



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
INSTITUTO DE INFORMACIÓN**

Trabajo monográfico para optar por el título de Licenciado en
Bibliotecología

***Promoción de servicios y productos de información: la
biblioteca como tercer lugar***

Autora: Anahí Lima Alonso
Tutora: Prof. Mag. Yanet Fuster
Tutor metodológico: Prof. Mag. José Fernández

Montevideo, 2022



Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons
Atribución – No Comercial – Sin Derivadas [\(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

FIC – Instituto de Información

El tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el siguiente trabajo monográfico de investigación:

Título: *Promoción de servicios y productos de información: la biblioteca como tercer lugar*

Estudiante: Anahí Lima Alonso

Carrera: Licenciatura en Bibliotecología

Puntaje:.....

Tribunal:

Prof.....

Prof.....

Prof.....

Fecha:.....

Resumen

El presente trabajo pretende brindar un acercamiento a la definición de biblioteca del siglo XXI, relacionándola con la teoría de los terceros lugares de Ray Oldenburg. El foco de la propuesta se vincula con los procesos de gestión, su alcance en los servicios de información, y el rol que ocupa el profesional de la información en este escenario. Se aborda la promoción de los servicios y productos en los espacios de información en el entendido de que permiten pensar en nuevas dimensiones del ejercicio profesional, alejado de los cánones tradicionales que han construido la identidad de la bibliotecología y crear una imagen nueva ante los usuarios. Como metodología se empleó una revisión sistemática de literatura a partir de la pregunta de investigación ¿Cómo se podría definir a la biblioteca y al bibliotecólogo del siglo XXI, partiendo de los procesos vinculados con la gestión y los nuevos ambientes ricos en información? Lo que permitió una aproximación al estado del arte de estos conceptos. Con la finalidad de conocer las percepciones de los profesionales sobre estas temáticas en Uruguay, se llevaron adelante una serie de entrevistas.

Como resultado se obtuvo que actualmente las bibliotecas dimensionan sus servicios y productos más allá de sus colecciones y las necesidades de información de los usuarios. Se visualizan como un lugar de encuentro para la comunidad en donde poder desarrollar actividades de diferente índole, en especial, aquellas que fomentan el desarrollo cultural, social y político de los individuos, para lo que se facilitan a la comunidad diferentes servicios y productos. En este sentido, el profesional de la información se ve envuelto en el desempeño de diferentes tareas más allá de las relacionadas con el rol tradicional, tomando participación directa en el diseño y en la gestión y promoción de los servicios de información.

La perspectiva de los profesionales entrevistados es en su mayoría optimista, se piensa que las bibliotecas del país pueden integrar la teoría de los terceros lugares y que de hecho muchas ya están encaminándose a ello.

En conclusión, las bibliotecas se encuentran en un proceso de cambio en el que se proyectan más allá de las bases tradicionales de la profesión, apostando a servicios y productos innovadores que la comunidad está demandando.

PALABRAS CLAVE: BIBLIOTECAS; TERCEROS LUGARES; ROL DEL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN; PROMOCIÓN

Tabla de contenido

	Págs.
Resumen	i
Lista de imágenes	iii
Lista de tablas	iv
Lista de ilustraciones	iv
1. Introducción	1
2. Justificación y propósito	4
3. Objetivos	7
4. Antecedentes	8
5. Marco teórico	14
5.1 Promoción de productos y servicios en las unidades de información	14
5.1.1 Promoción: herramientas promocionales	18
5.1.2 Mercadotecnia	21
5.1.3 Comunicación promocional: las redes sociales como espacios de promoción	29
5.1.4 La planeación y gestión en las actividades de promoción	39
5. 2 La biblioteca como tercer lugar	42
5.2.1 Placemakig, Makespace y FabLab	54
5.2.2 Gestión de los terceros lugares en UI	60
5.3 El rol del profesional de la información en el S. XXI	66
5.3.1 Estereotipos y construcción identitaria	66
5.3.2 Cambios en el rol del profesional de la información	70
6. Metodología	74
7. Análisis de resultados	79
7.1 Dialogando con las preguntas de investigación	104
8. Consideraciones finales	107
Referencias bibliográficas	110
Bibliografía	117
Anexo 1	118

Lista de imágenes

	Págs
Imagen 1. Poster de biblioteca escolar promocionando sus recursos de referencia	16
Imagen 2. Desplaye para promocionar colección filmográfica y bibliográfica	16
Imagen 3. Promoción de recursos electrónicos de la biblioteca	17
Imagen 4. Publicidad exterior en la biblioteca pública de Duluth, Estados Unidos	21
Imagen 5. Cartel indicador fuera de la biblioteca Municipal Felisa Lisasola, Salto, Uruguay	22
Imagen 6. Ejemplo comunicación promocional en Biblioteca de la Universidad de Granada, España	29
Imagen 7. Perfil de Instagram de la Biblioteca Nacional de Uruguay	31
Imagen 8. Juego de preguntas con usuarios en Instagram	32
Imagen 9. Captura sección “Sabías que...”	32
Imagen 10. Perfil de Instagram de la Biblioteca Nacional de Uruguay	33
Imagen 11. Publicación en Twitter de la Biblioteca Nacional de Uruguay	33
Imagen 12. Publicación en Facebook de la Biblioteca Nacional de Uruguay	35
Imagen 13. Canal de YouTube de la Biblioteca Nacional de Uruguay	35
Imagen 14. Videos de lecturas en Instagram de Biblioteca María Stagnero de Munar	36
Imagen 15. Tweets de la Biblioteca María Stagnero de Munar anunciando actividades	36
Imagen 16. Publicación en Facebook de la Biblioteca María Stagnero de Munar	37
Imagen 17. Perfiles de Pinterest de la Biblioteca de la Universidad de Murcia y de la Biblioteca de la Universidad de Granada, España	38
Imagen 18. Tableros creados en Pinterest por la Biblioteca de la Universidad de Murcia, España	38
Imagen 19. Tableros creados en Pinterest por la Biblioteca de la Universidad de Granada, España	39
Imagen 20. Cafetería de la Biblioteca Central de Austin, Texas, Estados Unidos	48
Imagen 21. Sala de lectura y encuentro en Parque Biblioteca de Belén Colombia	49
Imagen 22. Sala de videojuegos en la Biblioteca Strathalbyn Australia	49
Imagen 23. Sala lúdica y espacio de encuentro en Biblioteca Central de Helsinki, Finlandia	50
Imagen 24. Sala para trabajos en equipo para niños y adultos en Biblioteca Municipal Paysandú, Uruguay	50
Imagen 25. Biblioteca María Vittori, Montevideo, Uruguay	51
Imagen 26. Auditorio de conferencias en Estação Literária Professora María de Lourdes Évora Camargo, Brasil	51
Imagen 27. Rincón infantil y familiar en Tú Biblioteca Shangrilá, Canelones, Uruguay	52
Imagen 28. Rincón infantil en Tú Biblioteca Shangrilá, Canelones, Uruguay	52
Imagen 29. Makerspace en biblioteca	55
Imagen 30. FabLab en biblioteca	56
Imagen 31. FabLab en la Biblioteca de la Universidad de Exeter	56

Lista de tablas

	Págs.
Tabla 1. 4P del Marketing tradicional y 4P del marketing moderno	27
Tabla 2. Modelos de gestión para los terceros lugares	89
Tabla 3. Servicios fundamentales en las bibliotecas como tercer lugar	93
Tabla 4. Características del tercer lugar	95

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Atributos, Indicadores y temáticas para la construcción de espacios públicos con método placemaking	58
Ilustración 2. Modelo de gestión bibliotecaria según Durban Roca (2013)	62
Ilustración 3. Proceso de investigación cualitativa según Sampieri	75
Ilustración 4. Medios de promocionales más oportunos para las bibliotecas	81
Ilustración 5. El rol del bibliotecario como facilitador de servicios en bibliotecas	99
Ilustración 6. El bibliotecólogo como promotor de servicios y productos de UI	101
Ilustración 7. El rol del bibliotecario docente en las bibliotecas como tercer lugar	102
Ilustración 8. Conexión entre los roles del bibliotecario en los terceros lugares	103
Ilustración 9. Biblioteca del siglo XXI	105

1. Introducción

El presente trabajo propone un acercamiento a la biblioteca como espacio de encuentro con la información y al rol del bibliotecólogo como promotor de productos y servicios de información que permitan dimensionar a la biblioteca fuera de los cánones tradicionales.

Los ocho capítulos que componen este recorrido reúnen una revisión sistemática de bibliografía sobre los temas que impulsan esta investigación: promoción de servicios y productos de información, teoría de los terceros lugares en bibliotecas y el rol del bibliotecólogo en este nuevo escenario en donde la biblioteca expande sus servicios. Sumado a ello se realiza un trabajo de campo con su posterior análisis, como forma de poner en diálogo los aspectos teóricos con su aplicación a una realidad concreta.

El capítulo 1 explicita la estructura de este trabajo y las temáticas que abarca. El siguiente integra la justificación, allí se explica la relevancia de este campo de estudio para la bibliotecología, y se presentan las razones que como estudiante de grado me motivaron a llevar a cabo esta investigación. El objetivo general y los objetivos específicos que guían esta monografía se exponen en el capítulo 3, además de las preguntas de investigación que orientaron el rumbo de la intervención y su análisis. La sección 4 da cuenta de los antecedentes, en los que se evidencia el estado del arte de estas temáticas.

Adentrándose en la revisión sistemática de literatura, en el capítulo 5 se desarrolla el marco teórico, el cual se divide en tres secciones, la primera abarca los temas relacionados con la promoción de productos y servicios de información en unidades de información (en adelante, UI). Aquí se desarrollan conceptos en torno a la promoción, las principales herramientas promocionales y los principios de la mercadotecnia, relacionando la aplicación de estas cuestiones en el ámbito de las bibliotecas. Además, se explicitan los nuevos entornos digitales en los que cada vez es más habitual que las UI promocionen sus servicios y productos, y se comuniquen con los usuarios. Se dedica un apartado de esta sección para explicar la relación que

guardan estos temas con la gestión de las UI y cuál es la participación del profesional de la información en este escenario, donde sale de su rol habitual y se involucra en otras actividades.

La segunda parte del capítulo 5 se titula la biblioteca como tercer lugar, allí se desarrolla la teoría de los terceros lugares, y se describe su relación con las bibliotecas, desde el punto de vista de la gestión. Esto implica que no solo se toman en cuenta los cambios a nivel administrativo, servicios y productos de la UI en base a esta teoría, sino el cambio en la cultura organizacional y el pensamiento de los profesionales que deseen encaminar su trabajo en dirección a este modelo de biblioteca que trasciende los cánones tradicionales. También, se desarrollan los conceptos de placemaking, makerspaces y FabLab, ya que estos se relacionan directamente con la adopción del concepto de los terceros lugares, ocupando un lugar en esta nueva filosofía de hacer bibliotecología y formas de gestión a través de los que se pueden diseñar y llevar a cabo este tipo de proyectos. Si bien, a lo largo de todo este apartado se tratan los terceros lugares partiendo de la gestión, se dedica una sección para desarrollar todos los temas vinculados con la gestión con relación a los terceros lugares, es decir, qué modelos de gestión es propicio aplicar en este tipo de espacios, en qué tareas se ve envuelto el profesional de la información en la gestión de los mismos, la distribución del espacio físico de la biblioteca, así como los problemas y/o desafíos que se puede enfrentar la organización al intentar incorporar este nuevo concepto.

El marco teórico finaliza con un apartado dedicado al rol del profesional de la información en el siglo XXI, donde se hace un recorrido panorámico a través del rol que ha ejercido el bibliotecario en la sociedad hasta la actualidad. Se analiza cómo el rol tradicional del bibliotecólogo, junto con otros factores, han alimentado los estereotipos que circundan en la sociedad acerca de la profesión y afecta a la imagen de la misma. Se pretende exponer los diferentes escenarios laborales en los que puede desempeñarse, así como los variados perfiles que puede desarrollar.

El capítulo 6 explicita el diseño metodológico de esta investigación, con enfoque cualitativo y los instrumentos de recolección de información empleados. El capítulo siguiente comprende el análisis de datos, allí se presentan los resultados de las

entrevistas realizadas y se contrastan con la información recolectada en el marco teórico. Se analizan las tres unidades de análisis principales de este trabajo, la promoción de servicios y productos de información, los terceros lugares y el rol del profesional de la información con el propósito de cumplir con los objetivos planteados y responder las preguntas de investigación.

En el capítulo 8 las consideraciones finales aportan reflexiones sobre los hallazgos, dejando abierta la posibilidad de construir lineamientos para futuras investigaciones.

2. Justificación y propósito

A lo largo de los años se ha construido una imagen estereotipada de las bibliotecas y de los bibliotecólogos, la que se ha formado principalmente sobre las bases del rol “tradicional” del bibliotecólogo, que según Cano (1998) se sustenta en tres principios: el bibliotecólogo como guardián del fondo bibliotecario; gestor de sistemas de almacenaje y mediador entre los sistemas de almacenaje y los usuarios. Tomando en cuenta estos principios, podemos decir que la imagen de las bibliotecas que subyace en la memoria de la sociedad es la de un espacio en el que se disponen libros ordenados mediante un sistema de clasificación, donde el bibliotecólogo se encarga de custodiar la colección y facilitar al usuario la información contenida en los documentos. Este estereotipo de bibliotecas y del profesional de la información no es acorde con la situación actual de estas UI, en las que, en los últimos años con el constante desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante TIC), se ha innovado en los servicios y productos que se prestan al usuario, ofreciendo mucho más que un servicio de préstamo de libros en sala o a domicilio.

Existen reportes que afirman que solo el 1% de los estudiantes comienzan sus búsquedas por el catálogo de la biblioteca (Choy, 2011) esto indica que la biblioteca no es considerada como fuente primaria de información, sino que es una de las muchas vías de acceso que la disponibiliza. Tomando en cuenta esto, resulta importante que los profesionales de la información actúen como los principales promotores de servicios y productos que prestan sus instituciones, para alejarlas de la infrautilización y crear una imagen positiva y atrayente de las bibliotecas, que trascienda la planteada en el imaginario.

Como ya se ha mencionado, las TIC incidieron directamente en las UI, en especial, en sus servicios y productos, dado a que posibilitaron nuevas vías de acceso a la información y también alternativas recreativas muy atrayentes para los usuarios que han ido ganando terreno sobre las bibliotecas en los últimos años. En esta posición, muchas bibliotecas¹ plantean un cambio en la dirección de los servicios y productos

¹A modo de ejemplo se enlistan las siguientes bibliotecas: a-Parques biblioteca de Medellín, Colombia; b-Biblioteca central de Seattle, Estados Unidos; c-Biblioteca central de Helsinki, Finlandia; d- Biblioteca regional de Jurong, Singapur.

que prestan, aplicando el concepto de tercer lugar en sus instituciones, diseñando espacios, productos y servicios en donde se puedan desarrollar diferentes actividades, tales como, encuentros, reuniones de estudio y/o trabajo, realización de proyectos a gran o pequeña escala, entre otras. Esta nueva dirección, apuesta a actividades que promueven el desarrollo cultural, social y educativo, en especial aquellas que propicien el intercambio de opiniones y el debate.

La aplicación del concepto de tercer lugar en las bibliotecas no solo indica un cambio en los espacios y la dirección de los servicios y productos que ofrece la biblioteca, sino, que trae consigo desafíos para el profesional de la información, ya que se verá envuelto en la ejecución de otras tareas que trascienden su rol “tradicional” como mediador entre la información y los usuarios.

Es importante analizar el estado del arte del concepto tercer lugar aplicado en bibliotecas y el rol del bibliotecólogo en la promoción de esta, para pensar hacia dónde se dirigen nuestras UI, qué cambios implica en el rol del profesional y en los procesos vinculados a la gestión. En tal sentido, este estudio propone una revisión de literatura sobre estos conceptos que han tomado mucha relevancia en el área de estudio de la bibliotecología en los últimos años.

Como estudiante avanzada de bibliotecología considero que es importante explorar el concepto de terceros lugares en bibliotecas ya que la producción literaria a nivel nacional sobre la temática es inexistente y su aplicación no es comúnmente desarrollada en las UI de nuestro país, resultando ser un concepto novedoso que pudiera generar nuevas instancias de formación que incursionen en nuevas posibilidades de ejercicio profesional.

En muchos casos la promoción de los servicios y productos de la biblioteca no está gestionada de forma tal que se tome en cuenta la potencialidad que poseen los espacios de encuentro con la información. Se cree que la promoción y la implementación del concepto de tercer lugar en la biblioteca ayudan a crear una imagen positiva de la organización, y el bibliotecólogo como promotor de servicios y productos de la UI desarrolla más habilidades comunicativas.

El propósito de este trabajo es exponer el cambio de paradigma informacional por el que están transitando las bibliotecas, en donde se busca innovar desde diferentes áreas, lo que implica no sólo los cambios visibles en el espacio físico de las mismas, sino en el desarrollo de todos los procesos vinculados a la administración y gestión de los nuevos espacios de encuentro con la información y el usuario. Se destaca la importancia de las actividades de promoción de los servicios y productos que se prestan, ya que se considera que estas son una de las principales contribuyentes para crear una imagen atrayente y acertada de las bibliotecas y sus profesionales que se aleje de los negativos estereotipos tradicionales.

3. Objetivos

General

- Brindar un acercamiento al concepto de biblioteca en el S. XXI, sus alcances y procesos vinculados con la gestión de los ambientes de información.

Específicos

- Relevar el estado del arte de los conceptos de biblioteca como tercer lugar y la promoción de los servicios y productos de unidades de información que permitan dimensionar a la biblioteca fuera de los cánones tradicionales.
- Analizar la dirección que han tomado las bibliotecas a partir del concepto de la biblioteca como tercer lugar.
- Indagar en el rol que cumple el profesional de la información como promotor de servicios y productos.
- Conocer las percepciones que sobre estos temas tienen los profesionales de la información en Uruguay.

Preguntas de investigación

¿Cómo se podría definir a la biblioteca y al bibliotecólogo del siglo XXI, partiendo de los procesos vinculados con la gestión y los nuevos ambientes ricos en información?

¿Los modelos de gestión que se aplican en las UI impactan en la visualización de la biblioteca fuera de los cánones tradicionales?

¿Cuáles son los productos y servicios que actualmente se ofrecen en las UI que trascienden los cánones tradicionales de la bibliotecología?

4. Antecedentes

La recopilación bibliográfica sobre el campo de estudio seleccionado puso de manifiesto la inexistencia de producción a nivel nacional sobre la promoción de productos y servicios en UI y las bibliotecas como tercer lugar. Sin embargo, es notoria la producción de literatura sobre estas temáticas a nivel internacional, en especial, en los países nórdicos y de primer mundo.

A continuación, se plantean antecedentes sobre la promoción de servicios y productos en UI y posteriormente se plantean diferentes trabajos que se han realizado sobre la teoría de los terceros lugares aplicados en bibliotecas. Para finalizar, se exponen trabajos que se han realizado en torno a el rol del profesional de la información en el siglo XXI, en el intento de dar marco a los planteos efectuados en este trabajo.

Las actividades de promoción de servicios y productos en UI, iniciaron en el siglo XIX. Sin embargo, fue después de la Primera Guerra Mundial que se empezó a trabajar más en los principios del merchandising en las bibliotecas y en diversas técnicas de promoción que se pueden aplicar en las mismas tales como, la publicidad directa, displays, entre otros. En la década de los 90 se comienza a abordar la cuestión de la imagen de la marca y su importancia en la promoción de las bibliotecas (Fernández Marcial, 2006). Con respecto a esto, Guardiola Giménez y Hernández Pedreño (2002) analizan la imagen social de las bibliotecas a través de las noticias de la base de datos de prensa digital NIDo y el periódico regional “La Verdad”. Utilizando la técnica de análisis de contenido se estudió el discurso social que estos medios de prensa divulgan con relación a las bibliotecas y aspectos relacionados a las mismas. Como resultado se obtuvo que los medios de prensa hablan de los libros al referirse a las bibliotecas, y aluden a actividades que se realizan en bibliotecas en torno a los libros y a la digitalización de estos. Se proyecta que en el futuro la relación de libros y bibliotecas no estará tan presente por el creciente desarrollo de las TIC.

Con el desarrollo de las TIC surgieron las redes sociales, las que han masificado su uso, muchas bibliotecas decidieron tomar presencia en estos medios para divulgar sus productos y servicios. En un trabajo de grado sobre estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata, Melina Luceri

(2015) analiza las estrategias de comunicación que se llevan a cabo en las bibliotecas de la mencionada universidad para promocionar los servicios documentales que prestan a los usuarios. Realizó entrevistas a profesionales que tienen a su cargo la realización de estas tareas y observó los espacios físicos y virtuales que ocupan estas bibliotecas. Constató que todas las bibliotecas en mayor o menor medida realizan tareas de promoción de sus servicios siendo las herramientas más utilizadas: sitio web, redes sociales, folletos, carteles, correo electrónico y anuncios. Sin embargo, la mayoría de las bibliotecas no poseen un plan formal y/o políticas establecidas para la promoción de los servicios, sino que generalmente se aplican estas actividades de manera intuitiva y/o siguiendo tendencias.

