

## Marketing bibliotecario: nuevo paradigma

*Juana Rosas Vara*  
[jrosas@sil.edu.pe](mailto:jrosas@sil.edu.pe)  
*Universidad San Ignacio de Loyola, Perú*

Las empresas educativas hoy en día hacen uso de una manera vigorosa – y hasta agresiva – del Marketing. En tal sentido, la Biblioteca de una empresa educativa vanguardista, como lo es la Universidad San Ignacio de Loyola, tenía que hacer uso de esta importante técnica comercial

### Marco contextual

#### ➤ Reseña Histórica

La Biblioteca Usil, se crea sobre la base de la biblioteca del Instituto San Ignacio de Loyola, con una colección de 1,500 volúmenes y con servicios convencionales que atendían una demanda de 300 alumnos, correspondiente a las tres carreras técnicas de: Computación e Informática, Banca y Finanzas y Marketing.

El 5 de diciembre de 1995, bajo la Ley Universitaria 23733 y la resolución 060-95 de la CONAFU, se crea la Universidad San Ignacio de Loyola y con ella la biblioteca originaria, cambia su estatus y nivel.

Gracias al interés y apoyo de las autoridades, la biblioteca amplía su espacio físico a 600 m<sup>2</sup>., se adquirió equipo electrónico de última generación y mobiliario adecuado para los ambientes. Asimismo, a través de las compras cooperativas por intermedio del Grupo Altamira, se adquirieron las bases de datos Proquest, Infotrac, Ebsco, Económica etc., que sumado al acervo documental existente y al nuevo, potenciaron los recursos de información necesarios para brindar servicios de calidad.

En la actualidad la biblioteca Usil, sin temor a equivocarme forma parte del grupo de bibliotecas académicas, que están a la vanguardia de la modernidad y ello porque en justa medida se han adoptado lineamientos y técnicas que se ajustan a las exigencias que demanda la sociedad de la información.

#### ➤ Misión

Contribuir y apoyar el proceso de enseñanza y aprendizaje de nuestra comunidad educativa.

#### ➤ Visión

Ser reconocidos como la unidad de información líder en el ámbito universitario nacional y de Latinoamérica.

## **Planteamientos de Marketing**

1. Institución del Proyecto “Bibliógrafos”.
2. Voluntariado Docente.
3. Semana de la Información.
4. Concurso Anual de Afiche y Marcador de Biblioteca.
5. Círculo de Lectura.
6. Asesoramiento de los Trabajos de Investigación.

### **1. Proyecto “Bibliógrafos”**

#### **Etapas de Prueba: Plan Piloto.**

- Identificación de problemas.
- Se inicia a mediados del 2004.
- Se detecta un número considerable de libros estáticos (no son consultados)
- Consignación mínima de libros de la Biblioteca en sílabos.
- Baja identificación de los docentes con la gestión de la Biblioteca.

#### **Estrategias**

- Se formaron grupos de Bibliógrafos, con la participación de los colaboradores de la Biblioteca.
- Se inició un primer contacto con los Docentes Coordinadores de las Facultades.
- Se designaron supervisores responsables de la ejecución de tareas.
- Designación de áreas temáticas.
- Coordinación Bibliógrafo-Docente.
- Invitación del Docente a la Biblioteca.
- Identificación de la colección relacionada

#### **Tareas específicas:**

- Designación de áreas temáticas.
- Coordinación Bibliógrafo-Docente.
- Invitación del Docente a la Biblioteca.
- Identificación de la colección relacionada con su especialidad.
- Se les facilitó bibliografías especializadas.
- Revisión de sílabos e inclusión de material existente en la Biblioteca.

## **Resultados**

- Se logró la aceptación y participación activa del profesorado.
- Inclusión en los sílabos del material bibliográfico existente en la Biblioteca.
- Se implementó las estrategias para el Ciclo Regular.
- Motivación del personal de la Biblioteca.
- Movimiento de la colección.
- Actualización de la colección.

## **2. Voluntariado Docente**

### **Característica**

Participación activa de profesores voluntarios, en forma presencial en la Biblioteca, de una hora a la semana.

### **Objetivos:**

- Absolver dudas de los alumnos en relación con el material de consulta.
- Resolver dudas en el manejo del sistema de recuperación de información.
- Ayudar en el desarrollo de la Biblioteca

## **3. Semana de la Información**

### **Características:**

Actividades culturales a través de:

- Charlas de especialistas de la información.
- Charlas de proveedores de bases de datos.
- Difusión y marketing de los servicios de la Biblioteca.

## **4. Concurso anual de Marcadores y Afiches**

### **Objetivos**

Incentivar la creatividad del alumno, desarrollando aportes que lo involucren a la Biblioteca como recurso básico en el proceso de *ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN*.

## **5. Círculo de Lectura**

### **Objetivos**

- Incentivar y promover la lectura.
- Lograr la participación del alumno.
- Contribuir al desarrollo del hábito de lectura.
- Dar movimiento a la colección de literatura.
- Contribuir al proceso de enseñanza -aprendizaje.

## **6. Asesoramiento de los Trabajos de Investigación**

En la búsqueda de cumplir con una de las funciones intrínsecas de una gestión universitaria: LA INVESTIGACIÓN, la Biblioteca de la Universidad San Ignacio de Loyola se ha comprometido a apoyarla decididamente.

Esta inquietud basada en el espíritu de servicio que caracteriza a la Biblioteca y a su personal, ha culminado en la conformación de un grupo de profesores que por áreas asesoran a los alumnos en sus Proyectos de Investigación.

## **Compromiso de la Biblioteca**

- Inclusión en el sílabo de material de la Biblioteca.
- Contribución a mejorar el hábito de lectura e investigación.
- Actualización de la colección.
- Participación en la normalización de datos.

## **Conclusiones**

- La Biblioteca de la Universidad San Ignacio de Loyola que asume su responsabilidad como ADMINISTRADORA DE LA INFORMACIÓN, se encuentra experimentando grandes cambios gracias a la implementación de nuevos servicios, incorporación de personal docente voluntario, capacitación de sus Recursos Humanos e implementación de nuevas tecnologías.

- En síntesis, todos los cambios positivos que viene implementando la Biblioteca de la Universidad San Ignacio de Loyola responden a la premisa máxima del Marketing.
- Satisfacer de la manera más profesional las necesidades de sus consumidores.