

Mercadotecnia y ética: ¿valores encontrados en las bibliotecas universitarias?

Marketing and Ethics: values countered in university libraries?

Brenda Cabral Vargas*

RESUMEN

El presente artículo aborda la importancia de los conceptos éticos y mercadológicos que los profesionales de la información de las bibliotecas universitarias deben considerar a la hora de dar servicio, con la finalidad de elevar la calidad de éste para que la comunión entre la mercadotecnia y la ética los lleve a establecer relaciones de cooperación, colaboración, solidaridad, comunicación y claridad entre los colegas, con otros profesionales, con auxiliares y con directivos de las distintas instituciones y proveedores de información, logrando con ello un desarrollo e impacto favorable entre su comunidad universitaria.

El artículo está estructurado en cuatro partes: primero una breve introducción al tema; en la segunda parte se aborda la ética bibliotecológica dentro de la biblioteca universitaria; en la tercera parte se reflexiona sobre la relación entre ética y mercadotecnia y por qué es importante ser considerada por el personal profesional que labora en este tipo de bibliotecas; se finaliza con algunas deducciones a las que se llegó con el desarrollo de este documento.

PALABRAS CLAVE: ética bibliotecaria; bibliotecas universitarias; mercadotecnia bibliotecológica.

Abstract

This article discusses the importance of ethical and marketing concepts that information professionals should consider in university libraries when providing services, in order to raise its quality so that the communion between marketing and ethics leads them to establish relationships of cooperation, collaboration, solidarity, communication and clarity among colleagues, other professionals, assistants and authorities from different institutions and information providers, thereby achieving a favorable development and impact in its university community.

The article is structured in four parts: first, a brief introduction to the subject in question; the second part deals with the ethics of librarianship in a university library; the third part reflects on the relationship between ethics and marketing and why it is important to be considered by the professional staff working in these libraries and finally, it concludes with some deductions made through the development of this document.

KEYWORDS: library ethics, university libraries, library marketing.

* Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información; Coordinadora del Programa de Maestría y Doctorado en Bibliotecología y Estudios de la Información de la UNAM. Correo electrónico: brenda@cuib.unam.mx

“Yo he creído siempre en la posición humanista, porque creo que definitivamente debe existir un humanismo heroico que permita entender, en el que hay comprensión de las cosas, respeto, a los seres y a la solidaridad humana, por encima de cualquier mito político. Un humanismo heroico en el cual los seres nos respetemos nos amemos y nos ayudemos; esa ha sido y seguirá siendo mi norma.”

Manuel Elkin Patarroyo

Introducción

A bordar la temática de la mercadotecnia y la ética siempre mueve a la reflexión. Se tiene que partir, como dice Adela Cortina¹, de que la ética aplicada en la actualidad es vista por muchas personas como algo que de alguna manera está de moda en cada una de las actividades, debido a que se quieren dignificar las profesiones. Para esta autora no es correcto que la ética sea utilizada en las organizaciones sólo como negocio. Esta última parte es lo que vamos a analizar posteriormente cuando en este documento sea confrontada con la mercadotecnia.

Pero antes tenemos que retomar el grado de aplicación de la ética dentro de las bibliotecas universitarias y percibir si es considerada como un valor relevante de ser transmitido y, además, si los bibliotecarios lo transfieren a sus usuarios mediante el ejemplo o si, en realidad, se queda solamente como demagogia, es decir, sólo en el discurso.

Luis Lopera hace referencia de manera muy clara a lo dicho por Adela Cortina y Jesús Conill; ambos creen necesario que la ética cobre actualidad, que se considere desde todos los ámbitos humanos la construcción de una realidad moral con un sentido autocrítico y que se recuperen, con la seriedad pertinente, principios irrenunciables como los de justicia, libertad, responsabilidad, corresponsabilidad, respeto e igualdad en la disciplina de la bibliotecología.

Se tiene que empezar a construir una ética bibliotecológica en la que se aluda a la formación de los profesionales de la información y a la práctica de la profesión en contextos sociales y culturales específicos.

El objetivo de este escrito es, primeramente, plantear si realmente se da dentro de la comunidad bibliotecológica una formación ética, y por otra, analizar si puede existir una relación entre dicha formación y los aspectos mercadológicos de la profesión.

La ética bibliotecológica dentro de la biblioteca universitaria

Cuando se cuestiona a los usuarios sobre la ética en su futura profesión se llega a mucha polémica, debido a que no todos entendemos lo mismo acerca de ese concepto.

Lopera², de manera muy clara, hace alusión a algunos cuestionamientos que permiten acercarse a lo que es la ética bibliotecológica; de los cuales menciono los más importantes para el tema que vamos a abordar:

- ¿Cuál es el fin específico de la bibliotecología?
- ¿Cuál es su bien interno?
- ¿Cuáles son las virtudes y valores que es preciso incorporar (en el estudiante) para alcanzar el bien interno?