Se han realizado varios estudios analizando la efectividad de las técnicas de promoción utilizadas por las bibliotecas para divulgar los servicios y recursos de información que ofrecen a los usuarios y los factores que pueden influir en ello. Un estudio realizado en 2018 por Malekani y Benard plantea que las técnicas más efectivas son el catálogo y el sitio web, sin embargo, de acuerdo a los datos analizados se cree que la biblioteca podría invertir en otras técnicas de divulgación altamente calificadas, por ejemplo, entornos virtuales, eventos, publicidad, entre otros.

Dado a que las redes sociales se han presentado como una herramienta de comunicación efectiva para promocionar los servicios y productos de las UI, el Grupo de Trabajo de Marketing Bibliotecario de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios publicó una “Guía para la elaboración de un plan social media para las bibliotecas” (2019) allí se exponen las etapas y herramientas que se pueden utilizar para posicionar a las organizaciones en las redes. Además, se destacan aspectos importantes que la UI debe tomar en cuenta para implementar un plan social media y que sea efectivo, por ejemplo, determinar la audiencia a la que se está dirigiendo la institución, y tomar en cuenta datos de esta audiencia (género, edad, entre otras).

Por otro lado, se ha focalizado en el rol del profesional de la información en el siglo XXI, ya que debido a los cambios socioculturales y a los desafíos que proponen las TIC, el lugar que ocupan en las UI y a nivel social ha ido cambiando. La tesis de maestría “Bibliotecario 2.0: roles y competencias en el nuevo escenario informacional del siglo XXI” (2013) de Stavroula Sant Geronikolou atiende este tema y se detiene en

el nuevo rol y en las competencias que ha adquirido el profesional de la información. Se empleó como metodología la recolección y análisis de información sobre anuncios de ofertas de empleo en servicios bibliotecarios, programas de posgrado de distintas escuelas de bibliotecología y ciencia de la información, revisión de las temáticas en los congresos y la evolución del concepto “Bibliotecario 2.0” en bases de datos. Como resultado se obtuvo que todas las fuentes consultadas afirman que las TIC han incidido en el rol del profesional de la información, ya que este hace uso de las mismas para realizar muchas de sus tareas. Se encontró que los anuncios de ofertas de empleo, buscan profesionales con perfiles mixtos, es decir, que además de las competencias típicas de la profesión, cuenten con competencias en otras áreas, tales como diseño gráfico, marketing digital, programación, etc.

Se entiende como tercer lugar aquellos espacios distintos del hogar y el trabajo y/o casa de estudios al que los individuos acuden para relacionarse con otras personas, y realizar actividades de recreación. Como primer antecedente acerca de los terceros lugares, la obra “The great good Place” (1999) de Ray Oldenburg plantea la existencia de tres lugares, se propone como primer lugar el hogar, el segundo es el ámbito de trabajo y/o estudio y como tercer lugar un espacio al que los individuos acuden para reunirse y relacionarse. Las cafeterías, bares y librerías son algunos de los ejemplos que se exponen, y si bien el autor no expone a las bibliotecas como terceros lugares, varios autores (Putman, 2003; Harris, 2003; Black, 2008, citados en Bibliotecas, tercer lugar, 2012) afirman que las UI si lo son ya que cumplen con varias características de estos lugares. En este recorrido propongo una mirada que se acerca a ese planteo, en el entendido de que las bibliotecas y otros espacios de información pueden ser entendidos como terceros lugares.

Waxman, Clemons, Banning y McKelfresh (2007) en su artículo “The library as place: Providing students with opportunities for socialization, relaxation, and restoration” plantean la incorporación del concepto de tercer lugar a las bibliotecas universitarias, para crear un ambiente que se sea atrayente para los estudiantes, de modo que estos hagan uso de la biblioteca no sólo con finalidades de estudio, sino con propósitos de recreación. Para esto realizaron una consulta a 44 estudiantes para saber sus preferencias con respecto a los terceros lugares, si prefieren lugares dentro del campus universitario o fuera, qué tipo de lugar prefieren (bares, restaurantes,

librerías, centros de recreación, centro de servicios para estudiantes, otros), qué tipo de actividades les gusta realizar en estos lugares y con qué frecuencia. Como resultado se obtuvo que el 80% de los estudiantes prefieren lugares fuera del campus universitario, en especial en cafeterías y restaurantes en los que pueden realizar actividades de socialización y relajación. Por lo que sugieren que los estudiantes necesitan lugares “para relajarse y recuperar energías para equilibrar las abrumadoras complejidades de equilibrar sus múltiples roles y responsabilidades.”² (Waxman, Clemons, Banning y McKelfresh, 2007) y recomiendan una serie de lineamientos para el diseño de una biblioteca cafetería que reúna, características de cafeterías (ya que estas fueron los terceros lugares de preferencia por los estudiantes) pero modificadas al ambiente y funcionalidades de la biblioteca.

La implementación del concepto de tercer lugar en bibliotecas habilitó el diseño de nuevas oportunidades, ya que como afirma Gallo León (2015) son los servicios los que transforman y mantienen el ágora o tercer lugar en una plaza o punto de intercambio. Este artículo se enfoca en los servicios que prestan las bibliotecas, los cuales se observa que no deberían centrarse únicamente en la colección de la UI, sino en las necesidades del usuario, lo cual es fundamental para fomentar a las bibliotecas como tercer lugar.

En la aplicación de la teoría de los terceros lugares en bibliotecas han surgido nuevos espacios tales como los makerspaces, espacios destinados a la fabricación de productos, que han retroalimentado el concepto de tercer lugar de Ray Oldenburg. El fenómeno de los makerspaces en las bibliotecas públicas de Australia es planteado por Slattera y Howard (2013) donde se revela que la asociación con interesados internos y externos, y promover la promoción de nuevos espacios y programas son las principales estrategias de mitigación para la incorporación de estos espacios. Para llegar a esta conclusión realizaron entrevistas a tres profesionales de la información a cargo de estos espacios en bibliotecas, además de una revisión de la literatura.

²Traducción propia del original: “need a place to relax and restore their energies to balance the overwhelming complexities of balancing their multiple roles and responsibilities” (Waxman, Clemons, Banning y McKelfresh, 2007)

Lin, Lee Sang Pang y Luyt (2016) analizan si la Biblioteca regional de Jurong (Singapur) es un tercer lugar para jóvenes y adolescentes partiendo del concepto y características de los terceros lugares propuestas por Oldenburg (1999). Para ello efectuaron técnicas de recolección de datos, entre las cuales figura la aplicación de cuestionarios a usuarios adolescentes y jóvenes. Como resultado se obtuvo que la biblioteca no cumple con todas las características de tercer lugar según Oldenburg, sino solo con algunas de las características propuestas. Sin embargo, se afirma que

para los jóvenes de Singapur, la biblioteca es un lugar social y de estudio, así como también un lugar de información y entretenimiento. Como lugar social los jóvenes socializan con otros individuos de diversas procedencias a través de la biblioteca. El entorno de la biblioteca crea un ambiente propicio para que los jóvenes se queden y estudien con diligencia. Impregnada con conocimiento colectivo, la biblioteca es también un lugar dónde los jóvenes pueden satisfacer sus necesidades de información y/o entretenimiento.³ (Lin et al., 2014)

Tomando en cuenta este estudio, se puede decir que la biblioteca trasciende el concepto de tercer lugar, agregando otros elementos.

Por otro lado, Godin (2016) plantea que la biblioteca ha dejado de ser un lugar abocado únicamente a libros raros y manuscritos de valor y el bibliotecólogo ya dejó de ser el custodio de estos libros. El rol de la biblioteca y del bibliotecólogo ha cambiado, siendo la biblioteca un lugar donde la comunidad encuentra ideas e inspiración y a otros en el camino y el bibliotecólogo se ve envuelto en otras tareas.

Se puede decir que tanto el concepto de tercer lugar aplicado en bibliotecas, como la promoción de los servicios y productos en las UI se han desarrollado acompañando el crecimiento de las TIC y las necesidades de la sociedad. Además, la bibliografía

³Traducción propia del original: For young people in Singapore, the library is also a social place, study place, as well as information and/or entertainment place. As a social place, young people socialize with others from diverse backgrounds via the library. The ambience of the library creates conducive environment for young people to stay and study diligently. Imbued with collective knowledge, the library is also a place where young people can satisfy their needs for information and/or entertainment.

relevada refleja un creciente interés en los últimos años por el estudio de la promoción de servicios y productos en UI, el rol y lugar que ocupa el profesional en el campo de la ciencia de la información.

5. Marco Teórico

En este capítulo se abordan los ejes centrales de este trabajo relacionándolos con los procesos de gestión y administración: promoción de productos y servicios en UI, exponiéndose las principales herramientas de promoción y principios del marketing; las bibliotecas como tercer lugar, partiendo desde la teoría de los terceros lugares de Ray Oldenburg, y el rol del profesional de la información en los nuevos escenarios que surgen en el siglo XXI.

5.1 Promoción de productos y servicios en unidades de información

Las actividades de promoción en bibliotecas comenzaron de forma reconocida en la bibliografía en el siglo XIX. Para esta época se ponía énfasis en la relación entre lectores y bibliotecarios para promover el uso de las bibliotecas por parte de los usuarios. Una de las primeras acciones que se tomaron para lograrlo ocurrió en 1877 en Inglaterra, con el uso de pegatinas transparentes para comunicar a la comunidad la localización de la biblioteca. Fue así como se comenzó a aplicar la publicidad exterior como medio de promoción para la biblioteca (Fernández Marcial, 2006).

A finales del siglo XIX y principios del XX el personal de muchas bibliotecas captó la necesidad de tomar medidas de acción para hacer más visible a la comunidad la UI. Para esto se empezó a utilizar el marketing directo como una de las principales herramientas de promoción. En tal sentido se enviaban invitaciones a miembros de la comunidad para utilizar la biblioteca, y se comunicaba en el periódico un listado de las nuevas adquisiciones (Fernández Marcial, 2006).

Durante el período de la Primera Guerra Mundial no se trabajó en la promoción de las bibliotecas, sin embargo, durante la postguerra el valor de las bibliotecas como patrimonio histórico y cultural aumentó, además estas eran consideradas fuentes de conocimiento. Debido a esto, se comenzó a trabajar más en otros lineamientos de la promoción y el marketing, como el merchandising, segmentación de usuarios y técnicas de promoción directa como el uso de displays y vallas publicitarias.

Para finales del siglo XX se aborda como temática la imagen de marca de las bibliotecas y cómo esto influye en la promoción de las mismas. A su vez, la organización internacional IFLA (International Federation Library Association) creó un

grupo de trabajo para abordar las cuestiones relacionadas al marketing y promoción de las bibliotecas, llamado “Management and Marketing” marcando el interés por la continuidad e importancia de estos temas.

En el siglo XXI con el continuo desarrollo de las TIC se multiplicaron las vías de comunicación y acceso a la información. Debido a eso en la actualidad las herramientas promocionales son mucho más diversas y las bibliotecas tienen más servicios que promocionar, siendo tarea diaria la comunicación promocional de sus servicios y productos, tratando de alejarse de la infrautilización.

La promoción, aunque suele confundirse con el marketing, es un concepto diferente. Es el elemento más visible de la mercadotecnia o marketing, se encarga de informar a los usuarios acerca de los servicios y productos que ofrece y puede ofrecer, buscando aumentar la utilización de los productos y servicios (Luceri, 2015). Aplicada a las bibliotecas significa “desarrollar comunicaciones informativas, creativas y estratégicas acerca de la biblioteca y de su oferta de servicios para incrementar su valor social y su reconocimiento público, poner en evidencia lo que hace y puede hacer” (Colombia. Ministerio. de Cultura, 2016, p. 9). Se trata de todas aquellas actividades de comunicación de carácter persuasivo que realiza la biblioteca, informando a los usuarios acerca de los servicios y productos que presta y los que puede ofrecer, con el propósito de fomentar el uso de los mismos.

Bigné (2003) plantea que la promoción se desarrolla en cuatro objetivos principales:

- 1- Informar de la existencia de una marca o de sus atributos.
- 2- Persuadir de la conveniencia de realizar intercambios con la otra parte.
- 3- Recordar los intercambios anteriores y estimularlos para el futuro, estableciendo una relación duradera mediante la vinculación.
- 4- Crear un posicionamiento del producto o servicio que facilite no sólo su identificación sino su diferenciación respecto a marcas competidoras.

Como se puede apreciar, la promoción implica la comunicación con los usuarios y juega un rol fundamental en la difusión de los servicios, la relación que se mantiene con los usuarios y la imagen que se transmite de la organización. Algunos ejemplos

de actividades de promoción que se realizan son por ejemplo los folletos informativos y posters ilustrativos, como los que se demuestran a continuación.

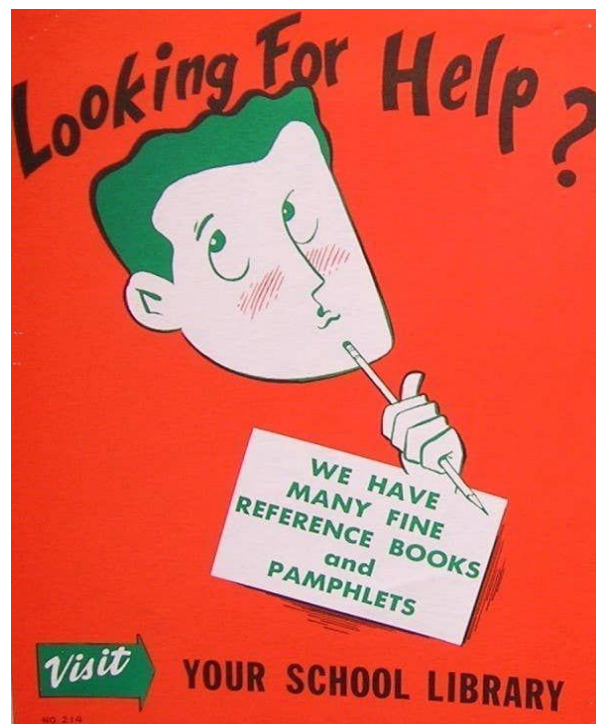


Imagen 1. Poster de biblioteca escolar promocionando sus recursos de referencia.

Fuente: <https://in.pinterest.com/pin/3448137187495867/>



Imagen 2. Display para promocionar colección filmográfica y bibliográfica. Fuente:

<https://in.pinterest.com/pin/859343172650569276/>



Imagen 3. Promoción recursos electrónicos de la biblioteca. Fuente:

<https://in.pinterest.com/pin/859343172650569494>

Las actividades de promoción implican llevar a cabo un proceso de tres fases que se contemplan desde la gestión de la biblioteca: programación, desarrollo y seguimiento. La fase de programación es en la que se determinan las actividades y estrategias a realizar, se definen aspectos fundamentales para que la promoción sea eficiente, tales como, la audiencia a la que está dirigida, los servicios y productos a promocionar, que herramientas y medios de promoción se van a utilizar y en qué momento se realizará la promoción. El desarrollo consiste en realizar las acciones planteadas en la fase de programación, tomando en cuenta todos los aspectos ya definidos. La etapa de seguimiento se trata de la evaluación de la efectividad de la promoción, una vez realizada. Para ello, se toma en cuenta cómo y en qué tiempo se realizaron las actividades de promoción. A partir de la evaluación se podrá saber si se obtuvieron resultados positivos gracias a las actividades promocionales y si los medios y herramientas escogidas para realizar las actividades promocionales fueron una opción acertada.

Antes de llevar a cabo este proceso de tres fases, la organización debe complementar en su plan estratégico las actividades de promoción, evaluar sus

ventajas y desventajas, y establecer objetivos alcanzables de acuerdo a los recursos que se poseen.

Siendo la promoción uno de los elementos influyentes en la construcción de la imagen pública de la biblioteca, es necesario, que esta sea capaz de transmitir a los usuarios reales y potenciales la filosofía de la UI. Es por esto que los actores involucrados en la promoción deben tener parte activa en la cultura organizacional de la institución.

5.1.1 Promoción: herramientas promocionales

Las herramientas promocionales son aquellos instrumentos estratégicos comunicativos que informan a los usuarios acerca de los productos y servicios que se ofrecen. Estas se clasifican según los medios de comunicación que se utilicen para realizar las actividades promocionales. Se denominan *above the line* a aquellas herramientas que hacen uso de los medios de comunicación convencionales y *below the line* a las que usan los medios de comunicación no convencionales. Las herramientas *above the line* utilizan los medios masivos de comunicación como la prensa, televisión, periódicos, etc, dirigidas a un público masivo. Este tipo de herramienta posee un gran alcance ya que no se segmenta la audiencia, sin embargo, no se puede controlar ni personalizar la estrategia. Las herramientas *below the line* engloban las acciones promocionales dirigidas a una audiencia específica. Se trata de una promoción más personalizada y directa a través de medios de comunicación no convencionales, como las redes sociales. Como ventajas se presenta el poder segmentar la audiencia, controlar y personalizar la estrategia de promoción.

Existen cinco herramientas promocionales comunicativas: marketing directo, promoción de ventas, venta personal, publicidad y relaciones públicas, en este trabajo se abordarán las últimas dos mencionadas ya que son las que más se adecuan a los propósitos del mismo. La publicidad es una de las herramientas promocionales comúnmente aplicadas, es un modelo de comunicación impersonal generalmente pago, en el que se presenta un producto y/o servicio que ofrece una organización, con la finalidad de informar acerca del mismo, persuadir a que se consuma y/o use y a que la audiencia recuerde la existencia de la organización y sus productos. Esta herramienta utiliza medios de comunicación masivos para llevar a cabo sus

campañas, se caracteriza por ser unilateral, al no existir una interacción entre dos partes (patrocinador y audiencia). Dib Charga (2007) plantea tres tipos de publicidad: publicidad informativa, persuasiva y recordatoria.

Las bibliotecas pueden utilizar distintos tipos de publicidad dependiendo de los objetivos que se plantearon en su plan estratégico. Cuando la UI decide emplear la publicidad, debe elaborar un discurso comunicativo tomando en cuenta la misión y visión de la organización, valores de la institución, características de los usuarios y con qué propósitos se emplea la promoción. Por ejemplo, la publicidad informativa se emplea para informar y comunicar acerca de un producto o servicio, describiendo las principales características de estos para que los usuarios conozcan los servicios que la UI presta para satisfacer las necesidades de sus usuarios. Por otro lado, si la UI tiene como objetivo ganar más usuarios, puede emplear la publicidad persuasiva, esta trata de convencer a los usuarios y potenciales usuarios de que utilicen los servicios y productos que presta la biblioteca, haciendo ímpetu en los beneficios de utilizar los servicios y productos de la misma, como lo pueden ser, la gratuidad, fuente confiable, etc., cuando se trata de un servicio nuevo este tipo de publicidad puede ser muy útil. La publicidad recordatoria se emplea para aquellos productos y/o servicios que se ofrecen hace mucho tiempo por la institución, se resalta la trayectoria y experiencia. Este tipo de publicidad no es el más utilizado por las bibliotecas.

En la elaboración del mensaje publicitario usualmente se hace uso de un marco general denominado AIDA,

Acrónimo utilizado para describir una lista de eventos que suelen tener lugar en el momento en que el usuario toma contacto con el mensaje promocional: captar la atención (attention) y el interés (interest), crear deseo (desire) y llevar a la acción (action) de consumir el producto o servicio. (González Solar, 2016, p. 351)

La arquitectura del mensaje debe tomar en cuenta las características de los usuarios a los que se está dirigiendo, tales como la edad y profesión, y adaptarse al medio por el que se está comunicando, como lo pueden ser, redes sociales, folletos,

etc., para que capte la atención de los usuarios y cumpla su cometido. En estos mensajes se destacan los aspectos esenciales del servicio y/o producto que se esté promocionando, declarándose los beneficios que su uso representa para la comunidad de usuarios, y que posicionan a la biblioteca como una UI referente. En el caso de las bibliotecas públicas, se puede destacar, la gratuidad de los servicios y/o productos, fuentes confiables, agilidad del servicio, etc.

Estos mensajes deben ser atractivos para que capten la atención de los usuarios y potenciales usuarios, por lo que se estila que al mensaje lo acompañe un diseño gráfico atractivo y representativo del servicio que se promociona o un logo que identifique a la biblioteca. Se toma en cuenta la funcionalidad del marco AIDA. Los usuarios son atraídos por el mensaje, se genera un interés, se presenta un deseo en base a los beneficios y aspectos del servicio y/o producto que se promociona en el mensaje, y se lleva a cabo la acción de usar los servicios y/o productos que se ofrecen.

Otro aspecto importante en la publicidad es la elección del medio de comunicación por el que se va a llevar a cabo. Según Dib Chagra (2007) existen dos tipos de canales de comunicación: personales e impersonales. Los medios personales son los que permiten la comunicación entre dos o más personas de forma directa, como el correo electrónico, teléfono y chats de internet. Este tipo de comunicación suele ser controlada por un equipo de profesionales, que trabajan en la UI, y se encargan de las acciones de promoción, marketing y comunicación de la biblioteca. En los medios impersonales, la comunicación es indirecta y se da a través de los medios masivos de comunicación.

