, J. y MARTÍNEZ CAÑADA, J. (2011). *Bibliotecarios: el poder de las conexiones y del crowdssourcing*.

BUSTAMANTE, S. (2014). *Casos prácticos de estrategias de marketing en Bibliotecas, Archivos y Museos: Modelos de Planificación Estratégica y Proyecto de Grado*. La Paz: Stigma.

HERNÁNDEZ LÓPEZ N. M.; SUÁREZ BALSEIRO C. A Y FLORES CABALLO, E. D. (Noviembre, 2008). "Integración de la gestión del conocimiento como oferta académica, en el programa curricular de la escuela Graduada de Ciencias y Tecnologías de la información (EGCTI) de la Universidad de Puerto Rico". En: *Memoria VIII Encuentro de la asociación de Educadores e*

Investigadores de Bibliotecología, Archivología, Ciencias de la Información y Documentación Iberoamérica y el Caribe. México D.F. UNAM. p. 331-342.

MANSILLA, G. (2011). “La Biblioteca en el ámbito de la Web 2.0”. En: *II jornada “Temas actuales de Bibliotecología”*. Argentina.

MONFASANI, R. (2008). *Usuarios de la Información*. Buenos Aires: Alfagrama ediciones.

OPORTO ORDOÑEZ, L. (2005). *Gestión documental y organización de archivos administrativos*. La Paz: Business Consulting Group and Management.

RODRÍGUEZ BRIZ, F. (2006). *Los servicios de referencia virtual: surgimiento, desarrollo y perspectivas a futuro*. Buenos Aires: Alfagrama.

RUIZ CAGIGAL, A. (2007). *Los Estudios de Usuarios para nuestros Archivos*. Madrid.

SANT-GERONIKOLOU, S. (2013). *Bibliotecario 2.0: Roles y competencias en el nuevo escenario Informacional del siglo XXI*. Universidad Carlos III de Madrid.

SANZ CASADO, E. (1994). *Manual de Estudios de Usuarios*. Madrid: Pirámide.

SCHIAVO, E.; QUIROGA S.; CARCIEGLIA D. COPPOLECHIO L.; RAVACUORE, D. (2001). *Internet y Gestión local: Hacia la creación del habitus en el ciudadano. Internet y sociedad en América Latina y el Caribe, investigaciones para el Diálogo*. Ecuador. FLASCO. 303 p.

TARANGO, J. (2013) *Análisis del usuario de biblioteca como cliente o beneficiario: una perspectiva desde la mercadotecnia social* [En línea] [Consultado el 25 de enero de 2017] disponible en: <http://iibi.unam.mx/publicaciones/279/mercadotecnia%20y%20valores%20Análisis%20del%20usuario%20de%20biblioteca%20JAVIER%20TARANGO.html>

TARRES ROSELL, A. (2009). *La incorporación del marketing en la gestión de archivos* [En línea] [Consultado el 13 de agosto de 2012] Disponible En: [<http://www.ub.edu/bid/23/tarres2.htm>].

TELLEZ, L. Y VALLEJO, R. (2006). *El mercado de servicios en las bibliotecas públicas colombianas: entorno y herramientas*. Recuperado de: <http://www.ejournal.unam.mx/ibi/vol22-45/IBI002204508.pdf>

VALLE, E. Y ARTEAGA, F. (2012). *Glosario de Términos de Ciencias de la Información*. La Paz: Apolo.

VELÁZQUEZ GARCÍA, J. (2014). *Las redes sociales y las unidades de Información*. México: UNAM.

Recepción: 20 de noviembre de 2017

Aprobación: 15 de diciembre de 2017

Publicación: Diciembre de 2017