Y yo agregaría los siguientes:

- ¿Cuáles son los valores de la moral cívica que es preciso que ejerza el estudiante o egresado dentro del ámbito profesional?
- ¿Por qué es necesario hacerlo consciente de que las decisiones que tome, buenas o malas, pueden afectar a su entorno?

¹ CORTINA ORTS, Adela y CONILL, Jesús. *Democracia participativa y sociedad civil: una ética empresarial*, p. 168.

² LOPERA LOPERA, Luis Hernando. *Una ética bibliotecológica para afrontar*, p. 3.



Poder ser capaz de responder a las preguntas anteriores permitirá conocer de qué manera la ética bibliotecológica ayuda a tomar las decisiones más adecuadas y basadas en valores morales, es decir, fundamentadas en un discurso acorde con el contexto social. Es urgente que las autoridades de las instituciones, como las bibliotecas universitarias, encargadas de la formación o transmisión de conocimientos de profesionales, emprendan una concientización de la importancia de la ética para que desde la teoría y práctica bibliotecológica generen respuestas para solucionar los problemas inherentes al ejercicio de la profesión bibliotecaria; hacer conscientes a los bibliotecarios que, si bien la tecnología, los procesos de transferencia de la información y el uso de medios para la transmisión de ésta son fundamentales, no se puede dejar de lado el bienestar y enriquecimiento intelectual y espiritual de todos los lectores sin importar su nivel social y económico.

La ética en los profesionales de la bibliotecología que laboran en las bibliotecas universitarias debe constituirse desde sus estudios en la universidad, inculcando una serie de principios y valores, de forma concreta. Sin embargo, a pesar de que a veces muchos profesionales llegan con ciertos valores, los vicios laborales,

ya existentes dentro de las instituciones, merman tales cuestiones, propiciando con ello que el bibliotecólogo que ingresa a una biblioteca universitaria con ganas de trabajar y de mejorar la profesión se vaya contagiando de dichos vicios con tal de subsistir en su trabajo. Por ello, es necesario que el jefe o el responsable tenga una formación y capacitación constante relacionada con la ética adecuada al contexto histórico en el que se va desarrollando, para así poder erradicar los vicios que no permiten el buen funcionamiento de la institución.

Es deber tanto de todos los profesionales de la información como del personal auxiliar que labora dentro de las bibliotecas hacer conciencia para elevar la calidad del trabajo y, en especial, para acrecentar el nivel personal mediante la satisfacción del trabajo bien desempeñado, elaborando un código de ética aplicable a todos los que convergen en la institución, tomando en cuenta las opiniones de los trabajadores, administrativos y usuarios.

Ética vs. mercadotecnia

Para comprender mejor la relación entre estos dos agentes, que si no se tiene cuidado pueden resultar antagonicos, es necesario entender que la mercado-



tecnia significa “trabajar con los mercados para realizar intercambios (...) con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos humanos”.³ El término mercadotecnia es sinónimo de negocio, entendiendo que negocio-intercambio-comercialización no son necesariamente ventas sino el acto de intercambiar, independientemente de que sean intercambios de tipo comercial o social. De alguna manera, todas las instituciones, sean lucrativas o no lucrativas, intercambian, es decir, ofrecen sus productos y/o servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes-usuarios. Todo negocio o institución, del tipo que sea, tiene dos funciones:

- Crear un producto o un servicio.
- Comercializarlo o intercambiarlo.

De esta manera, el concepto mercado incluye las ofertas-bienes-servicios, así como el conjunto de clientes-usuarios que son los que demandan, y, por otro lado, los lugares donde se lleva a cabo el intercambio o el comercio.

Es necesario cambiar la conceptualización que los bibliotecarios de las bibliotecas universitarias tienen acerca de la mercadotecnia, ya que no sólo debe ser vista con fines económicos sino como una parte fundamental para que la prestación de los servicios sea excelente, es decir, lograr una ventaja competitiva, lo cual sólo se logrará cuando la satisfacción de las necesidades de sus usuarios se ejecute mejor que los competidores (las otras bibliotecas).

Los estudiantes de bibliotecología deben visualizar el concepto de competencia como una alternativa de cambio para mejorar los servicios y/o productos de las bibliotecas, mejorando el trabajo mediante la utilización de mejores métodos, herramientas actualizadas, con personal capacitado, etcétera.