Los medios de comunicación en la actualidad son muchos, abarcan redes sociales, televisión, radio, publicidad en el punto de venta, internet, teléfonos móviles, etc. La organización debe evaluar cualitativa y cuantitativamente qué medio le sería más beneficioso emplear, tomando en cuenta la audiencia a la que se está dirigiendo y el servicio que se está promocionando. En el caso de las bibliotecas los medios masivos de comunicación como la televisión, la radio y la prensa no se suelen utilizar, a excepción de que estos medios estén relacionados a la institución en la que está inserta la biblioteca. Como lo es en el caso de bibliotecas universitarias, se puede

considerar promocionar los servicios a través de la radio de la universidad, si ésta la posee.

Una de las formas de hacer publicidad en las bibliotecas según Fernández Marcial (2004a) es la publicidad en el lugar de venta, esta se trata de la elaboración y colocación de un producto que describa o identifique el servicio que se brinda en el mismo establecimiento de la organización estimulando su uso. Son, por ejemplo, pancartas, expositores, carteles, etc.

Otra práctica utilizada es la publicidad exterior, se trata de la utilización de carteles o posters en la parte exterior del edificio que capten la atención de los usuarios, como se puede observar a continuación:

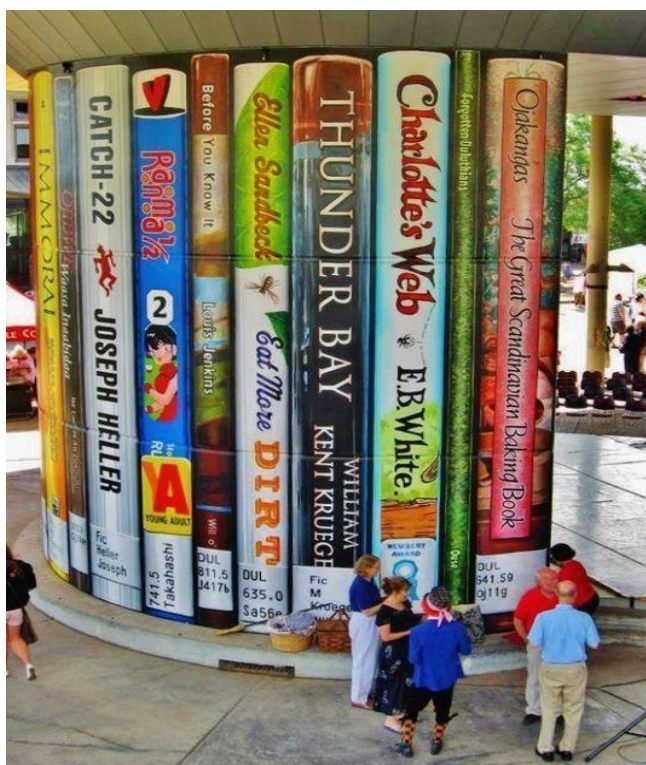


Imagen 4. Publicidad exterior en la Biblioteca Pública de Duluth. Fuente:

<https://www.pinterest.com/pin/94646029640572943/>



Imagen 5. Cartel indicador fuera de la Biblioteca Municipal Felisa Lisasola, Salto, Uruguay. Fuente: <https://www.facebook.com/Biblioteca-DepartamentalFelisa-Lisasola>

Una herramienta promocional de frecuente utilización son las Relaciones Públicas, estas son el conjunto de acciones que se realizan con el propósito de crear y mantener una imagen positiva de los servicios, productos y de la organización que los ofrece ante el público y el personal.

Buscan favorecer unas buenas relaciones con los usuarios a través de la creación y fortalecimiento de una imagen pública positiva, de tal modo que los individuos que la reciban modifiquen paulatinamente su percepción de la empresa o institución y puedan pasar de usuarios potenciales a reales. (González Solar, 2016, p. 362)

Las acciones que se pueden aplicar son variadas y dependen sobre todo del tipo de usuarios y UI. Algunos de los instrumentos aplicados tradicionalmente por bibliotecas para mantener las relaciones públicas son boletines de prensa, revistas internas o externas, memorias, entre otros, que implican la creación de contenido. Sin

embargo, existen otros mecanismos orientados al desarrollo de relaciones a nivel personal, enfocándose más en el social marketing.

La utilización de los medios sociales de internet para las relaciones públicas establece contacto directo con los usuarios finales, y las plataformas como el sitio web y las páginas en distintas redes sociales o blogs, sirven para controlar la opinión y la imagen que se tiene de la biblioteca. La participación de la UI en actividades relacionadas a los servicios que se prestan o que son organizadas por instituciones afines son muy propicias para establecer relaciones públicas que influyan en la imagen que se tiene de la organización, tal como, la participación de la biblioteca en eventos literarios.

Las relaciones públicas no sólo cooperan en mantener una buena imagen con el público exterior, ya sea usuarios u otras organizaciones, sino que ayudan al marketing interno de la institución, al realizar acciones que informen sobre la UI como organización, su misión, visión, los servicios y el personal. Cooperan en la creación de un ambiente de trabajo adecuado, en el que el personal se siente motivado y tiene una imagen positiva del lugar en el que trabaja.

5.1.2 Mercadotecnia

La mercadotecnia o marketing es una disciplina que se ha desarrollado incesantemente desde su nacimiento incorporando nuevas técnicas y herramientas. Esta ha sido tradicionalmente utilizada por las empresas y organizaciones que persiguen fines lucrativos. Sin embargo, Philip Kotler y Sidney Levy (1969) afirman que “los principios conceptuales y filosóficos de la mercadotecnia podrían adaptarse ser extendidos o transferidos a empresas sin fines de lucro” (Amaral, 2001, p. 102) ya que el objetivo principal de la mercadotecnia según Kotler y Sidney Levy (1969) es contribuir a que las empresas u organizaciones alcancen sus objetivos, sin importar que tenga propósitos económicos o sociales.

El marketing o mercadotecnia:

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El Marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (Kotler, 2005, p 23).

Refiere al conjunto de actividades que una empresa u organización realiza para obtener una respuesta del público objetivo (esta puede ser la compra, uso, adhesión a un servicio, apoyo, etc.). Implica un proceso de interacción y comunicación entre quienes aplican las estrategias de marketing y el público objetivo. Si bien muchas de las interacciones que se originan son de corto plazo, una de las finalidades del marketing es establecer relaciones duraderas con los usuarios y otros intermediarios, como los proveedores. Poner en marcha un plan de marketing implica el estudio del mercado, estudio de usuarios y potenciales usuarios, gestión de la información, planeamiento de acciones a realizar, técnicas y herramientas promocionales a utilizar.

La importancia de la mercadotecnia radica en que gracias a esta es que los productos y/o servicios que ofrece una organización, son difundidos y conocidos entre potenciales usuarios y con ello también se logra crear una imagen de la organización. Además, ayuda a enfrentar el entorno económico.

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. (Kotler & Keller, 2012, p.3).

Debido a que el marketing integra en sus actividades, el estudio de mercado y usuarios, y se fundamenta principalmente en la comunicación con la audiencia, es

posible conocer las necesidades del público objetivo y así poder diseñar productos y/o servicios que logren satisfacer las necesidades de los usuarios. Siendo así el marketing el puente entre lo que la biblioteca ofrece y lo que los usuarios esperan (Thomsett-Scott, 2014).

La mercadotecnia puede adoptar una estrategia orientada al mercado, esto significa que el usuario es el centro de todas las metas organizacionales y forma parte de la estructura, gestión y operaciones de la estrategia (Amaral, 2015). Según el autor antes mencionado, la mercadotecnia orientada al mercado posee cuatro elementos: 1- Orientación al cliente, 2- Investigación de mercado continua, 3- Integración de todas las actividades y sistemas, y 4- Gestión de la relación con clientes. Estos elementos se pueden aplicar a la realidad de las bibliotecas, siendo el elemento número uno, la orientación a los usuarios, se tratarán de cubrir todas las necesidades y deseos de estos. La investigación de mercado continuo, significa indagar en las necesidades de los usuarios, es decir, aplicar distintas técnicas de comunicación y realizar estudios de usuarios que revelen las necesidades de estos y así poder diseñar servicios y productos que se ajusten a las necesidades actuales de los mismos. Por otro lado, la integración de todas las actividades y sistemas, refiere a que estos deben estar integrados para que todos los esfuerzos del personal estén dirigidos a cumplir los objetivos que la organización se propuso, en este caso, con énfasis en el usuario y sus necesidades. El cuarto elemento, la gestión de la relación con los usuarios, se trata de aplicar estrategias para mantener a los usuarios frecuentes de la biblioteca, generando una imagen positiva de la UI y los servicios que presta.

Existen diferentes tipos de marketing, el marketing mix, marketing directo, marketing holístico, marketing relacional, marketing integrado, entre otros, que de acuerdo a el tipo de organización y público será más conveniente aplicar los principios de uno u otro. A los efectos de este trabajo se pondrá especial énfasis en el marketing mix y se abordarán los principios generales del marketing directo, ya que estos tipos de marketing son los que más se pueden ajustar a la realidad de las bibliotecas, dejando de lado el enfoque empresarial y objetivos lucrativos a los que suele estar asociado el marketing y estableciendo en su lugar una comunicación más directa y personalizada con el usuario. Además, se encuentra cierta relación entre las bases de la bibliotecología y los elementos del marketing mix.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es como lo indica su nombre, la mezcla de distintas técnicas y elementos que suponen la efectiva ejecución de una estrategia de marketing (Fernández Marcial, 2015). Los elementos que forman parte del marketing mix originalmente son cuatro, sin embargo, se han hecho actualizaciones con una dirección “moderna” en las que se añaden 4 elementos más. Estos suelen denominarse las 8 P del marketing mix.

La tabla que se presenta a continuación expone y define los elementos del marketing mix tradicional y moderno, aplicados a la realidad de las bibliotecas.

Tabla 1. 4 P marketing tradicional y 4 P marketing moderno

4 P Marketing tradicional		4 P Marketing moderno	
Precio (price)	Esfuerzos que el usuario realiza para poder hacer uso de los servicios que la biblioteca presta.	Personas (people)	Los profesionales de la información y todo el equipo que trabaja en la UI
Producto (product)	Producto tangible o prestación de un servicio que satisfaga una necesidad, un deseo o una demanda de los usuarios.	Procesos (process)	Procedimientos empleados para crear un servicio y/o producto y entregárselo al usuario.
Promoción (promotion)	Todas las acciones comunicativas de carácter persuasivo que utiliza la organización para que los usuarios utilicen los servicios y productos que se prestan	Programas (programs)	Actividades tradicionales o no tradicionales que se realizan en la biblioteca, dirigidas al usuario y que logran múltiples objetivos.
Distribución (place)	Proceso por el que se transfiere el producto al usuario, o se hace uso del servicio que presta la biblioteca	Performance	Captura de resultados.

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta los primeros cuatro elementos (producto, precio, distribución y promoción), se puede notar cómo el marketing está presente desde las bases de la bibliotecología, con las cinco leyes de Ranganathan: 1-los libros son para su uso, 2-a cada lector su libro, 3- a cada libro su lector, 4-ahorrar tiempo al lector, 5-la biblioteca es un órgano en crecimiento. En estas leyes se ven reflejados los principios de oferta y demanda (la biblioteca ofreciendo sus servicios informativos y los usuarios con sus necesidades de información), orientación hacia el usuario (estudio de sus necesidades, agregar valor al servicio para satisfacción del usuario, etc.), entre otras (Fernández Marcial, 2004b).

En cuanto a los elementos que propone el enfoque del marketing moderno (personas, procesos, programas y performance) también se pueden ver reflejados en una biblioteca y en los principios de Ranganathan. El elemento personas refiriéndose a los profesionales de la información que trabajan en la UI; los procesos y programas aludiendo a todas las tareas y procesos que los profesionales de la información aplican y emplean para darle un valor agregado a la información y a los servicios que ofrecen a los usuarios con la finalidad de cumplir su misión.

Por otro lado, el marketing directo, es la “técnica que utiliza herramientas interactivas para crear, potenciar y aprovechar las relaciones entre la biblioteca y sus grupos de interés, de forma individualizada y generando transacciones complejas” (González Solar, 2016, p. 368). Esta herramienta de promoción permite promocionar el producto y/o servicio a una audiencia en particular a través de medios de comunicación, en los que se puede comunicar directamente con esa audiencia (Coutinho, 2017), lo que permite conocer las necesidades de los usuarios y poder adaptar los servicios y/o productos a medida. Se fundamenta en la interacción con la audiencia, en la relación que la organización mantiene con ésta a través de los medios de comunicación que emplea.

A lo largo de los años el marketing directo se ha desarrollado más, debido a la multiplicidad de medios de comunicación no convencionales que existen para poder comunicar y promocionar los servicios y/o productos. Además, su utilización cada vez es más frecuente por distintas organizaciones sin fines de lucro como las bibliotecas ya que no supone grandes gastos económicos.

Se destacan como medios más utilizados el correo electrónico, página web y redes sociales. Esto se debe a la capacidad que ofrecen estos canales para poder comunicarse e interactuar con los usuarios.

5.1.3 Comunicación promocional: las redes sociales como espacios de promoción

González Fernández Villavicencio (2009) afirma que el marketing es comunicación, cómo se ha dicho, la comunicación es uno de los elementos más importantes de la mercadotecnia y es primordial para las actividades de promoción. La comunicación promocional, aunque en la práctica suele confundirse con la comunicación informativa, posee diferencias. La comunicación promocional se encarga de persuadir al usuario para lograr despertar su interés y que este haga uso de los productos y servicios que se ofrecen, por ejemplo, que una biblioteca difunda un nuevo servicio que está prestando a través de algún poster o una publicación en redes sociales, invitando a los usuarios a utilizarlo, tal como se puede ver en la Imagen 6. Los mensajes promocionales se caracterizan por ser claros, concisos y coherentes, además cooperan en el fortalecimiento de la imagen que se quiere que los usuarios y futuros usuarios perciban.



Imagen 6. Ejemplo comunicación promocional en Biblioteca de la Universidad de Granada, España. Fuente: [https://www.pinterest.ca/bibliotecaugr/ created/](https://www.pinterest.ca/bibliotecaugr/created/)

Por otro lado, la comunicación informativa es la que da a conocer los aspectos significativos y características del servicio y/o producto al usuario, como lo puede ser, un mensaje con el horario de apertura de la biblioteca, información sobre el servicio de préstamo a domicilio, entre otros.

Tras el desarrollo de las TIC y el uso masivo de internet, las redes sociales en poco tiempo se convirtieron en un fenómeno global. Su utilidad no se limita únicamente a ser un canal de comunicación masivo, sino que son usadas como plataformas de contenido, medio informativo, promocional y de difusión. Son espacios propicios para la promoción de productos y servicios ya que presentan muchas ventajas para la realización de este tipo de tareas, debido a que no se requiere realizar grandes inversiones, dan lugar a la creatividad, es posible segmentar a los usuarios, hay más interacción y contacto directo con los mismos, permite realizar cambios en la estrategia de promoción, posicionar a la institución fuera de la organización en la que está inserta, evaluar comentarios y distinguir a través de ellos la percepción que los internautas tienen de la organización.

El posicionamiento dentro de las redes sociales es importante, ya que significa la forma en que el público define y califica a la organización a partir de sus atributos, beneficios, servicios o ideas, es decir, el lugar que ocupa en la mente de la audiencia general en comparación con otras organizaciones que ocupan el mismo rubro (Colombia. Ministerio de cultura, 2016). Diferentes tipos de UI se han posicionado en entornos virtuales con propósitos diversos, establecer más contacto con sus usuarios, difundir las colecciones, promocionar sus productos y servicios, crear otros productos de información, proponer otras vías de acceso a la información son algunos de los ejemplos.

Dependiendo de la red social que se utilice, será el tipo de contenido que se podrá compartir y la estrategia que será apropiada aplicar. Instagram, es un medio social orientado al contenido fotográfico y audiovisual, con poco texto, por lo que los mensajes promocionales deberán tener atractivo gráfico para que capte la atención de los usuarios. Twitter, por otro lado, permite sólo mensajes de no más de 250 caracteres, por lo que estos deben ser muy estratégicos. Facebook, sin embargo, da más posibilidades de aplicar el marketing de contenidos, ya que se permite compartir

diversos tipos de publicaciones (videos, fotos, páginas webs, blogs) y además la interfaz es atractiva para el usuario.

La Biblioteca Nacional de Uruguay utiliza Instagram para difundir sus colecciones y anunciar sobre actividades que se estarán realizando en la biblioteca. Para divulgar sus colecciones crearon una sección titulada “Un día como hoy” en la cual comparten recortes de diarios antiguos que poseen, además también recuerdan el aniversario de importantes autores uruguayos de los cuales disponen sus obras. Otra sección es una denominada “Sabías que..” en la cual se comparten datos acerca de la biblioteca y su colección. Además, emplean la aplicación para interactuar con los usuarios a través de encuestas y juegos trivía. A continuación, algunas imágenes de la cuenta de Instagram de la Biblioteca Nacional de Uruguay que ilustran lo mencionado.

I



Imagen 7. Perfil de Instagram de la Biblioteca Nacional de Uruguay. Fuente

https://www.instagram.com/bn_uruguay/

En la Imagen 7 se pueden observar las diferentes secciones que la Biblioteca ha empleado para difundir su colección, interactuar con los usuarios, entre otros propósitos, utilizando la herramienta de “historias destacadas” que ofrece Instagram.

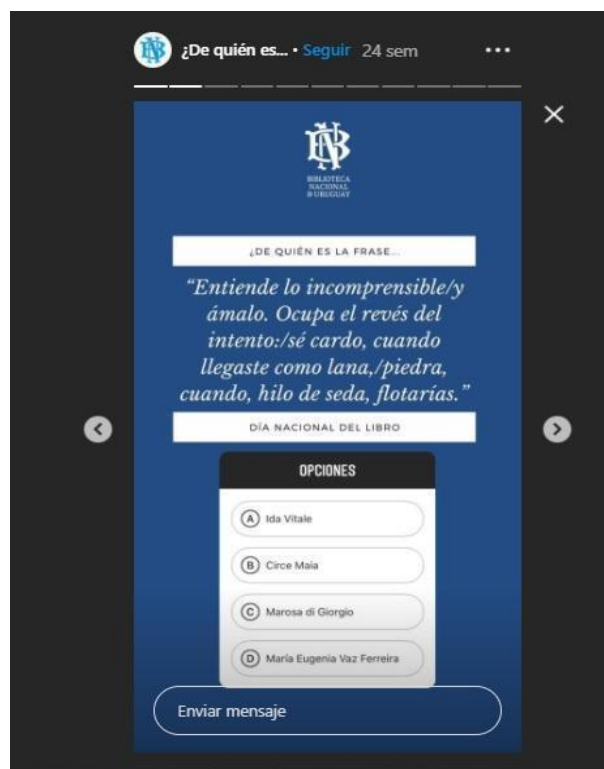


Imagen 8. Juego de preguntas con usuarios en Instagram. Fuente:

https://www.instagram.com/bn_uruguay

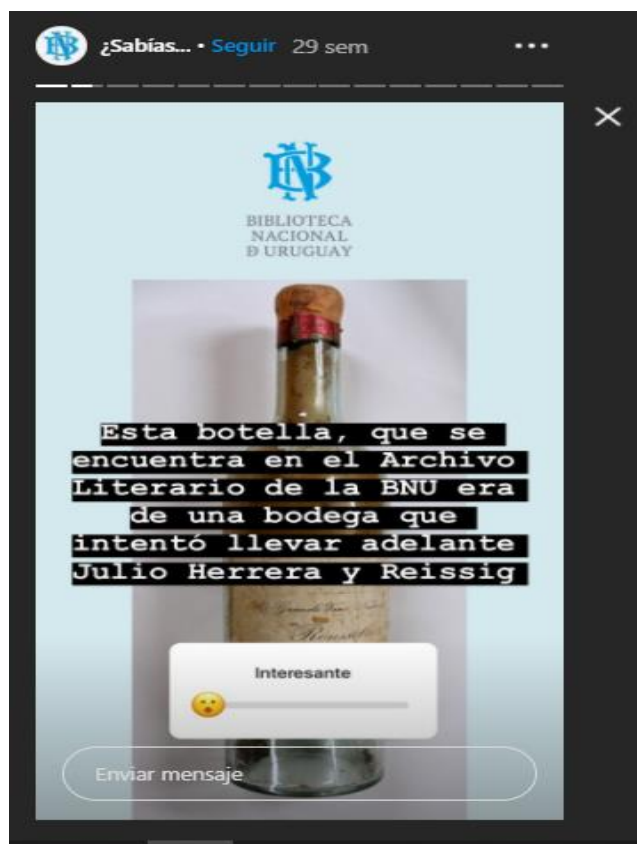


Imagen 9. Captura sección “Sabías que...”. Fuente:

https://www.instagram.com/bn_uruguay/

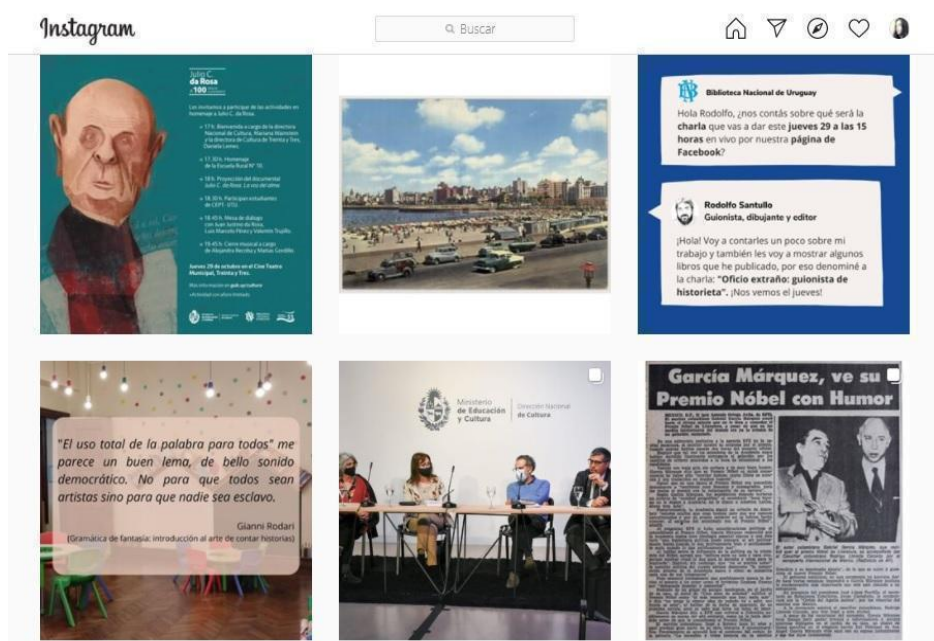


Imagen 10. Captura del perfil de Instagram. Fuente:

https://www.instagram.com/bn_uruguay/

Además de Instagram, la Biblioteca Nacional de Uruguay utiliza Twitter, aquí publican las actividades y eventos que se realizan en la institución, comparten artículos y noticias que pueden ser de interés de los usuarios y mantienen algunas de las publicaciones que realizan en Instagram, pero ajustadas al tipo de publicaciones que le permite esta red social.



Imagen 11. Publicaciones en Twitter de la Biblioteca Nacional de Uruguay. Fuente:

<https://twitter.com/BNUruguay>

La Biblioteca Nacional también hace uso de Facebook, en la cual utilizan la misma dinámica que en Instagram y Twitter, difundiendo la colección y compartiendo noticias de la institución.



Imagen 12. Publicación en Facebook de la Biblioteca Nacional de Uruguay. Fuente: <https://www.facebook.com/BibliotecaNacionalUruguay>

También emplean un canal de YouTube en el que publican charlas que se han dado en la Sala Infantil y Juvenil, videos conmemorativos y sobre la institución.

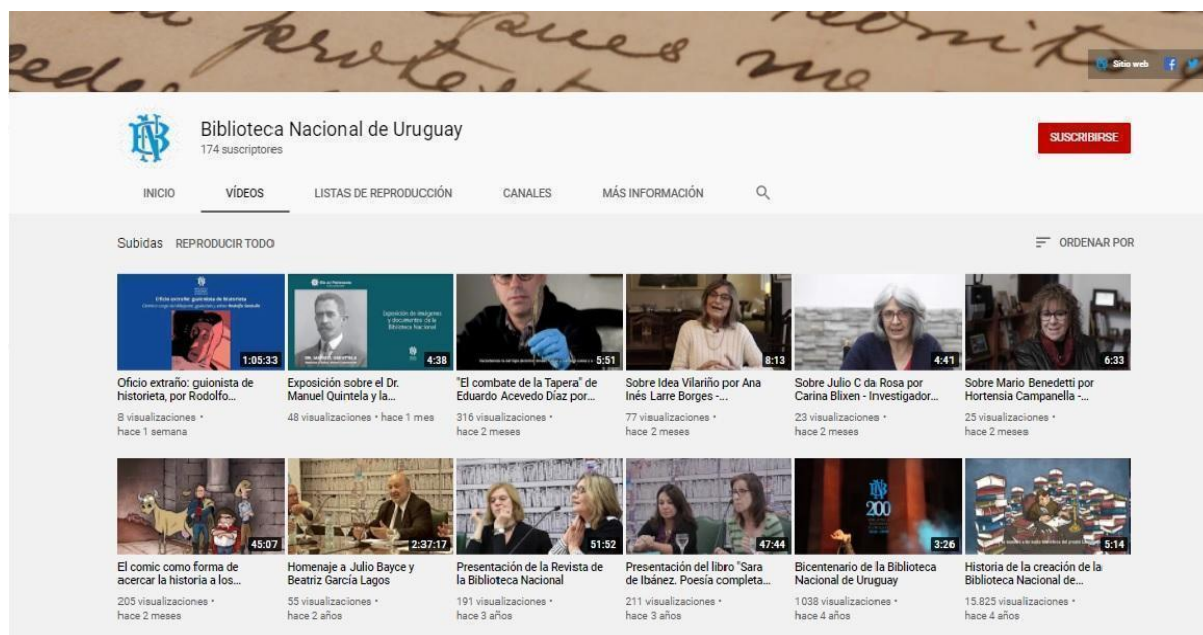


Imagen 13. Canal de YouTube de la Biblioteca Nacional de Uruguay. Fuente:
<https://www.youtube.com/c/BibliotecaNacionaldeUruguay/videos>

Se puede decir que su presencia en las redes sociales apunta sobre todo a la difusión de sus colecciones a través del marketing de contenido, proponiendo secciones novedosas y de interés para los usuarios. Algunas bibliotecas municipales de Montevideo⁴ también utilizan las redes sociales para compartir fotos de actividades realizadas en la institución, anunciar futuros eventos que se estarán llevando a cabo, compartir artículos que pueden ser de interés de los usuarios y realizar comunicados.

La Biblioteca María Stagnero de Munar, más conocida como “Castillo del Parque Rodó” emplea Instagram, Twitter y Facebook. En general, mantienen el mismo tipo de publicaciones en estas tres redes, comunicando acerca de eventos y actividades que se estarán realizando en la institución, eventos que pueden ser del interés de los usuarios organizados por otras UI, fotografías del castillo y sus instalaciones, juegos trivia, entre otras. Sin embargo, en Instagram también cuentan con videos de lecturas de cuentos infantiles.

⁴ Se enlistan algunas de las bibliotecas municipales de Montevideo que utilizan Facebook con distintos propósitos comunicativos: Biblioteca Francisco Espínola, Biblioteca Felisberto Hernández, Biblioteca Ernesto Herrera, Biblioteca Juan Monteverde, Biblioteca Horacio Quiroga, Biblioteca Carlos Roxlo, Biblioteca María Stagnero de Munar, Biblioteca María Vittori

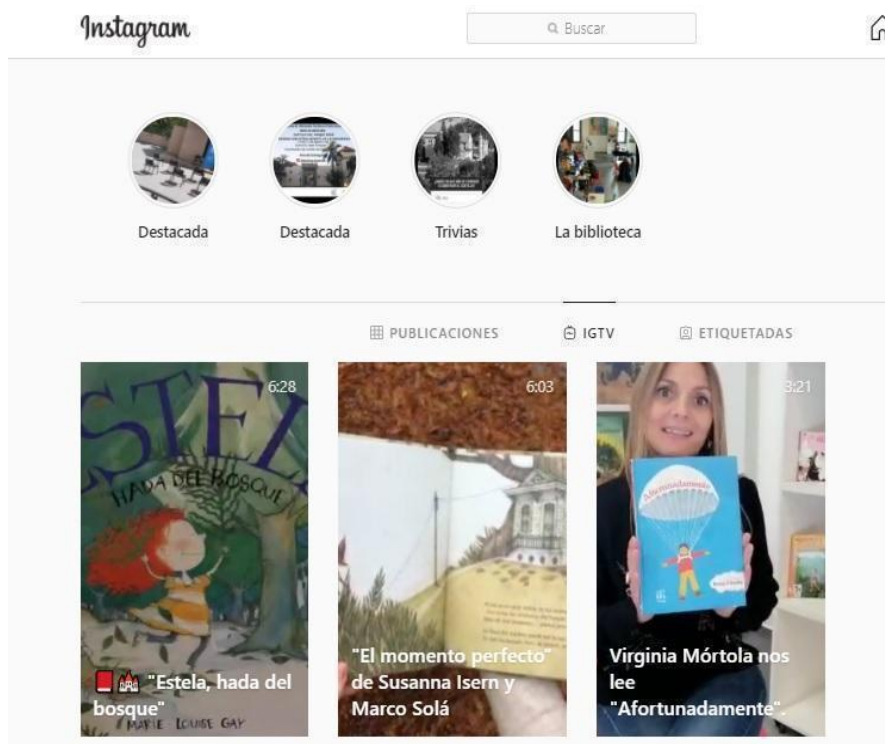


Imagen 14. Videos de lecturas en Instagram de la María Stagnero de Munar. Fuente: <https://www.instagram.com/castillodelparquerodo>



Imagen 15. Tweets de la Biblioteca María Stagnero de Munar anunciando actividades. Fuente: <https://twitter.com/castillodelpar1>



Imagen 16: Publicación en Facebook de la Biblioteca María Stagnero de Munar.
Fuente: <https://www.facebook.com/castilloparquerodo>

Algunas bibliotecas universitarias españolas también utilizan la plataforma Pinterest para difundir sus colecciones, compartir recursos, materiales de interés y entretenimiento para los usuarios, etc., empleando la herramienta de crear diferentes “tableros” que da el sitio

A continuación, algunos ejemplos



Biblioteca de la Universidad de Murcia

generalbib.blogspot.com.es · @bibliotecaumu · Universidad de Murcia, Campus de Espinardo (España), Tel.(+34) 868 88 78 17

951 seguidores · Siguiendo a 1 mil

23,6 mil visitantes al mes

Seguir

Biblioteca Univ. de Granada

biblioteca.ugr.es · @bibliotecaugr · Nuestra finalidad es facilitar el acceso y la difusión de los recursos de información de la Universidad, así como colaborar en la creación de conocimiento.

944 seguidores · Siguiendo a 107

54,5 mil visitantes al mes

Imagen 17. Perfiles de Pinterest Biblioteca de la Universidad de Murcia y Biblioteca de la Universidad de Granada, España. Fuentes:

<https://www.pinterest.ca/bibliotecaugr> ;



Imagen 18. Tableros creados en Pinterest por la Biblioteca de la Universidad de Murcia, España. Fuente: <https://www.pinterest.ca/bibliotecaumu>



Imagen 19. Tableros creados en Pinterest por la Biblioteca de la Universidad de Granada, España. Fuente: <https://www.pinterest.ca/bibliotecaugr>

Como se desprende de las imágenes, la variedad de tableros que se pueden crear en esta plataforma es muy amplia y depende directamente de la creatividad del personal a cargo de las redes sociales de la biblioteca.

Se puede decir que la forma en la que se promocionen los servicios y productos de la UI en diferentes entornos virtuales, depende directamente de la creatividad del personal a cargo de esta tarea y del tipo de contenido que produzca y se gestione en la organización.

5.1.4 La planeación y gestión en las actividades de promoción

Las actividades de promoción y marketing que se lleven a cabo en las UI no pueden darse al azar o por moda, sino que deben contemplarse en el plan estratégico de la biblioteca basado en la gestión, el cual a su vez está generalmente alineado al plan institucional de la organización en la que se encuentra inmersa (Olguin Camacho, 2019). Es fundamental que primero se piensen las acciones a realizar desde la gestión y el planeamiento de la biblioteca, ya que la planeación es la que determina la dirección hacia la que se dirige la organización. Es crucial un análisis del entorno para

proceder a la definición de estrategias que permitan minimizar riesgos, sostener la misión y proyectar la visión con una mayor probabilidad de éxito (Münch, 2010).

El plan estratégico es un documento que abarca todos los niveles de la organización y plasma la misión (razón de ser) y visión (hacia donde pretende orientarse a futuro) de la UI, Además se plantean las líneas de acción y objetivos que la UI pretende lograr en un determinado lapso, generalmente de 3 a 5 años, estableciendo qué hacer, cómo, cuándo y quiénes serán los implicados para su realización. La planificación proporciona claridad y actúa como guía para tener definido cuáles son los propósitos que persigue la biblioteca y cómo se han de alcanzar, tomando en cuenta los cambios que se deban operar ante un entorno cambiante.

El diseño de los diferentes proyectos son el eje central del plan estratégico y se deberá contar con personal idóneo que conozca la organización y sus recursos, para poder gestionarlos y garantizar un funcionamiento óptimo. Se deberá trabajar tomando en cuenta los principios de la planeación (factibilidad, objetividad, flexibilidad y unidad), los cuales garantizan una mejor gestión de los planes, actividades y programas a implementar, y con ello más probabilidades de alcanzar las metas propuestas. Los planes tienen que adaptarse a la realidad, se deben tomar en cuenta datos proporcionados por estudios de usuarios, y datos estadísticos, entre otros, para elaborar planes que se puedan cumplir. Es importante que estos planes cuenten con cierta flexibilidad, para poder enfrentar la incertidumbre que la realidad impone y adaptarse a los cambios.

Una vez que se integren en el plan estratégico los lineamientos para llevar a cabo actividades de promoción y se haya establecido con qué propósito se realizan, se puede pensar en la parte operacional de todo este proceso. En el caso de aquellas UI que se hayan propuesto posicionar y promocionar sus servicios y productos en los medios sociales, es necesario, que se elabore un plan social media, este cooperará en alcanzar los objetivos que se propuso la organización y gestionar el contenido apropiado para cada red social que se utilice. Ortigosa Delgado et al. (2019) proponen un proceso de cuatro etapas para la elaboración de un plan social media para bibliotecas: análisis, planificación, ejecución y control. Primero se debe analizar el entorno y situación de la organización con respecto a las redes sociales, para luego

plantearse objetivos que sean factibles y acordes a los principios y funcionalidades de la organización, además se establecen estrategias para cumplir los objetivos propuestos. En la ejecución y control se ponen en marcha las estrategias planteadas y se hace un seguimiento de las mismas para evaluar si los resultados que se están obteniendo son los que se esperaban o de lo contrario es necesario cambiar de estrategia.

La inserción en los medios sociales significa que el profesional de la información se verá envuelto en la creación de contenido digital atractivo que se adapte a cada red social para poder captar la atención de los usuarios y persuadirlos a que hagan uso de los servicios que se prestan. Este contenido se tendrá que gestionar, para tal tarea se pueden utilizar sistemas de gestión de contenidos, estos son programas informáticos y/o aplicaciones web que brindan un espacio para crear, administrar y publicar contenidos en distintos sitios. Existen diferentes sistemas de gestión de contenidos que se pueden utilizar para gestionar lo que se desea publicar en los entornos digitales, entre ellos Tramullas (2013) destaca Drupal como una plataforma avanzada de gestión de contenidos ya que ofrece la posibilidad de integrar módulos orientados para bibliotecas, museos y archivos. Se trata de módulos diseñados para interactuar con sistemas integrados de gestión de bibliotecas y otros sistemas de gestión. Algunos de los módulos que incluye son la integración con repositorio, OPAC, metadatos bibliográficos y colecciones de museos. Esto le da la oportunidad al profesional de la información de además de gestionar los contenidos que se deseen publicar, poder crear servicios y productos que los usuarios estén demandado con el uso de estas herramientas.

La gestión de contenidos implica todo el proceso de creación, edición, colección, gestión y publicación de contenido en entornos digitales (Tramullas, 2016). El profesional de la información se verá envuelto en la coordinación de todas estas tareas con un equipo de trabajo, en lo que desarrollará otras habilidades y competencias que van más allá del rol tradicional del bibliotecólogo/a.

5.2 La biblioteca como tercer lugar

La teoría de los terceros espacios nace a partir de la obra *The Great Good Place*, publicada por Ray Oldenburg en 1999 para referirse a aquellos lugares en los que se busca promover la interacción de las personas, generando una identidad urbana que tiene al aprendizaje como principal impulso. Desde esta concepción, la biblioteca como tercer lugar brinda a los usuarios espacios diseñados y equipados para que los usuarios puedan realizar actividades de índole social, educativa, cultural y política sintiéndose a gusto en las instalaciones.

La aplicación de esta teoría en las UI implica cambios y desafíos para las instituciones que lo apliquen y para los profesionales que trabajan en ella, ya que la implementación de esta teoría requiere diseñar o rediseñar los espacios con los que se cuenta, plantear nuevas políticas, proponer nuevos servicios y productos que se adapten a las necesidades de la comunidad de usuarios y la promoción de los mismos los para que se haga uso de ellos.

Además de los cambios a nivel de gestión bibliotecaria, significa, sobre todo, un cambio en la cultura organizacional de la institución, ya que se trata de incorporar una nueva filosofía de hacer bibliotecología. La cultura organizacional se define como:

El patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionaron suficientemente bien a punto de ser consideradas válidas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a estos problemas (Schein, 1984, citado en De Souza, 1998)

Cada organización cuenta con su propia cultura, la cual está constituida por sus valores, hábitos, actitudes y liderazgo, los cuales se construyeron a lo largo del tiempo por el personal que ha trabajado en ella, esta puede facilitar o dificultar los cambios que se quieran implementar ya que los valores y creencias, contenidas en la filosofía

de la gestión son los que orientan al personal y les da cierta identidad, los integran o los separan como miembros de una organización (Charón Durive, 2007).

Oldenburg (1999) plantea la existencia de tres lugares, el primero el hogar, el segundo el lugar de trabajo y/o estudio, y el tercer lugar lo define como “una designación genérica para una gran variedad de lugares públicos que albergan las reuniones regulares, voluntarias, informales y felizmente anticipadas de los individuos más allá de los ámbitos del hogar y el trabajo”(Oldenburg, 1999, p. 37)⁵.

Según Oldenburg (1999) los terceros lugares poseen ocho características esenciales: espacio neutral, espacio inclusivo, conversación como actividad principal, accesibilidad y comodidad, usuarios habituales, diseño de bajo perfil, entorno desenfadado y ser una casa lejos de casa. Es decir, un espacio o edificio de diseño no ostentoso, inclusivo y accesible con cómodas instalaciones y amplio horario de apertura para todos sin importar el status social, sexo, religión y raza, en donde la comunidad se sienta bienvenida y cómoda como en sus propios hogares, predominando la conversación entre los usuarios habituales de este lugar, quienes son los que propician al lugar un entorno lúdico y bullicioso apto para realizar actividades de diferente índole a las de su trabajo y casa.

En la definición de biblioteca pública propuesta por la IFLA (2001) algunas de las características de los terceros lugares están presentes.

Una biblioteca pública es una organización establecida, respaldada y financiada por la comunidad, ya sea por conducto de una autoridad u órgano local, regional o nacional, o mediante cualquier otra forma de organización colectiva. Brinda acceso al conocimiento, la información y las obras de la imaginación gracias a toda una serie de recursos y servicios y está a disposición de todos los miembros de la comunidad por igual, sean cuales fueren su raza, nacionalidad, edad, sexo, religión,

⁵Traducción propia del original: The third place is a generic designation for a great variety of public places that host the regular, voluntary, informal, and happily anticipated gatherings of individuals beyond the realms of home and work.

idioma, discapacidad, condición económica y laboral y nivel de instrucción. (IFLA, 2001, p. 8)

Las características de los terceros lugares que se ven reflejadas en la definición de biblioteca pública, son las de neutralidad, nivelador, accesibilidad y comodidad, ya que se deja en claro que los servicios que se prestan son para todos sin importar la raza, nacionalidad, edad, sexo, religión, idioma, etc., siendo una organización inclusiva, es decir, sin criterios de membresía impuestos y además todos los usuarios ocupan el mismo rol.

Como se puede notar, si bien algunas de las características de los terceros lugares están presentes en la definición expuesta de bibliotecas públicas, hay algunos elementos que caracterizan y definen a los terceros lugares que no están comprendidos en la definición. Estos están relacionados principalmente con las actividades y funcionalidades de los terceros lugares, mientras estos se distinguen por ser entornos lúdicos donde predomina la conversación, las bibliotecas destacan su misión de proveer acceso al conocimiento y a la información.

Se puede decir que el concepto de tercer lugar trasciende la conceptualización sobre lo que entendemos por biblioteca, añadiendo otros elementos de índole social que van más allá de los servicios de información y acceso al conocimiento. No obstante, los terceros lugares no se limitan a ser espacios para la conversación, sino que estos lugares tienen una función política y de asociación denominada por Oldenburg (1999) “bienes superiores”⁶ que beneficia a los usuarios. Es desde esta concepción que entiendo necesario pensar en las bibliotecas como terceros lugares.

Los Terceros Lugares tienen un rol político debido a que el entorno que ofrecen es propicio para el intercambio y debate entre los individuos de la comunidad. Como ejemplo, algunas bibliotecas públicas brindan espacios para reuniones vecinales buscando la participación de la comunidad, promoviendo el desarrollo del espíritu democrático y la asociación (Bibliotecas, tercer lugar, 2012). Dado a el rol político y de asociación que cumplen los terceros lugares, estos promueven entre los miembros de la comunidad valores positivos, como la tolerancia y el respeto por lo que también

⁶ Traducción del original: “The greater good”

actúa dado a su caracterización niveladora como espacios en los que se “neutralizan las conductas desviadas” (Bibliotecas, tercer lugar, 2012).

Los beneficios que obtienen los individuos que acuden a los terceros lugares, son más que nada de índole social y crecimiento personal, como el desarrollo de habilidades de comunicación, conocer personas con intereses afines, establecer amistades, formar colectivos, etc., de los que cada individuo se favorece de manera distinta según sus intereses y personalidad.