Estoy convencida de que existe una relación entre estos dos conceptos, pero para poder entenderlo tenemos que reflexionar acerca de que existe en la mayoría de las ocasiones un conflicto entre la misión personal y la misión profesional, debido a que el ser humano debe tomar conciencia que el ejercicio de una profesión implica asumir la responsabilidad de tomar en sus manos la necesidad del otro, para lo cual no puede prescindir de las normas personales y las normas sociales manejadas por el sujeto, que respondan tanto a una vocación personal como a una necesidad social específica. Lo anterior nos lleva a reflexionar acerca de mantener un equilibrio entre nuestra responsabilidad y la obtención de beneficios económicos para nuestra institución. Por ello, en concordancia con lo que dice Estela Morales⁴, el usuario no puede ser visto como un cliente al que sólo se le ve un signo de pesos y al que se le diluyen sus necesidades de información.

Conclusiones

La comunión entre la mercadotecnia y la ética llevarán a la biblioteca universitaria y a la profesión bibliotecológica a establecer relaciones de cooperación, colaboración, solidaridad, comunicación y claridad entre los colegas, con los otros profesionales, con los auxiliares y con directivos de las distintas instituciones y proveedores de información.

Es necesario que dentro de la biblioteca universitaria los temas éticos cobren significación, así como los temas relativos a la mercadotecnia, con la finalidad de que los profesionales que vayan sumándose al campo laboral sean capaces de incrementar y mejorar la calidad de los

³ KLOTTLER, Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*, p.10

⁴ Cfr. *La función social del bibliotecólogo y la biblioteca*. Coordinadora Estela Morales Campos. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 1997.

servicios, ya que estos dos conceptos se vincularán en la medida en que cualquier profesional sea capaz de proporcionar un servicio que reúna los requisitos mínimos de calidad. Es necesario también robustecer el trato que reciben los usuarios y esto implica, básicamente, la conciencia de que debe tratarseles con dignidad y respeto, y de que tienen el derecho a recibir servicios inmejorables, que exigen del profesional de la información un profundo conocimiento del contenido de los recursos de información, así como la capacidad de evaluarlos, filtrarlos y analizarlos críticamente. A su vez, el bibliotecario debe sensibilizar a los que le rodean sobre la importancia de su trabajo y de la influencia de la información en la toma de decisiones y en la investigación, ser un conocedor de los temas que trata la organización o la empresa en que se desempeña y trabajar en consonancia con las metas, objetivos y misión de su institución. Del mismo modo, debe incluir entre sus tareas primordiales el estudio sistemático de las necesidades de su comunidad de usuarios, para desarrollar, en función de la satisfacción de éstos, servicios eficientes, accesibles y con valor agregado, que lo conviertan en un facilitador de información por excelencia.

Manejar los conceptos de mercadotecnia y ética de manera vinculada dentro de la currícula de la profesión bibliotecaria permitirá a los futuros profesionales de la información contribuir realmente a la adopción de un nuevo rol social; además de que cuando lleguen a la fuerza laboral estén sensibilizados sobre el equilibrio que debe existir entre ambos enfoques. Estos valores deben ser contemplados en el programa de cualquier institución que se encargue de formar a los profesionales de información de cualquier país.

Finalmente, considero que la educación de la bibliotecología y el ejercicio de la profesión bibliotecológica, como cualquier actividad humana, requieren de un fundamento ético acorde con la época y con el tipo de sociedad que enmarca sus acciones. Pero también debemos considerar los conocimientos con respecto a la mercadotecnia para mejorar y difundir los servicios bibliotecarios de una manera óptima. ❧

Obras consultadas

CORTINA ORTS, Adela y CONILL, Jesús. *Democracia participativa y sociedad civil: una ética empresarial*. Bogotá: Siglo del hombre, c1998. 200 p.

FIGUEROA ALCÁNTARA, Hugo A. Ética de la información: perspectivas bibliotecológicas. En: Mesa Redonda Ética e Información (2003: México, D.F.) *Mesa redonda: ética e información: memoria, 24, 25 de septiembre 2003*. Coordinadores Estela Morales Campos y Jaime Ríos Ortega. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas. 167 p.

La función social del bibliotecólogo y la biblioteca. Coordinadora Estela Morales Campos. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 1997. 53 p.

KLOTTLER, Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1995.

LOPERA LOPERA, Luis Hernando. *Una ética bibliotecológica para afrontar*. Monografía de grado presentado para optar al título de Bibliotecólogo. Universidad de Antioquía, 2002. 10 p.

MARTIN BECERRIL, Tania. *La mercadotecnia un recurso administrativo para el bibliotecólogo*. México: El autor, 2002. 117 p. Tesis Licenciatura (Licenciado en Bibliotecología)-UNAM, Facultad de Filosofía y Letras.

SANZ MARÍA, Teresa. *Código de ética profesional: sobre la profesión en general y la profesión bibliotecaria en particular*. Chile: [s.l.] 7 p.

ZAMORA PIÑA, Ruth. *El código de ética bibliotecaria en México: importancia y vigencia*. México: El autor, 2008. 135 p. Tesis Licenciatura (Licenciado en Bibliotecología y Estudios de la información)-UNAM, Facultad de Filosofía y Letras.