Según Murrey Settle (2014) las bibliotecas escolares y de secundaria como tercer lugar, empoderan a los jóvenes y adolescentes, ya que además de brindar un entorno intelectual adecuado para que puedan desarrollar sus actividades académicas y también distenderse, les dan a los estudiantes desde un principio completo poder de decisión sobre sus acciones, pudiendo así escoger donde sentarse, si trabajar o socializar, etc. Siendo así la biblioteca uno de los pocos lugares dentro del recinto estudiantil, donde los estudiantes pueden actuar por su propia voluntad. Este tipo de bibliotecas cuando adoptan la teoría de los terceros lugares, no se convierten sólo en un lugar para comunidad donde se fomenta un sentido de pertenencia, sino, que es donde ocurre el empoderamiento de los jóvenes y adolescentes, donde estos poseen opciones y pueden crear su propia cultura, “es el lugar donde confluyen las 3 C del paradigma del aprendizaje del siglo XXI: comunicación, colaboración y creatividad” (Murrey Settle, 2014)⁷.

La biblioteca como tercer lugar no se centra en la colección bibliográfica, si no en los servicios para el intercambio y generación de conocimiento, respetando principios tradicionales de las bibliotecas, tales como el acceso igualitario, equidad, neutralidad, etc. (Gallo de León, 2015). El diseño de estos servicios comprende el estudio de las necesidades de los usuarios para poder ofrecer prestaciones de utilidad para estos.

Los servicios que se plantean en UI como tercer lugar pueden ser tanto físicos como digitales, pero ambos tienen la finalidad de potenciar a la organización según Gallo de León (2015) como:

⁷Traducción propia del original: It is the place where the 3C's of the 21st Century learning paradigm come together: communication, collaboration and creativity.

Instrumento para crear comunidades, planteando un espacio físico y virtual que funcione como punto de encuentro o ágora. En todos estos casos, la potencia como instrumento educativo formal e informal de la biblioteca a lo largo de la vida aparece como constante y fundamento. (p. 89)

La implementación de la teoría de los terceros lugares en bibliotecas implica, sobre todo, el diseño de servicios que se adapte a las necesidades del usuario, ya que, con la adopción de este concepto, los servicios y productos que se prestan giran en torno a las necesidades de la comunidad de usuarios y no de la colección como se acostumbraba tradicionalmente.

Para que la teoría de los terceros lugares pueda desarrollarse en una UI, es necesario, que la incorporación de esta teoría forme parte del plan estratégico de la biblioteca. Para lo que será fundamental que, los actores involucrados en la elaboración del plan y todos los que forman parte de la institución estén afines con este cambio, en la forma de hacer bibliotecología. La UI antes de pasar a diseñar lineamientos estratégicos para la aplicación de la teoría, debe evaluar las ventajas y desventajas de la incorporación de la misma, así como la evaluación de los recursos de los que se disponen para su implementación. Ya que si bien, esta innovación trae muchas ventajas para el usuario, siendo este el principal foco de atención, esto podría traer algunos inconvenientes para otros sectores de la biblioteca. Debido a que, con la aplicación de esta teoría, se agregan nuevos espacios y servicios a la biblioteca, tales como makerspaces, gran parte del personal deberá ocupar tiempo en la gestión de estos espacios, dedicando menos tiempo a otras actividades bibliotecarias consideradas más “tradicionales” dentro de la bibliotecología, como lo son, los procesos técnicos, lo que implica un incremento de trabajo.

Para aquellas bibliotecas cuya colección bibliográfica sea considerada de gran valor, que esta deje de ser el principal foco de atención de la institución puede ser una decisión difícil de tomar, sobre todo, si la colección es considerada patrimonio histórico. Otro inconveniente con la puesta en marcha de la teoría de los terceros lugares, es los recursos. Alcanzar ser una UI modelo con la aplicación de esta teoría,

implica tener a disposición personas y recursos económicos suficientes, lo cual para algunas bibliotecas puede resultar difícil.

Para integrar los terceros lugares en las bibliotecas, es necesario que primero se de una discusión dentro de todos los niveles directivos de la organización, ya que la planeación engloba a la organización en su conjunto, para que así este concepto se integre a la cultura organizacional. Comenzar a concebir la cultura de los terceros lugares, no involucra únicamente la gestión y planeación de nuevas actividades bibliotecarias, pensadas como un cúmulo de tareas por hacer, sino, que se debe pensar desde las bases de la organización, como se percibe el trabajo con los usuarios y con la información. Todo empieza con un cambio en los parámetros que rigen la cultura organizacional y en la forma de hacer bibliotecología, lo cual también depende de los profesionales de la información, ya que son estos los que en primer lugar deben cambiar su pensamiento, cuestionarse cuál es su rol en la sociedad actual y qué pueden ofrecer a la comunidad. Percibir su profesión más allá del rol tradicional para poder explorar hasta dónde van sus capacidades.

A partir de ese cambio de pensamiento y la discusión entre bibliotecólogos sobre su rol y los servicios que se prestan en las UI, es posible traducir ese pensamiento e ideas a la planificación, donde se establecen lineamientos estratégicos para implementar servicios acordes a la nueva filosofía de la biblioteca, donde está es un espacio rico en información que trasciende los recursos bibliográficos y habilita al desarrollo de diversas actividades y de encuentro con la información, con uno mismo y con sus pares.

Otro elemento importante dentro de la planificación de estos nuevos servicios y espacios además de la misión y visión, son las políticas, las UI deberán desarrollar políticas que cooperen en el logro de objetivos y la toma de decisiones. Estas políticas van a actuar como “guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones acerca de situaciones y decisiones que se repiten” (Münch, 2010, p. 45). Como parte de la planificación se ha de elaborar programas, estos establecen un tiempo y orden en el cual se realizarán determinadas actividades para poder lograr los objetivos propuestos en el plan estratégico, además se especifica quiénes serán los encargados de llevarlas a cabo.

Existe una amplia gama de oportunidades y posibilidades para el desarrollo de nuevas propuestas de servicios y productos que se pueden aplicar dentro de UI, como lo son el aprovechamiento de los big data, servicios para adolescentes, humanidades digitales, entre otros. Depende de la capacidad de innovación del equipo de profesionales como tomar esas oportunidades para crear servicios y productos que capten la atención del usuario y los utilicen (Gallo de León, 2015).

Según Gallo de León (2015) un espacio físico en donde a los usuarios les resulte agradable pasar el rato y/o un buen entorno virtual, más los servicios que se ofrecen son los que transforman a las bibliotecas en un tercer lugar para los individuos. Debido a esto se han implementado distintos espacios, servicios y productos en el establecimiento de las UI como tercer lugar. Por ejemplo, se han puesto servicios de cafetería dentro de las instalaciones de la UI, espacios para reuniones formales e informales, sitios equipados para realización de distintas actividades, talleres de distintas temáticas, entre otros, como se demuestra en las imágenes de a continuación.



Imagen 20. Cafetería en la Biblioteca Central de Austin, Texas, Estados Unidos.

Fuente:

<https://www.austintexas.org/austin-insider-blog/post/central-library/>

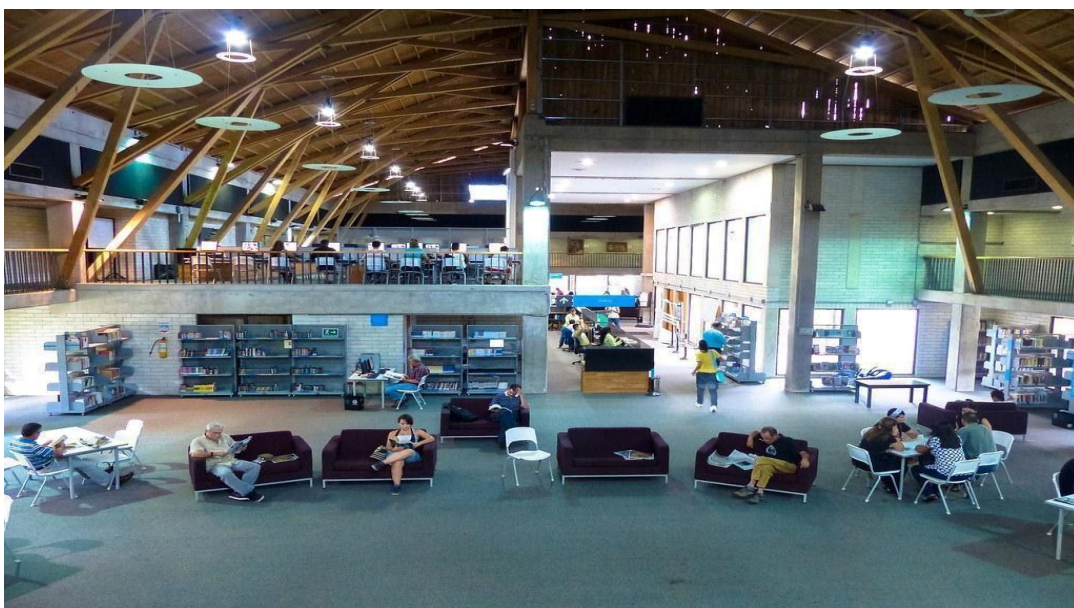


Imagen 21. Sala de lectura y encuentro en Parque Biblioteca de Belén, Medellín, Colombia. Fuente: https://live.staticflickr.com/7325/11296407676_5ce8175180_b.jpg



Imagen 22. Sala de videojuegos en la Biblioteca de Strathlbyn, Australia. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/172896073169379078/>



Imagen 23. Sala lúdica y espacio de encuentros en la Biblioteca Central de Helsinki Oddi, Finlandia. Fuente: <https://www.infobae.com/Oodi-Helsinki-1.jpg>



Imagen 24. Sala para trabajos en equipo para niños y adultos en Biblioteca Municipal de Paysandú, Uruguay. Fuente: <https://www.descubripaysandu.com.uy/paseo/biblioteca-jose-pedro-varela/>



Imagen 25. Biblioteca María Vittori, Montevideo, Uruguay. Fuente: <https://montevideo.gub.uy/institucional/noticias/nuevo-local-para-la-biblioteca>



Imagen 26. Auditório para conferencias en Estação Literária Professora Maria de Lourdes Evora Camargo, Brasil. Fuente: <http://www.guararema.sp.gov.br/turism>



Imagen 27. Rincón infantil y familiar en Tú Bibliotca Shangrilá. Fuente:
<http://www.tubiblioteca.com.uy/>



Imagen 28. Rincón infantil en Tu Biblioteca Shangrilá, Canelones, Uruguay. Fuente:
<http://www.tubiblioteca.com.uy/>

Como se puede observar en las imágenes estas bibliotecas disponen de espacios amplios abiertos, con mobiliario para que los usuarios puedan estar cómodos y hacer actividades de diferente índole.

El perfil tradicional del profesional de la información en las bibliotecas como intermediario entre la información y los usuarios cambia con la aplicación del concepto de tercer lugar. En este escenario en donde las bibliotecas no son únicamente fuentes de información, el bibliotecario será quien se encargue de facilitar servicios, productos y herramientas a los usuarios, detectando sus necesidades. Como facilitador de servicios y productos pondrá a prueba sus capacidades de innovación, participando en el diseño de servicios, actividades y productos que transformen a la biblioteca en un tercer lugar para los usuarios. Tomará contacto directo con los usuarios con la finalidad de detectar sus necesidades y poder satisfacerlas a través de algún servicio y/o producto ya sea colectivo o personalizado.

Las habilidades de comunicación del bibliotecólogo son esenciales no únicamente en su rol como mediador y facilitador de servicios, sino, en la promoción de los mismos. Esto conlleva necesariamente el diseño de actividades de promoción, para comunicar los nuevos servicios y productos que se ofrecen, vale decir que se trabajará en la construcción de la imagen de la biblioteca utilizando distintos medios.

Parte importante del rol del profesional de la información en el marco de los terceros lugares, estrechamente relacionado con las habilidades comunicativas, es el relacionamiento con los usuarios. Para que estos asocien a la biblioteca como un tercer lugar, deben sentirse bienvenidos y como “en casa” por lo que mantener un buen relacionamiento entre profesionales y usuarios es importante.

La existencia de los terceros lugares es fundamental para la sociedad ya que estos se convierten en un pilar importante para la vida comunitaria en contextos urbanos, debido a que facilitan y fomentan la interacción, cooperación, creatividad y aprendizaje entre miembros de la comunidad, lo que los hace valiosos para la salud, bienestar y habitabilidad de los entornos urbanos (Houghton et al., 2013).

5.2.1 Placemaking, Makerspaces y FabLab

Las bibliotecas como terceros lugares se configuran como espacios inclusivos para el desarrollo del conocimiento y aprendizaje, un lugar donde poder desarrollar habilidades y crear proyectos a pequeña y gran escala. Estos espacios surgen de la necesidad inherente de los seres humanos por crear cosas, tales como, artesanías, maquetas, muebles, etc, a estos lugares se los suele denominar makerspaces y FabLab, donde se promueve la creatividad y la cultura participativa,

Los makerspaces son espacios con recursos comunitarios enfocados a la fabricación de elementos que unen lo físico con lo tecnológico. Los espacios para fabricantes combinan el equipo de fabricación, la comunidad y la educación con el propósito de permitir que los miembros de la comunidad diseñen y creen trabajos manufacturados que no serían posibles de crear con los recursos que normalmente dispone una persona en su domicilio. (Alonso Arévalo & Vázquez Vázquez, 2018, p.50)

Estos nuevos lugares se pueden implementar en bibliotecas, escuelas, centros comunitarios, etc. Las bibliotecas en la búsqueda del establecimiento del tercer lugar y como una innovación en los servicios que prestan han puesto en marcha estos servicios, los cuales tienen como cometido principal la fabricación de algo, ya sea a pequeña o gran escala. Los usuarios se benefician del uso de estos espacios ya que garantizan el desarrollo y la potenciación de nuevas habilidades, brindándoles la oportunidad de crear algo que deseen por sí mismos, utilizando distintos tipos de herramientas sin tener que cargar con los costos que esto implica. Las herramientas de las que disponen estos talleres son variadas, habiendo desde impresoras 3D hasta elementos más simples tales como pintura, cerámica, etc. Los makerspaces promueven el aprendizaje y la cultura participativa, debido a que son espacios inclusivos en los que convergen distintos tipos de usuarios, con distintas experiencias, con el propósito de crear y compartir conocimientos.



Imagen 29. Makerspace en biblioteca. Fuente:

<https://universoabierto.org/2016/07/13/makerspaces-y-bibliotecas-monografico/>

Los FabLaB en esencia son lo mismo que los makerspaces, laboratorios destinados a la fabricación de algo, estos laboratorios o talleres están completamente equipados con todo lo necesario para que los usuarios puedan fabricar algo. A diferencia de los makerspaces, ofrecen más que nada equipamiento muy costoso que generalmente no se puede costear de forma individualizada, como por ejemplo impresoras 3D, programas de diseño 2D y 3D, kits de tecnología, etc. Ambos se pueden implementar en distintos tipos de organizaciones y comparten los principios de inclusión, cultura participativa y promoción y desarrollo del aprendizaje.



Imagen 30. FabLab en biblioteca. Fuente: <https://fablabfactory.com/es/library/>



Imagen 31. Fab Lab en la biblioteca de la Universidad de Exeter, Reino Unido.
Fuente: <https://www.theexeterdaily.co.uk/news/business-daily-local-news/free-fablab-workshops-exeter-library>

Con la aparición de estos espacios y su implementación en bibliotecas, el perfil y rol del profesional de la información cambia, primero porque debe ocuparse de la gestión y planificación de las actividades a realizarse en estos lugares, tomando en cuenta

aspectos como necesidades de los usuarios, presupuesto y promoción de estos espacios; en segundo lugar, estos espacios le dan la oportunidad al profesional de explorar otras áreas del conocimiento, al participar directamente en estos lugares. Una práctica utilizada en los makerspaces de las bibliotecas es el rol del bibliotecario como mentor, guiando y enseñando a los usuarios a utilizar las herramientas que se disponen, o incluso a impartir clases o talleres sobre una temática en concreto.

Por otro lado, Placemaking es una herramienta y concepto práctico que se utiliza para el diseño, gestión y planificación de los espacios públicos que promueven la felicidad y bienestar de las personas. Consiste en observar el comportamiento, escuchar e interactuar con los usuarios regulares, con el propósito de identificar cuáles son sus necesidades y aspiraciones (Barrientos Barría, 2012).

En el proceso de construcción y/o transformación de espacios públicos, utilizando este método se pone como foco, las necesidades, aspiraciones e iniciativas de los usuarios, construyendo visiones y relatos colectivos. De acuerdo a Paisaje transversal (2019) el enfoque multidimensional del placemaking en lo que refiere a la planificación, gestión y diseño de los espacios públicos permite:

Repensar los procesos de transformación urbana y valorar el papel la participación ciudadana en todas las fases del proceso, entendiendo su importancia no solo en una fase de consulta, sino también como agentes transformadores y protagonistas de los cambios urbanos. (Paisaje transversal, 2019)

El concepto de placemaking se puede aplicar para crear una biblioteca pública que integre en su cultura la teoría de los terceros lugares, ya que estos son espacios públicos que cooperan en la integración y bienestar de la comunidad, ofreciendo “un hogar lejos de casa” como propone Oldenburg (1999). Para crear este lugar desde un principio aplicando el método de placemaking se debe identificar las necesidades y aspiraciones de los usuarios y potenciales usuarios, construir y mantener servicios que sean útiles y eficaces para la comunidad.

La entidad americana “Projects for public spaces” plantea una serie de atributos claves, indicadores y áreas temáticas claves para la creación y/o transformación de

un espacio público utilizado el método de placemaking, que se muestran en la siguiente ilustración.

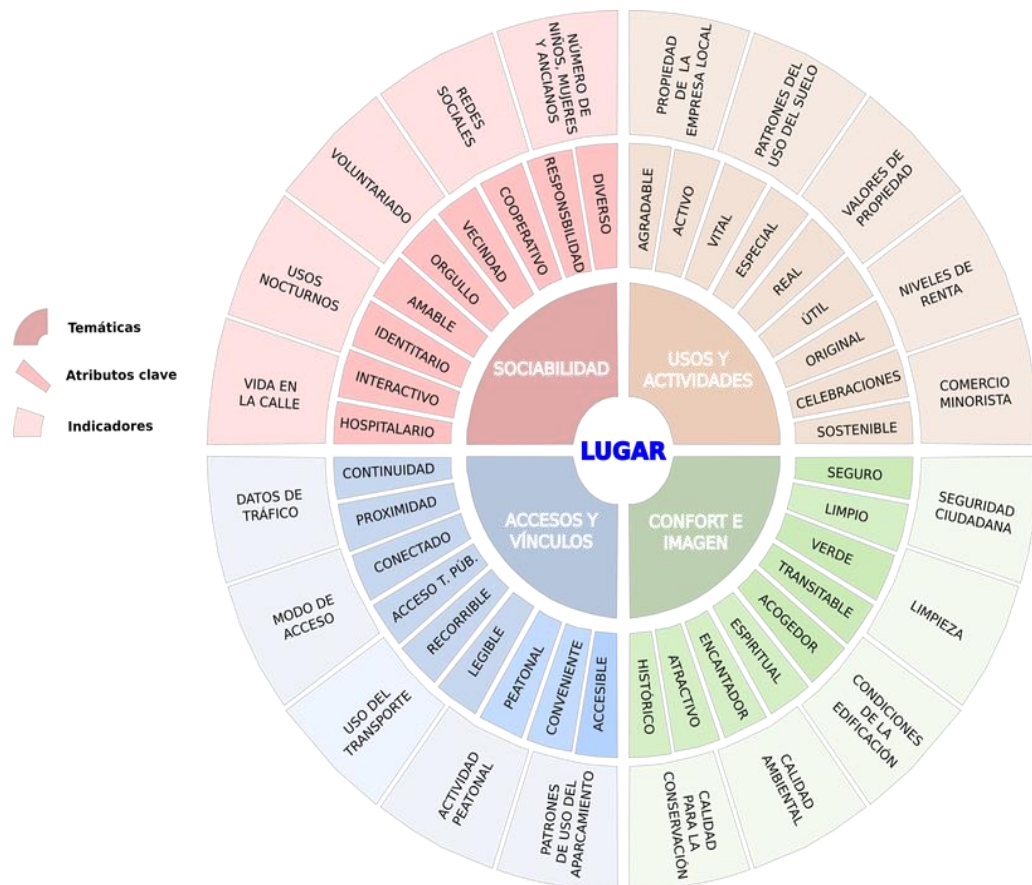


Ilustración 1. Atributos, Indicadores y temáticas para la construcción de espacios públicos con método placemaking. Fuente:

<https://guiaparticipa.wordpress.com/2016/11/21/placemaking-o-como-disenar-un-espacio-publico/>

Como se puede observar en la ilustración. 1 muchos de los atributos que se plantean para los espacios públicos, comparten características con los terceros lugares que propone Oldenburg (1999) tales como la accesibilidad, comodidad, diverso, cooperativo, atractivo, acogedor, activo, agradable, entre otros. Por lo que

para la creación de los terceros lugares y su implementación en una biblioteca se puede hacer uso del modelo que propone el concepto de placemaking, haciendo a la comunidad de usuarios parte del proceso.

El placemaking coopera en la recuperación de espacios urbanos ubicados en zonas vulnerables. Las bibliotecas han sido utilizadas estratégicamente para cumplir con este propósito, presentándose “como una alternativa de apoyo a las políticas públicas, orientadas a subsanar problemas sociales” (Rueda Fuentes, 2020, p. 6). Tal ha sido el caso de los Parques Biblioteca en Colombia, Biblioteca Parque Manguinho en Rio de Janeiro y el Centro para la Educación, Cultura y Arte Simón Díaz en la ciudad de Caracas, estas UI son ejemplos de terceros lugares para la comunidad.

Un aspecto importante de los terceros lugares es la accesibilidad para todos, es decir, encontrarse en el dominio público, por lo que es ideal que esta teoría sea adoptada por bibliotecas públicas, centros culturales o comunitarios, etc., sin embargo Vos (2020) indica la tendencia creciente a la privatización, lo que reduce los lugares auténticamente públicos, creando un umbral financiero, a través de lo que pudieran ser tarifas de acceso y /o requisitos de compra, lo que deja de lado a aquellos que no pueden pagar, tal es el caso de cafeterías, bares, entre otros. Esta barrera económica hace que los lugares públicos pierdan su característica de brindar “un hogar lejos de casa” a todos los miembros de una comunidad independientemente del género, raza, religión, nacionalidad, edad, creencias políticas y preferencia sexual. Por lo que es fundamental que las bibliotecas, en especial las públicas, formen parte del movimiento de los terceros lugares, ya que estas no imponen barreras de acceso y cumplen con características elementales de un tercer lugar para la sociedad. Han demostrado poder ser un tercer lugar acogedor y seguro capaz de atender las necesidades más elementales de sus usuarios y desempeñar un nuevo papel en la sociedad actual (Alonso Arévalo, 2020).

5.2.2 Gestión de los terceros lugares en bibliotecas

La gestión en las organizaciones refiere a “la planificación de todas las acciones que contribuyen al pleno funcionamiento de un sistema, lo que resulta en la realización de tareas, metas y / u objetivos generales” (Gestión organizacional: concepto y definición, 2017). Su propósito es conducir de forma efectiva a las personas y los procesos, promover mejoras, crear un entorno colaborativo y motivado, propicio para el autodesarrollo y, de este modo lograr los resultados deseados por la institución (Gestión organizacional: concepto y definición, 2017). Los procesos de gestión involucran técnicas para optimizar y coordinar los recursos de la UI, lograr la máxima eficacia, calidad y productividad en la consecución de sus objetivos (Münch, 2010). En todas las etapas y procesos de gestión están presentes las políticas, valores y cultura de la propia institución.

Poner en marcha la teoría de los terceros lugares implica nuevos recursos, servicios, productos y espacios que deberán ser gestionados desde distintas áreas de la biblioteca de un modo diferente al usual, para poder lograr un tercer lugar que se sienta como un hogar lejos de casa para la comunidad de usuarios y que cumpla con todas las características que plantea Oldenburg (1999).

Los cambios en la gestión de una biblioteca que pone en marcha la teoría de los terceros lugares puede implicar: cambios de horario en los servicios, redistribución de los espacios, cambios en las normas para los usuarios, entre otras, para que el usuario se sienta como en su casa y que la UI alcance ser ese “hogar lejos de casa”. Bruxvoort (2017) y Aaron Cohen Associate (2016) plantean que es necesario ampliar el horario de apertura de las bibliotecas, en especial, en las universitarias de modo que los usuarios puedan acudir fuera del horario de estudio y/o trabajo. A su vez Bruxvoort (2017), sugiere que para que los usuarios sientan la biblioteca como un tercer lugar, en el cual puedan distenderse y relajarse, se debe ser más “flexibles” con las normas de la biblioteca, como por ejemplo permitir comer y beber en ciertas áreas o salas de la biblioteca.

Otro aspecto relacionado a la gestión, es la distribución física de los espacios en la UI, el modelo del tercer lugar propone una cultura diferente a la tradicional de las bibliotecas, cuyo elemento más característico de esta por la sociedad, después de los

libros es el silencio (Gallo de León, 2019). Esto puede suponer un problema, ya que mientras el nuevo modelo de biblioteca como tercer lugar, propone un ambiente bullicioso, de conversación e interactivo que atrae a nuevos usuarios, la biblioteca “tradicional” ofrece un lugar tranquilo y silencioso propicio para el aprendizaje y el encuentro con la información. Es un problema principalmente para aquellas UI que tienen usuarios que buscan lugares silenciosos, porque si desean implementar el concepto de terceros lugares, deberán encontrar un modo de integrar salas silenciosas y no silenciosas. Como soluciones a esa situación Yelinek y Bressler (2013) reúnen algunas soluciones tales como, cambiar el mobiliario de lugar para zonificar las áreas, señalizar las áreas de la biblioteca con diferentes niveles de ruido, redactar nuevas políticas, etc.

Las bibliotecas como terceros lugares en cuanto a sus instalaciones, ofrecen además de los servicios que se han mencionado de FabLabs y makerspace, espacios abiertos con cómodo mobiliario para encuentros grupales, o estancia individual. Las UI que cuentan con una gran infraestructura tienen la posibilidad de separar las áreas en diferentes pisos, por ejemplo, la Biblioteca Central de Helsinki en el segundo piso ubica los makerspace, salas de trabajo en equipo, FabLabs, sala de videojuegos, entre otros y en la tercera planta una cafetería, la colección y áreas lúdicas para familias.

De acuerdo al tipo de biblioteca, los recursos que se poseen y los servicios que se ofrecen, la UI optará por emplear un modelo de gestión que le sea eficaz para alcanzar los objetivos de su plan estratégico.

Los modelos de gestión bibliotecaria según Durban Roca (2013) conllevan un concepto de biblioteca y estos son la biblioteca-depósito, biblioteca-servicio y la biblioteca-actividad.

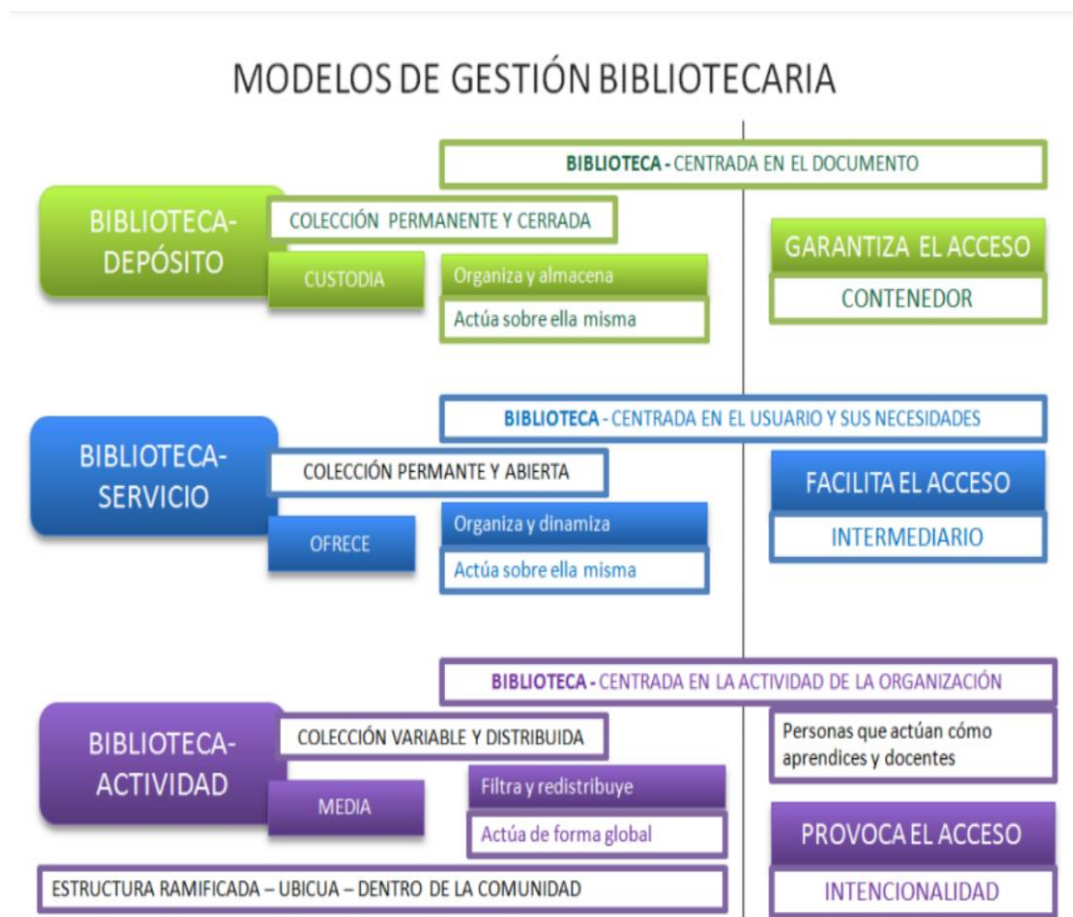


Ilustración. 2. Modelos de gestión bibliotecaria según Durban Roca (2013). Fuente: <https://bibliotecaceu.wordpress.com/2016/03/16/modelos-de-gestion-bibliotecaria-la-evolucion-hacia-bibliotecas-centradas-en-dar-a-poyo-a-la-actividad-de-su-comunidad/>

Como se puede apreciar en la ilustración 2 el modelo biblioteca- depósito corresponde a las UI basadas en los cánones tradicionales de las bibliotecas, centrándose en su colección y custodia. Por otro lado, la biblioteca-servicio se corresponde más con el modelo que proponen los terceros lugares, ofreciendo servicios basados en las necesidades de los usuarios. Sin embargo, la biblioteca-actividad también guarda relación con la teoría de los terceros lugares, su actividad puede estar centrada en la actividad de la organización en la que está inserta o en la actividad de la comunidad y va a procurar adelantarse a cubrir las necesidades, provocando el acceso. “Para ello requiere una estructura ramificada, de acción ubicua dentro del marco de la organización, que es lo que marca su ámbito de acción. Para ello utiliza la presencialidad y el entorno virtual” (Durban Roca, 2013). La acción la

generan los partícipes de la organización, ya sea impartiendo un taller o actividad, y los usuarios como aprendices. Este modelo de gestión propone generar la necesidad de acudir a los servicios y productos de la UI, a través de acciones. Por lo que podemos decir que un modelo de gestión bibliotecaria adecuado para llevar a cabo la implementación de la teoría de los terceros lugares, se puede ubicar entre los modelos biblioteca-servicio y biblioteca-actividad.

Además de emplear un modelo de gestión apropiado que se adapte al nuevo concepto de biblioteca como tercer lugar, la IFLA (2010) enlista una serie de habilidades, recursos y otros aspectos que se deben tener en cuenta para la gestión de una biblioteca, estas son: liderazgo y motivación, mantener relaciones efectivas con órganos fundadores y otras organizaciones, planeación y políticas de desarrollo, construir y mantener redes con otras UI, negociaciones presupuestarias y gestión, planeación y desarrollo de sistemas de bibliotecas, marketing y promoción, enlace comunitario y recaudación de fondos de fuentes alternativas de financiación son algunos de los factores que menciona.

Quienes se encarguen de la gestión en la UI asumen un rol muy importante en la defensa del valor de la biblioteca como parte de la estructura de la comunidad, ante las organizaciones que la sustentan, con el fin de que se entienda la importancia de las mismas y así contar con el financiamiento y apoyo para mantener y mejorar la calidad de los servicios que se prestan. Esto implica informar a las autoridades correspondientes acerca de nuevos desarrollos y productos que pueden impactar en la biblioteca y que esta es un actor clave para proveer el acceso a diferentes servicios y productos a los usuarios. Además, deberá asegurar un buen clima de trabajo entre el personal y encargarse junto a un equipo de la gestión y desarrollo de los servicios, instalaciones y productos que se ofrecen, así como garantizar que se haga uso eficaz de los recursos bibliográficos y tecnológicos que se proveen, para alejar a la biblioteca de la infrautilización (IFLA, 2010).

Establecer y mantener buenas relaciones con las organizaciones fundadoras y otras instituciones o empresas es fundamental para obtener el apoyo necesario para sustentar los servicios y productos que se ofrecen, así como para innovar y mejorar la calidad de los mismos. También, es recomendable mantener buenas relaciones con otras UI para trabajar en red, de modo que puedan gestionar y coordinar sus recursos

en conjunto. Para aquellas bibliotecas que no cuenten con muchos fondos y/o apoyo puede ser de gran ayuda que se realice la gestión a través de convenios con otras organizaciones o instituciones, con un modelo de gestión a través de convenios, es decir, las bibliotecas gestionan sus recursos en cooperación de entidades públicas y/o privadas, generalmente estos convenios se establecen con organizaciones sin fines de lucro, como lo pueden ser asociaciones y/o fundaciones, aunque es más beneficioso para las bibliotecas compartir la gestión con una fundación, dado a que esta tiene sus objetivos fundacionales y no varían en función de los objetivos de los socios de la asociación García Rodríguez (2005). Otro modelo de gestión similar a este, es la gestión consorciada.

Un consorcio es una entidad pública de carácter asociativo que está constituida por entidades locales, pero en la que pueden participar y adherirse otras administraciones públicas o privadas sin ánimo de lucro y supone la gestión conjunta de actividades y servicios (Clari, 2001, citado en García Rodríguez, 2005).

Es decir, en este modelo de gestión participan varias administraciones.

Uno de los elementos claves de la gestión y para poner en marcha los terceros lugares es la planeación, la creación de planes estratégicos y operativos que se puedan tomar como base para proyectar acciones y tomar decisiones. La planeación se debe llevar a cabo en conjunto con todos los niveles directivos de la organización y su personal, de este modo se garantiza que todo el equipo de trabajo está al tanto de las líneas de acción que sustentan las metas. Además, es necesario para que el presupuesto y los recursos con los que se cuentan se distribuyan de forma efectiva. Por otro lado, el plan operativo es necesario para asegurar que las actividades de la biblioteca están enfocadas en lograr las metas del plan estratégico.

La gestión financiera dentro de una UI es un aspecto importante a considerar dentro de la gestión de la bibliotecaria, en especial, si en el plan estratégico y operativo se propone implementar nuevos servicios y productos. Llevando prácticas de gestión y planeación financiera, la biblioteca se asegura que está “operando eficientemente (rendimiento óptimo), económicamente (al mínimo costo) y eficazmente (al máximo beneficio)” (IFLA, 2010, p. 100). Para trabajar eficiente y eficazmente de forma

económica, el equipo encargado de esta tarea, deberá: buscar formas de mejorar la financiación que se le es asignada, diseñar planes , presupuestarios de 3 a 5 años, asignar fondos para actividades que apoye la biblioteca y que estén comprendidas dentro de sus políticas, maximizar el uso de los fondos disponibles, crear asociaciones con otras organizaciones para compras cooperativas, realizar cálculo de costos, evaluar e implementar técnicas para mejorar la eficiencia y la eficacia, desarrollar estrategias para identificar fuentes alternativas de financiamiento y/o apoyo (IFLA, 2010).

Para garantizar un amplio acceso a múltiples recursos y servicios es necesario que las bibliotecas cooperen entre sí y trabajen en red, beneficiando así a sus usuarios y también a la misma organización. El trabajo en red por parte de las bibliotecas ayuda a que la comunidad se integre más con la UI, y a su vez esta puede tomar un rol más participativo en la misma. Además, el trabajo en red puede cooperar en el diseño de nuevos servicios y productos para comenzar a construir el “tercer lugar” en una biblioteca.

La gestión dentro de las bibliotecas ocupa un lugar muy importante ya que se da en todos los niveles directivos de la UI, y forma parte de todas las actividades y planes que se deseen. Con la aplicación de la teoría de los terceros lugares esto no cambia, si no que todos los procesos y modelos de gestión que se aplicaban varían hacia enfoques más holísticos pasando de un modelo de gestión basado en los cánones tradicionales de la bibliotecología tal como el de biblioteca-depósito, a uno más interactivo que tenga como principal foco de atención las necesidades del usuario. Los aspectos antes mencionados van a redundar en nuevos servicios, para que la comunidad se apropie y haga suya la concepción de tercer lugar.

5.3 El rol del profesional de la información en el S. XXI

Como se ha visto a lo largo de este trabajo, en los últimos años las bibliotecas han comenzado a implementar nuevos servicios y productos y han desarrollado nuevos espacios haciendo uso de distintas herramientas que ofrecen las TIC, ajustándose a las nuevas necesidades de los usuarios. Esto deja al profesional de la información ante un escenario que trasciende el rol basado en los principios tradicionales de la bibliotecología, y lo invita a nuevos desafíos.

5.3.1 Estereotipos y construcción identitaria

En este apartado se expone el cambio de dirección que ha tomado el rol del profesional de la información, el cual no sólo se aleja de su rol tradicional, sino también de la imagen estereotipada que la sociedad posee de ellos.

Quin (1995) define a los estereotipos como:

Una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple. Es un proceso reduccionista que suele causar, a menudo, distorsión porque depende de su selección, categorización y generalización, haciendo énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro. Son algo que comparte un grupo existiendo consenso acerca de su contenido.

Dado que el estereotipo es una manera de categorizar y describir a un grupo, cualquier estereotipo es predominantemente evaluativo. La función del estereotipo es justificar la conducta del grupo que cree en él con relación al grupo que se valora. Esto explica la "naturalidad" de los estereotipos: parecen naturales y obvios porque casi todo el mundo comparte el conocimiento de su existencia. (pp.225-226)

Por lo tanto, los estereotipos son imágenes o ideas (positivas o negativas) sobre un grupo social determinado, que, por encontrarse tan arraigadas en la sociedad es difícil que cambien radicalmente, sino que, se ajustan al entorno y realidad actual.

Al igual que muchos grupos las bibliotecas y sus profesionales se les ha vinculado con una imagen estereotipada que no es precisamente fehaciente a la realidad de estas instituciones y del rol que cumple el profesional de la información en la actualidad. Los estereotipos existentes del bibliotecólogo y su lugar tradicional de trabajo, la biblioteca, son fuertemente alimentados por las representaciones cinematográficas de los mismos, donde el bibliotecólogo generalmente es interpretado por una persona de avanzada edad, que no se muestra amigable con los usuarios y las únicas tareas que se le ve realizando es la de préstamo, catalogación y recolocando libros en los estantes.

La imagen que subyace en la memoria de la sociedad sobre las bibliotecas y los bibliotecólogos, posee mayoritariamente características de estas durante la Edad Media (Roggau, 2006), en donde las bibliotecas eran “templos del saber” que disponían de cientos de manuscritos a los que podía acceder únicamente las clases más privilegiadas y los intelectuales. La figura del bibliotecólogo era representada generalmente por monjes, eruditos y/o estudiosos, quienes se encargaban de custodiar, conservar, preservar y organizar la colección. Pero no difundir la colección y promocionar los servicios y productos que ofrece la UI para satisfacer las necesidades de información de la comunidad de usuarios. Roggau (2006) afirma que la imagen negativa que se origina en el rol de custodio (pero que no difunde el conocimiento) adjudicado a aquellos monjes permaneció intacta. El estereotipo estaba construido y se acomodaba a los nuevos tiempos. La función de preservador y organizador sí fue aceptada como la esencia misma de la profesión y son las que todas las sociedades de todos los tiempos le han adjudicado.

La sociedad sigue teniendo presente ese estereotipo construido sobre las bases más “tradicionales” de la profesión, con algunas diferencias marcadas por el contexto actual, tales como el atuendo y género en lo que refiere a los profesionales de la información, y la arquitectura, recursos y normas en lo que respecta a las bibliotecas. Esa imagen estereotipada afecta la visualización de la biblioteca y de sus

profesionales, resaltando aspectos que se consideran negativos en el contexto actual que vivimos, lo que resulta desfavorecedor al momento de atraer usuarios a que hagan uso de los servicios que se prestan.

Los estereotipos forman parte de la construcción de identidad de los profesionales, ya que esta es

Un proceso de interacción y de respuesta al entorno, por medio del cual la identidad del sujeto es construida no sólo como una expresión del reconocimiento que los otros hacen acerca de él, sino también como resultado de la lucha que uno mismo entabla para ser reconocido por los otros. (Fuster, 2018, p.416)

En el proceso de construcción de identidad participan el trabajo, el área de trabajo y la formación que se recibe. Estos aspectos actúan como “fuentes de reconocimiento de la identidad social y de la atribución de estatus social” (Vallejo, 2018, p.232), siendo el reconocimiento parte fundamental del proceso de construcción identitaria (Fuster, 2018).

La identidad profesional está conformada por el desarrollo personal y profesional de cada individuo y comienza a formarse desde que el individuo escoge su profesión, la cual se internaliza más en cada individuo con el desarrollo de su carrera y el ejercicio profesional.

La construcción de la identidad profesional conlleva varios aspectos, uno de ellos es la forma en que el profesional ve a su propia profesión, y cómo ésta incide en su pensamiento, comportamiento y las relaciones que establece como profesional. Esto puede variar mucho de persona a persona, ya que no todos los profesionales interiorizan y lo evidencian a otros grupos de la misma forma. Según Vallejo (2018) hay un proceso de cuatro etapas en las que se construye la identidad profesional: acercamiento, construcción, consolidación y reafirmación. La etapa de acercamiento refiere al momento de elección de la profesión, los aspectos que más toman relevancia en la elección de la profesión son: motivos personales, recomendaciones familiares, experiencias laborales previas y relacionamiento con otros profesionales. La

construcción alude a la formación del futuro profesional, en donde este recibe sus primeros cursos introductorios, aprende los principios de la profesión y se instaura la identidad a partir de los conocimientos del área de la bibliotecología como disciplina y como profesión (Vallejo, 2018). En esta etapa el futuro profesional se puede sentir o no identificado con la profesión y desarrollar un sentido de pertenencia. En la consolidación, el bibliotecólogo “se identifica y afirma como tal” (Vallejo, 2018, p.239) se establecen y desarrollan relaciones con otros profesionales. Las principales influencias en esta etapa son las recibidas por la experiencia laboral, formación recibida y obtención del título que lo reconoce como profesional. Las cuales son diferentes para cada profesional, ya que algunos tendrán experiencias positivas en donde se los considere y reconozca como profesionales, y su formación sea la adecuada, mientras otros podrían experimentar lo opuesto. En la etapa de reafirmación el profesional de la información consolida su identidad como tal, y genera un fuerte sentido de pertenencia a esa identidad. Profesa y evidencia sus emociones por la profesión a través del compromiso con su trabajo. En esta fase, el bibliotecólogo puede tener una imagen positiva de sí mismo como profesional y de su profesión. Sin embargo, pueden existir casos de crisis de identidad donde los cambios en la profesión y el lugar de trabajo afectan el sentido de pertenencia.

Se puede decir que la construcción de la identidad no es lineal y única para todos los profesionales, sino que cada individuo según su personalidad, experiencias de trabajo y estudio, y su grado de adaptación a los cambios, va a construir su propia identidad como profesional de la información. La identidad que cada uno construya va a ser:

El resultado de la integración sucesiva y simultánea en diferentes grupos de acuerdo con el contexto social, en el que el bibliotecólogo se desenvuelva, y esto hace que la identidad y el significado de ser bibliotecólogo se encuentren en permanente reconstrucción. (Vallejo, 2018, p.240)

Por lo que no hay una única identidad que establezca cómo actúa y qué significa ser un profesional de la información (Vallejo, 2018).

5.3.2 Cambios en el rol del profesional de la información

El siglo XXI es conocido por ser la “era de la información”, caracterizado por el avance tecnológico, la expansión y control de la información a nivel global. En esta sociedad de la información, las TIC desempeñan un rol importante en las actividades culturales, sociales y económicas, distribuyendo y creando información. Estos cambios incidieron y lo siguen haciendo debido al constante desarrollo de las TIC, en la forma de trabajo, competencias, perfil y rol de los profesionales de la información.

Cuando se piensa en el rol del bibliotecólogo, como afirma Fuster (2018), lo primero que se piensa es el espacio físico de trabajo, la biblioteca. Lo que se atribuye al rol del profesional son todas las tareas que se realizan en ella y no precisamente lo vinculado al mundo de la información. Esto se debe en gran parte al nombre que recibe la profesión y a los estereotipos basados en los principios tradicionales de la bibliotecología.

El rol tradicional del profesional de la información es el de guardián del acervo de la biblioteca (Cano, 1998), y como tal se encarga de preservar y enriquecer la colección bibliográfica. Además, es quien se encarga del almacenamiento organizado de la colección bajo un sistema de organización del conocimiento y actúa como mediador entre estos sistemas de organización y los usuarios, para facilitarles a estos la información. Este rol ha cambiado, entre otras cosas producto de la llegada y desarrollo de las TIC, principalmente porque se deja atrás el concepto tradicional de biblioteca como lugar físico y se comienza a hablar de UI en las que coexisten materiales bibliográficos dispuestos en distintos tipos de soportes y se ofrece una amplia gama de servicios a los usuarios tales como servicio de referencia, difusión selectiva de la información, entre otros (Fuster, 2018). En este contexto el profesional de la información trabaja “en redes de cooperación con sistemas digitales de información que les permiten ofrecer y desarrollar nuevos servicios y productos” (Fuster, 2018, p.421).

El bibliotecólogo del siglo XXI actúa como nexo entre el mundo de la información y los usuarios y los usuarios potenciales “recopila, administra, procesa, difunde y disemina la información necesaria para el progreso científico y técnico de la sociedad”

(Pineda, 2000, p. 4), estas tareas las realiza en diferentes soportes (impreso, electrónico, magnético, digital, etc.)

A lo largo del siglo XXI las UI fueron cambiando de dirección con la implementación de nuevos servicios y productos, por lo que fue necesario que sus profesionales desarrollaran nuevas competencias, presentando perfiles mixtos. Estos perfiles se caracterizan por incorporar habilidades y conocimientos de otra área de estudio en el campo de trabajo, por ejemplo, profesionales de la información con conocimientos sobre diseño y edición multimedia, tecnología, entre otros. La incorporación de este tipo de perfiles a las UI permite que se realicen innovaciones en los servicios y productos que se ofrecen, así como en las tareas diarias que se ejecutan.

Si bien el rol tradicional del bibliotecólogo aún persiste en el siglo XXI, a este se le han sumado otros y con ello otras competencias y funciones. Según Pineda (2000) el profesional de la información del siglo XXI tiene:

Una misión y un desafío muy importante en esta sociedad de la información que es, aprovechar la tecnología del mundo globalizado y reducir de alguna forma la brecha entre informados ricos e informados pobres, permitiendo que todos participen de la sociedad de la información, creando una cultura de individuos con capacidad de trabajar con información, para su desarrollo personal y profesional (p.3).

Para que esto sea posible, es fundamental que los profesionales tengan formación en el manejo de las TIC y además poseer buenas técnicas en el relacionamiento con los usuarios, para que estos lo vean como un asesor de confianza, al que pueden acudir en busca de ayuda y/o guía. La confianza se genera con el aprendizaje, en este sentido, también se toma el rol de facilitador, mentor, docente y formador, por lo que también es necesario que se cuente con habilidades pedagógicas (Alonso Arévalo & Rojas González, 2016).

Como afirma Fuster (2018) el profesional de la información está capacitado para gestionar la información, hacerla accesible, darle al usuario la cantidad y calidad de información que este desee, ajustada a sus necesidades y capacidad cognitiva, aplicando distintas estrategias de búsqueda. Además, tiene un rol participativo en la

sociedad, siendo responsable de alfabetizar informacionalmente a sus usuarios, para que estos hagan un uso responsable de la información.

El bibliotecólogo en su rol alineado a lo pedagógico apoya y satisface las necesidades de información de los usuarios, enriquece y facilita las experiencias de aprendizaje personalizado de los mismos, no solo dentro de la biblioteca sino en cualquier organización donde se desempeñe o en el ejercicio libre de la profesión.

En la Sociedad de la Información del siglo XXI, el lugar de trabajo del profesional de la información no solamente abarca distintos tipos de UI, sino que se integra a grupos de trabajo de distintas áreas. En los sectores empresariales, por ejemplo, se presenta el rol del gestor de información, donde para la toma de decisiones se tiene en cuenta la gestión de la información. El gestor de la información debe ser capaz de hacer uso de un hardware personal y redes de ordenadores, además de ser competente en técnicas de administración que le permitan atender las necesidades de las personas, los recursos informativos, financieros, tecnológicos, redes, intranets, entre otras (Cano, 1998).

Como se ha planteado en este apartado, el profesional de la información posee un perfil versátil y puede desempeñar distintos roles dependiendo de su lugar de trabajo, teniendo la oportunidad de aplicar sus conocimientos y habilidades no únicamente en una biblioteca. Sin embargo, tal como afirma Fuster (2018) existe un “silencio” que transversaliza a la bibliotecología que no le permite ser completamente visible y reconocida socialmente como otras profesiones. Por lo que, muchas organizaciones desconocen las labores y el rol que puede desempeñar un bibliotecólogo dentro de su institución.

Las bibliotecas, así como otras UI, se han visto en la necesidad de innovar en sus servicios y productos debido a la gran cantidad de alternativas de acceso a la información y recreativas que los usuarios poseen en la actualidad, por lo que los bibliotecólogos también se encargan del diseño, planificación, implementación y gestión de nuevos servicios y productos, tomando en cuenta las necesidades de la comunidad a la cual ofrecen sus servicios.

Una de las áreas que se comenzó a trabajar fuertemente en las bibliotecas es la aplicación del marketing y promoción para difundir los servicios y productos que se

ofrecen, conectar más con el usuario, detectar necesidades, posicionar a la UI, dar mayor visualización a la biblioteca, entre otras. En este sentido, surge el rol de promotor de servicios y productos de UI, realiza actividades de divulgación en distintos espacios, diseña y lleva a cabo planes de marketing.

Como se puede ver el profesional de la información en el siglo XXI se caracteriza por tener varias competencias transversales las cuales aplica adaptándolas a su entorno de trabajo y a las necesidades de la comunidad de usuarios, “siendo su trabajo dinámico e interactivo, como las fuentes de información que emplea, y trasciende el espacio de la biblioteca misma” (Fuster, 2018, p.427). Las habilidades que más se destacan en su perfil son la destreza en el manejo de las TIC, buenas habilidades comunicativas y de relacionamiento con las personas y técnicas pedagógicas. De acuerdo a Sant-Geronikolou (2013), los rasgos claves de la profesión en la sociedad de la información son la creatividad, adaptabilidad, entusiasmo y curiosidad intelectual. Su trabajo con la información es relevante ya que es un “mediador entre el conocimiento, el hombre y la realidad social que lo circunda” (Fuster, 2018, p.428).

6. Metodología

El presente trabajo busca explorar los temas relacionados con la dirección que han tomado las bibliotecas y el rol del profesional de la información en el siglo XXI, así como las actividades de promoción de servicios y productos de información que se desarrollan en torno a estos cambios. Esto representó un gran desafío ya que se trata de abarcar una temática amplia y multifacética como lo es el cambio de paradigma informacional. La ruptura de los cánones tradicionales ha dado la oportunidad a las UI de repensar sus servicios y funcionalidades, proponiendo una nueva forma de hacer bibliotecología y con ello nuevos desafíos para el profesional de la información.

Tomando en cuenta los objetivos, el problema y las preguntas que vertebran este trabajo, se decidió basar esta investigación desde una mirada cualitativa ya que provee la suficiente flexibilidad para

Desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (Sampieri, 2015, p.7)

En este sentido, no se busca dar respuestas definitivas, pero sí dar inicio a un proceso en el que se identifiquen los factores que redefinen la dirección de las UI y la profesión bibliotecaria en el siglo XXI, dando lugar a la reflexión sobre la dinámica de los terceros lugares en las bibliotecas, el rol del profesional y su contribución a la sociedad actual.

El enfoque cualitativo de este trabajo supone una estructura emergente de alcance exploratorio, explicativo, ya que se trata de abarcar una temática amplia poco investigada, de la cual se quiere no sólo describir las unidades de análisis, sino también relacionarlas y analizarlas. En cuanto a la construcción de la estrategia metodológica, se tomó en cuenta el proceso de investigación cualitativa de nueve fases propuesto por Sampieri (2014)

relacionados con la temática en distintos soportes. En ellas se aplicaron diferentes estrategias de búsqueda en español e inglés, adecuándose a las posibilidades que ofrece cada una. Las búsquedas se realizaron sobre las unidades de análisis: biblioteca como tercer lugar, marketing y promoción en bibliotecas y rol del profesional de la información, y se utilizaron operadores booleanos para poder relacionarlas. Los resultados de las búsquedas devolvieron sobre todo literatura de origen anglosajón y no se encontraron investigaciones a nivel nacional sobre el fenómeno de los terceros lugares.

La concepción del diseño del estudio (fase 4), al tratarse de una temática poco estudiada se optó por un diseño de investigación teórica emergente que posibilite la exploración de los tres ejes centrales que hacen a este trabajo, los terceros lugares en las bibliotecas, la promoción de productos y servicios de información y el rol del profesional de la información en el siglo XXI.

La elección de una investigación teórica que desarrolla en profundidad la temática permitió la construcción de un marco teórico propicio para realizar una instancia empírica. Si bien la temática posibilita la observación en las propias instituciones, debido a la circunstancia de emergencia sanitaria en la que se desarrolló la investigación, no se consideró ideal optar por este método, ya que la “normalidad” de los entornos físicos de las UI se vio afectada. Sin embargo, si fue factible la entrevista con profesionales.

La fase 5 consiste en la definición de la muestra inicial del estudio y acceso a esta. Según Sampieri (2014) la muestra es “en el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.384). Para la construcción de la muestra, se indagó en diferentes entornos digitales (redes sociales, sitios webs, blogs), en búsqueda de bibliotecas de nuestro país, tanto del interior como de Montevideo, que transmitieran una misión y visión que saliera de los cánones tradicionales de la bibliotecología, y que a su vez también mostrara presencia activa en estos sitios. De este modo se podría abordar en las entrevistas realizadas las temáticas escogidas sin inconvenientes, ya que el equipo de biblioteca estaría al tanto de las actividades realizadas en torno a los terceros

lugares y su filosofía, la promoción de los servicios y productos, y con ello el rol que cumple el bibliotecólogo en este escenario.

Se seleccionaron bibliotecas públicas y populares ya que como se vio en el marco teórico, los terceros lugares y las bibliotecas públicas guardan cierta relación, al ser espacios públicos que pueden utilizar todos los individuos sin ningún tipo de impedimento social, económico, cultural, etc. Sin embargo, también se escogieron bibliotecas universitarias de la Udelar, para poder conocer la perspectiva sobre estos temas desde otra mirada en donde la UI tiene un público objetivo (los estudiantes, profesores, funcionarios e investigadores) y una misión relacionada con facilitar y proveer el acceso a la información a su comunidad de usuarios en el marco de las actividades de la institución en la que está inserta. Esto permitió conocer una visión más amplia de distintos bibliotecólogos del Uruguay respecto de estos temas.

La muestra está constituida por ocho bibliotecólogos, de bibliotecas públicas, parlamentarias y universitarias, de los cuales dos pertenecían a las bibliotecas públicas y parlamentaria de Montevideo (Biblioteca María Stagnero de Munar y Biblioteca del Poder Legislativo), dos a las bibliotecas públicas del interior (Biblioteca Departamental de Maldonado y Biblioteca departamental de Paysandú), uno a la biblioteca popular del interior (Tu biblioteca Shangrilá) y tres a las bibliotecas universitarias localizadas físicamente en Montevideo (Biblioteca de la Facultad de Odontología, Facultad de información y comunicación, Facultad de Ciencias). Los profesionales entrevistados, desempeñan diferentes funciones, sin embargo, se buscó entrevistar principalmente a encargados de biblioteca, directores y/o jefes de departamentos que estuvieran involucrados en la gestión de la UI, para que fuera posible poder abordar los temas vinculados a la gestión de los terceros lugares y la promoción de los servicios productos de la biblioteca.

En cuanto a la recolección de datos (fase 6) se escogió como instrumento la entrevista, optando por una entrevista abierta, semi estructurada siguiendo una guía de preguntas (Anexo 1), en forma de diálogo con el entrevistado. Esto habilitó el intercambio y el desarrollo de narrativas.

Las entrevistas se realizaron en el periodo de Mayo-Julio del 2021. Debido a que se detectó que los resultados que se obtuvieron de las entrevistas variaban en función

del tipo de biblioteca y cargo del entrevistado, lo cual ayudó a abordar el análisis tomando en cuenta las diferentes perspectivas, se asignó a cada entrevistado la siguiente codificación: Biblioteca María Stagnero de Munar 1a, Biblioteca del Poder Legislativo 1b, Biblioteca Departamental de Maldonado 1c, Biblioteca Departamental de Paysandú 1d, Tu Biblioteca Popular Shangrila 2a, Biblioteca de la Facultad de Odontología 3a, Biblioteca Facultad de Información y Comunicación 3b, Biblioteca Facultad de Ciencias 3c.

El análisis de los datos (fase 7) se realiza por categorías, extraídas del marco teórico y la información obtenida de las entrevistas con los profesionales, de forma que se habilite la reflexión e interpretación de los datos recaudados, y así para poder contrastar diferentes realidades para obtener resultados en clave dialógica.

La interpretación de los resultados y la elaboración del informe final se sustentan principalmente en la revisión bibliográfica, para lo que se ponen en diálogo los diferentes textos consultados con los resultados de las entrevistas realizadas, buscando responder a los objetivos y preguntas propuestas en este trabajo. Se cierra con las consideraciones finales, dejando una reflexión y guía para futuras investigaciones.

7. Análisis de resultados

En este capítulo se exponen los datos recogidos de las entrevistas realizadas a bibliotecólogos de Uruguay que desempeñan su profesión en diferentes UI y se las relacionan con los datos recaudados en la revisión bibliográfica, presentada en el marco teórico de este trabajo. Se pretende describir los resultados obtenidos y analizarlos poniendo en diálogo las respuestas obtenidas con el marco teórico, buscando de este modo dar respuesta a las preguntas de investigación para poder cumplir con los objetivos de este trabajo.

Para la presentación de los datos recogidos y su correspondiente análisis se plantean categorías, siguiendo las tres principales unidades de análisis, a saber: promoción de servicios y productos de UI, las bibliotecas como terceros lugares y el rol del profesional de la información en la biblioteca del siglo XXI.

Respecto a la promoción, de acuerdo al marco teórico esta se puede definir como todas aquellas actividades destinadas a difundir los servicios y productos que ofrece la biblioteca, a través de métodos de comunicación informativa, creativa y estratégica, tomando un rol fundamental en la construcción de la imagen pública de la institución. Esto quiere decir que estas actividades pueden colaborar en la construcción de una nueva imagen positiva y actualizada de la biblioteca del siglo XXI, una que refleje la realidad de este tipo de instituciones, las cuales van más allá de los cánones tradicionales de la bibliotecología.

Todos los entrevistados coinciden en que la promoción de los servicios y productos de la biblioteca es fundamental para hacerse conocer entre los usuarios y potenciales usuarios, y crear una imagen pública de la biblioteca que permita posicionarla en su entorno como una institución ejemplar. Debido a esto, es una tarea que debe ser incluida en el plan estratégico de cada UI, asignándole un presupuesto, recursos y principalmente un equipo multidisciplinario que se encargue de realizar las actividades de promoción.

Si bien la bibliografía plantea un rol del bibliotecólogo como promotor de servicios y productos bibliotecarios, en donde éste participa en la gestión, producción y

publicación de contenidos para promocionar la biblioteca, capaz de transmitir al público objetivo la filosofía de trabajo de la UI, las entrevistas arrojan diferentes resultados. El entrevistado 1a dijo al respecto:

No es una tarea que necesariamente tenga que estar encargado un bibliotecólogo, se puede delegar a otra persona del equipo de biblioteca y trabajar en equipo y en coordinación con otras personas, pero no tiene que ser necesariamente un bibliotecólogo el encargado de la producción, gestión y publicación... es una tarea que se puede delegar para que el bibliotecólogo pueda ocuparse de otras actividades que si es necesario que si o si las realice un bibliotecólogo, así también se evita el sobrecargar al mismo con tantas tareas.

Por otro lado, el entrevistado 3a también indicó que

No tiene por qué ser específicamente un bibliotecólogo quien se encargue de la promoción y el manejo de las redes sociales de la biblioteca, este puede ser un community manager, alguien de comunicación o de lo contrario lo ideal sería un bibliotecólogo community manager o con conocimientos en comunicación y redes sociales.

No obstante, todos coincidieron que si bien es una tarea que se puede delegar a otros profesionales, es necesario, que estos sean parte del equipo de trabajo de la biblioteca, estén involucrados con el trabajo que se realice en la misma y con los usuarios y además debe ser una actividad que se supervise por un bibliotecólogo. En alusión a esto el entrevistado 3c comentaba que la persona encargada de esta tarea debe ser “alguien que esté muy envuelto en los temas de bibliotecología y de la biblioteca en sí para que logre captar la filosofía de la biblioteca”. Es decir, que entienda y sea parte de la cultura organizacional de la institución.

Tomando en cuenta las respuestas y la bibliografía podemos decir que lo ideal sería contar con un equipo multidisciplinario, compuesto por, un comunicador, community

manager, diseñador gráfico y bibliotecólogo con un perfil más orientado al manejo de redes sociales, creación de contenidos y comunicación, quienes se encarguen de gestionar y realizar estas actividades. En este plano, se ve más al bibliotecario trabajando en coordinación con otros profesionales para crear contenido promocional atractivo para los usuarios, pero, que aun así refleje una imagen acertada de la biblioteca y de su filosofía. Sin embargo, contar con un equipo multidisciplinario que se encargue únicamente de las actividades de promoción no es algo que puedan costear muchas bibliotecas de Uruguay, según lo que plantearon los entrevistados. Situación por la cual muchas UI, tienen a una sola persona encargada (bibliotecólogo o no) de las actividades de promoción, no obstante, siempre se trata de que sean actividades en coordinación y comunicación con un bibliotecólogo que pueda dar aportes desde sus conocimientos. Se considera fundamental que quienes están encargados de las tareas de promoción, trabajen en la biblioteca y sean parte de su equipo de profesionales, ya que únicamente las personas que trabajen dentro de la institución son capaces de transmitir la verdadera filosofía de la biblioteca, su misión y visión para el futuro.

Con respecto a los medios que se consideran apropiados para promocionar a la biblioteca, los entrevistados mencionaron principalmente medios no convencionales, tal como se puede ver en la siguiente ilustración.



Ilustración 4. Medios promocionales más oportunos para las bibliotecas. Fuente:

Elaboración propia

Todos los profesionales entrevistados coincidieron en que las redes sociales son en la actualidad uno de los medios más oportunos y efectivos en nuestro medio para realizar las tareas de promoción. En esto hay un punto de encuentro entre las respuestas recaudadas y lo que se propone en nuestro marco teórico, donde se hace hincapié en la utilización de las redes sociales como una herramienta promocional del marketing directo, ya que estas ofrecen la posibilidad de comunicarse e interactuar con los usuarios. De las redes sociales, los entrevistados destacaron el gran alcance que tienen entre la comunidad, por lo que creen que es un espacio oportuno para hacer conocer a la biblioteca entre usuarios, potenciales usuarios y otras instituciones, no sólo publicitando acerca de los servicios y productos que se ofrecen, sino interactuando con los usuarios de una forma más cercana, publicando contenido que puedan ser de interés (noticias, artículos, videos), hacer “vivos” en Facebook y/o Instagram sobre distintas temática con expertos y que los usuarios puedan participar, comunicar en lo que se está trabajando en la biblioteca, entre otras actividades que ayuden a construir una imagen positiva de la institución, que anime a más personas a acercarse a conocer y utilizar la biblioteca. Esto afirma las prácticas vistas en el marco teórico de diferentes bibliotecas utilizando las redes sociales para conectar más con los usuarios, a través de distintas publicaciones y habilitando recursos.

Cuatro de los entrevistados destacaron la importancia de que la biblioteca tenga el control de sus propias redes, con respecto a esto el entrevistado 3b comentaba “hago hincapié en que la biblioteca tiene que tener sus propias redes sociales, no lo puede manejar otro departamento aparte de la organización porque se pierde ese contacto e interacción con el usuario”. Los departamentos de comunicación y/o prensa de las instituciones en las que se puede encontrar inserta una biblioteca pueden ser útiles para promocionar alguna actividad, producto y/o servicio de la UI, de acuerdo a lo recaudado en el marco teórico, sin embargo de acuerdo a estos cuatro entrevistados la biblioteca no puede depender completamente de otro departamento para poder difundir sus servicios, productos y actividades ya que este se ocupa de transmitir otros comunicados, por lo que la biblioteca puede quedar en un segundo plano entre las otras publicaciones, perdiéndose así la comunicación e interacción directa con los usuarios.

Por otro lado, tres entrevistados destacaron como buen medio promocional, la participación en actividades, esto refiere a involucrarse en las actividades que realice, por ejemplo, la institución en la que la biblioteca se encuentra inserta, u otras organizaciones afines, a través de distintas propuestas que se puedan realizar en torno a la actividad mayor. Por ejemplo, el Día Internacional de la Mujer, destacar la colección de autoras partícipes del movimiento feminista, invitar a expertos a dar charlas, etc. Respecto a esto el entrevistado 1b decía que “La participación de la biblioteca en diferentes actividades como en fechas patrias, proyectos que salgan de la biblioteca, presencia en redes sociales cambia la imagen que se tiene de la biblioteca”. Estas actividades, son un entorno propicio para implementar la publicidad, como otra herramienta promocional, tal como la publicidad en el lugar de venta (cartelería), herramienta que Fernández Marcial (2004a) destaca de gran efectividad para las bibliotecas, sin embargo, en las entrevistas sólo un entrevistado lo mencionó como un medio oportuno para la promoción.

El correo electrónico y la página web de la biblioteca fueron mencionados por dos y tres entrevistados respectivamente, como medios oportunos para promocionar la biblioteca. Acerca de la página web, se mencionó la importancia de mantenerla actualizada. Por otro lado, sobre el correo electrónico, se comentó que lo más adecuado es realizar listas de suscripción por en donde se envían novedades de la biblioteca, acerca de la colección, comunicados de horarios, actividades, etc. Además, puntualizan que es importante tener una lista con los contactos de aquellos usuarios que desean recibir esta información en su casilla de correo electrónico, para no causar ruido entre los usuarios con tanta información.

Dos de los entrevistados enfatizaron que el catálogo en línea constituye un medio de promoción, en especial, en estos últimos tiempos de emergencia sanitaria, algunas UI atrajeron a más usuarios a través de su catálogo en línea, debido a que se ponía en acceso libre varios recursos muy buscados por el público en general. Esto concuerda con el estudio de Malekani y Bernard (2018) en donde se comprueba que el catálogo en línea puede ser uno de los métodos más efectivos de promoción para las bibliotecas, junto con su sitio web, sin embargo, no hay que dejar de lado incursionar en otros medios y técnicas.

Tomando en cuenta lo expuesto en el marco teórico y tal como se ve en la ilustración, se puede decir que se consideran más apropiadas para la difusión de servicios y productos bibliotecarios las herramientas promocionales *below the line*, es decir, aquellas que utilizan los medios de comunicación no convencionales, tales como, las redes sociales, página web y el correo electrónico, esto se debe principalmente a la posibilidad que ofrecen estas herramientas de poder segmentar el público al que están dirigidos los mensajes promocionales y poder controlar y modificar la estrategia utilizada. Basándonos en la revisión bibliográfica y los resultados obtenidos en las entrevistas, se podría afirmar que los medios *above de line* son realmente poco frecuentes en el ámbito de las UI, y es que en general estos son utilizados por empresas con fines lucrativos, que apuntan a una audiencia más general que consume y compra sus productos, mientras que las UI, generalmente, se dirigen a una comunidad en concreto, por ejemplo, estudiantes de una universidad y su finalidad puede variar, pero usualmente, es hacerse conocer entre la comunidad de usuarios y demás instituciones, establecer más vías de comunicación e interacción con los usuarios, ofrecer otros servicios, etc.

En suma, las herramientas promocionales comunicativas más propicias para las actividades de promoción en el ámbito de las bibliotecas, tomando en cuenta los resultados de las entrevistas y la revisión bibliográfica serían la publicidad (por medios no convencionales), las relaciones públicas y el marketing directo.

Volviendo a las redes sociales, las que se mencionaron durante las entrevistas como medios oportunos para la promoción de las bibliotecas fueron Facebook, Instagram, YouTube, Twitter.

Instagram y Facebook fueron nombrados por todos los entrevistados como buenos medios para promocionar la biblioteca y comunicarse con los usuarios. No obstante, cuatro de ellos aclararon que es necesario primero investigar qué redes sociales utilizan los usuarios, para poder estar en esos sitios. Por otro lado, Twitter fue mencionado por dos de los entrevistados como un buen medio, sobre todo para llegar a las autoridades. En cuanto a YouTube, un entrevistado enfatizó que puede ser una buena herramienta para brindarle otros tipos de recursos a los usuarios, tales como tutoriales del manejo de un servicio específico de la biblioteca.

De acuerdo a las percepciones recogidas de las entrevistas realizadas y el marco teórico, Instagram y Facebook son las principales redes sociales que en la actualidad se pueden utilizar de forma propicia para promocionar y posicionar las bibliotecas en los entornos virtuales. Sin embargo, una de las plataformas que se exponen en el marco teórico, Pinterest, muy utilizada por bibliotecas europeas y norteamericanas, no fue mencionada por ninguno de los entrevistados, esto podría indicar que no es una plataforma muy utilizada en nuestro país como para incorporar contenidos en ella, o al menos, de momento no se han detectado usuarios que tengan la necesidad de contar con recursos disponibles de la biblioteca en esta plataforma.

Continuando con lo que respecta a los terceros lugares, ninguno de los entrevistados tenía conocimiento de esta teoría, sin embargo, sí se encontraban familiarizados con esta nueva forma de hacer bibliotecología y otros conceptos que rondan esta nueva teoría, tales como los makerspaces y FabLab. Debido a esta situación, en la que se tuvo que proceder a contar de qué se trataba esta teoría y cómo se definen estos lugares, no fue posible poder hacer la pregunta ¿Cómo definiría un tercer lugar?, ya que las respuestas se veían influenciadas en gran medida por lo comentado con el profesional.

En lo que respecta a la aplicación de este concepto en las bibliotecas de nuestro país, 6 de los profesionales entrevistados se muestran optimistas al respecto, mientras 2 piensan que es un proyecto de difícil inserción en nuestro país

Las respuestas negativas a la pregunta de si se consideraba posible integrar el concepto de tercer lugar en nuestro país, según los entrevistados, se debía más que nada a cuestiones de recursos. Se considera que las autoridades no prestan tanta atención a las bibliotecas y por lo tanto no se destinan tantos recursos a las mismas, razón por la cual integrar este concepto a gran escala y que sea un modelo a seguir es realmente difícil. No obstante, estos profesionales opinan que la adopción de esta teoría por parte de UI es completamente innovadora y daría una imagen positiva de la organización, y que es en esta dirección a la que se dirigen muchas bibliotecas, sin embargo, en el caso de Uruguay lo ven como algo que tal vez podría suceder a pequeña escala y a largo plazo.

En cuanto a las respuestas positivas, estos profesionales sostienen que actualmente esta teoría ya está siendo implementada de cierto modo en muchas UI de nuestro país. Tal vez, no formalmente con un plan estratégico que respalde todas las acciones y sin tener conocimiento de que esta nueva forma de hacer bibliotecología se enmarca en una teoría llamada “terceros lugares”, pero se considera que las bibliotecas y sus usuarios están adaptando esta nueva filosofía que busca entender a la biblioteca no solo como medio para resolver necesidades de información, sino como un espacio de encuentro e intercambio. En referencia a ello el entrevistado 2a mencionaba

Este concepto se ha dado diría espontáneamente...un ejemplo anecdótico en nuestro caso. Hay familias que concurren los sábados que normalmente funciona la biblioteca. Hacen uso de ésta con sus hijos, disfrutan del espacio de juegos, se traen su vianda y almuerzan en el predio... Podemos hablar de un tercer o cuarto lugar, su casa, en la que realizan actividades totalmente vinculadas al placer.

De acuerdo a este planteo, algunas bibliotecas tienen en parte ya integrado a su cultura organizacional esta teoría, por lo que plasmarlo en sus planes estratégicos y operativos sería el siguiente paso para tener más asentado en la institución esta forma de trabajo. En cuanto a ello, el entrevistado 3c dijo

No tenemos un plan, eso es en lo que fallamos...vamos haciendo cosas nos quedamos en el que hacer y no lo pasamos por escrito. No recopilamos las experiencias, no nos sentamos a redactar, somos muy de hacer y no dejar registrado, que para mí es muy importante porque de ahí aprendemos.

Dicho esto es importante recordar que es fundamental contar con distintos documentos que registren toda la actividad de la biblioteca, ya que esto es no sólo información de la propia institución que pueden ser muy útiles a futuro para ser más

eficaces en el desarrollo de tareas (gestión de la información), sino, que todo este proceso de pasar de un modelo de biblioteca a otro, genera para el personal, experiencias y conocimientos que van a gestionarse y ser utilizados para enfrentar distintas situaciones en el futuro (gestión del conocimiento).

Tomando en cuenta estos datos relevados, se podría decir que la forma de hacer bibliotecología en algunas UI de Uruguay, está yendo más allá de los cánones tradicionales, su modelo de gestión dejó de ser “biblioteca- depósito” para ser “biblioteca-servicio” y “biblioteca-actividad”, es decir, actúa como mediador entre los usuarios y los servicios que se prestan y además genera actividades para que los individuos los utilicen.

Como se vio en el marco teórico, concebir la teoría de los terceros lugares no implica únicamente cambios y nuevas tareas a nivel de gestión y planeamiento, no son como se dijo, un cúmulo de tareas por hacer en pro a poder implementar el tercer lugar. Lo primero que se debe dar es la discusión, el cambio de pensamiento y filosofía de los profesionales de la información de hacer bibliotecología en la institución, y que por supuesto, esta nueva propuesta sea aceptada por la comunidad de usuarios. A partir de este cambio de pensamiento, es que se debe trazar un plan estratégico que respalde la dirección que va a tomar la UI. Respecto a esto 1b manifestó que:

La inquietud está, la discusión se está dando, yo creo que el mayor problema de Uruguay es que no tiene una política nacional de bibliotecas, es muy difícil convencer a quienes invierten el dinero, que es importante esto... siempre sucede cada vez que me reúno con autoridades que uno tiene que comenzar la conversación muy atrás, porque probablemente los decisores nunca hayan ido a una biblioteca, porque es la realidad de nuestro país, son muy pocas las realidades individuales que hayan sido transformadas por bibliotecas, en el mundo hay muchas, pero en el Uruguay no (hablando de la posibilidad de poder implementar los terceros lugares en Uruguay).

Tomando en cuenta esto, podríamos decir que Uruguay con respecto a la implementación de los terceros lugares se encuentra en el punto de discusión tanto entre los profesionales del área como con las autoridades que podrían financiar la puesta en marcha de esta teoría.

Cuatro de los entrevistados señalaron que integrar este concepto a gran escala en nuestras bibliotecas es un proyecto a largo plazo y para el cual se requeriría mucho apoyo de las autoridades correspondientes. Para obtener este apoyo es necesario hacerlas comprender sobre el sentido de las bibliotecas y porqué son importantes en la sociedad, además de difundir cuál es rol que cumple el bibliotecólogo. Con respecto a esto, 1b comentaba que “a la hora de tomar la decisión no se invierte en las bibliotecas, porque las autoridades aún no han entendido la importancia y necesidad de las bibliotecas y nosotros como comunidad no nos hemos hecho entender”. Analizando este escenario, podemos afirmar que un aspecto en el que la comunidad de bibliotecólogos uruguayos debe trabajar en pro a que se den cambios positivos y significativos en las UI es en comunicar, informar y difundir a la sociedad que es lo que tiene la biblioteca para ofrecer, y que puede hacer en función de satisfacer las necesidades de información, sociales, recreativas, entre otras de la comunidad. Tomar esta responsabilidad, de comunicar y difundir ante autoridades y la comunidad lo que hace y puede ofrecer la organización y sus profesionales, es fundamental para que tanto las autoridades como miembros de la sociedad y otras organizaciones, se involucren y colaboren en los proyectos.

La imagen estereotipada de las bibliotecas, como santuarios del conocimiento en donde hay muchas restricciones para el usuario, y a donde solo se acude para encontrar información, se puede cambiar, de acuerdo a los entrevistados la forma en la que la sociedad visualice la biblioteca depende principalmente en como su personal gestione la misma, pero la pregunta sería ¿cómo se deben gestionar las bibliotecas que integran la teoría de los terceros lugares? en respuesta a esto, surgieron diferentes ideas por parte de los profesionales entrevistados, las cuales variaron dependiendo del tipo de biblioteca en la que se trabaja, como lo refleja la tabla 2.

Tabla 2. Modelos de gestión para los terceros lugares

	Bibliotecas Públicas y Populares	Bibliotecas Universitarias
Gestión de los terceros lugares	En conjunto con autoridades, instituciones y la comunidad Coordinación y relación con diferentes instituciones y organizaciones Participación de la comunidad Respaldo de autoridades Proyecto nacional de terceros lugares Planes quinquenales con foco en la creación y sostenibilidad del tercer lugar Trabajo en equipo Inversión tecnológica	Proyectos de extensión Planes estratégicos formales por escrito Dejar registro de diferentes experiencias (Gestión del conocimiento) Coordinación y apoyo de autoridades y organizaciones Involucrar a la comunidad Instalación del tercer lugar a nivel público dentro y/o en coordinación con centros comunales

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 2, para la inserción de los terceros lugares, se exponen diferentes ideas dependiendo del tipo de biblioteca. Por un lado, los profesionales que trabajan bibliotecas universitarias (3) ven posible la implementación de los terceros lugares a través de proyectos de extensión y/o en coordinación con otras instituciones públicas, de modo que los estudiantes, que son sus usuarios, participen en el proceso y vean cómo se trabaja en la biblioteca y lo que se tiene para ofrecer. Por otro lado, los bibliotecólogos que trabajan en bibliotecas públicas y populares (4) opinan que la implementación de los terceros lugares, podría ser un proyecto a nivel nacional. Si bien, de ambos grupos surgen ideas diferentes de cómo podría ser la gestión de estos lugares, todas tienen un punto de encuentro y es el trabajo en coordinación y apoyo con las autoridades, organizaciones y la comunidad. Esto se debe a que son principalmente las autoridades quienes pueden brindar a la

biblioteca recursos de diferente tipo para poder llevar a cabo los distintos proyectos y actividades que se proponen.

Como se expone en el marco teórico, para aquellas bibliotecas que cuentan con pocos recursos y quieren llevar a cabo un proyecto, una buena opción es recurrir a una gestión por convenios, consorcios y/o asociación con entidades públicas y/o privadas puede ser una buena opción. Siguiendo este lineamiento, se podría afirmar que una de las maneras que se podrían considerar más efectivas para la gestión de los terceros lugares es la cooperación con otras organizaciones, ya sean privadas o públicas. Una gestión de este tipo, no sólo es provechosa desde el punto de vista de los recursos que se puedan proveer para llevar a cabo diversos proyectos, sino, que son de gran provecho para ampliar las relaciones de la UI en la comunidad, difundir sus servicios en otros sectores y posicionar la biblioteca fuera de la organización que está inserta. Se puede decir que esta forma de gestión se encuentra relacionada con la herramienta promocional “relaciones públicas”, ya que a través de este tipo de gestión se establecen relaciones con otras entidades, con el propósito de crear y mantener servicios de buena calidad para los usuarios, dejando una imagen positiva ante el público y el mismo personal de la organización. Este tipo de gestión tiene una triple función, llevar a cabo proyectos de mayor magnitud que solo una institución no podría hacerlo, expandir las relaciones de la UI con otras instituciones del sector público y privado y difundir los servicios y productos que ofrece la biblioteca.

Si bien involucrarse con otras organizaciones resulta beneficioso en múltiples aspectos, todos entrevistados hicieron énfasis en que se debe integrar también a la comunidad, en el trabajo que se realiza en la institución y hacerlos parte, en muchas ocasiones a través de la comunidad se pueden obtener ayuda y recursos que por medio de autoridades y organizaciones no es posible obtener por diferentes motivos. Además, también de este modo se difunden los servicios, productos y el trabajo realizado. Al estar la comunidad involucrada resulta más fácil construir una imagen positiva, ya que los mismos generan un sentido de pertenencia al equipo y ese agrado se visualiza.

Los resultados también demuestran que, para la gestión, tanto bibliotecólogos de bibliotecas públicas como universitarias, consideran importante contar con un plan

estratégico, que establezca una dirección que seguir, y además sea de utilidad para seguir trabajando en los lineamientos propuestos.

La idea de la gestión e implementación de los terceros lugares por medio de un “plan nacional de bibliotecas”, que integren la teoría de los terceros lugares, es un proyecto que ya se ha realizado en otros países vecinos de América del Sur, con mucho éxito. Con respecto a ello 1b comentó:

Pensar una idea macro en el Uruguay en donde concienticemos, así como concientizamos lo saludable que era reducir la brecha digital y que cada niño uruguayo tuviera una computadora en su casa, generar la discusión de la importancia de las bibliotecas como transformadoras de realidades sociales.

Un plan nacional de bibliotecas que integre el concepto de los terceros lugares debe estar amparado por políticas y una ley de bibliotecas públicas que permita poder llevar a cabo este proyecto y mantenerlo a lo largo del tiempo. Diseñarlo requiere de mucho trabajo y estudios previos a su implementación, pero se ha demostrado en otros países que es posible realizarlo. Para ello una teoría y herramienta muy útil es el Placemaking, visto en el marco teórico de este trabajo, recordemos que su función es el diseño, gestión y planificación de espacios públicos para la comunidad. Tomando en cuenta que en nuestro país como lo indicó 1b ya se han realizado proyectos a nivel nacional de gran magnitud en apoyo a la educación, para reducir la brecha tecnológica entre niños, adolescentes y tercera edad (Plan Ceibal y Plan Ibirapitá), se podría decir que no es imposible lograr de igual modo un plan nacional de bibliotecas que disminuya la brecha de acceso a la información, conocimiento, aprendizaje y las posibilidades de crecimiento personal que puede ofrecer una biblioteca con la teoría de los terceros lugares.

Otro aspecto relacionado con la gestión de las bibliotecas como tercer lugar son las políticas con respecto al uso de sus instalaciones, servicios y productos. Recordemos que dos de las características de los terceros lugares tienen que ver con ser una casa lejos del hogar y un entorno desenfadado. Para lograr esto el usuario se

debe sentir cómodo y no limitado, es por eso que las UI de información tal como lo plantea Bruxvoort (2017) deben ser más flexibles con sus normas, por ejemplo, permitir comer, beber y conversar. En alusión a esto 3c comentaba “hay que ser flexibles para generar el lugar de encuentro y que se vea más allá del libro y la sala con un bibliotecólogo que pide silencio”.

Si bien, los terceros lugares tienen como características ser bulliciosos, donde predomina la conversación y los individuos acuden a distenderse, la realidad de muchas bibliotecas es que tienen distintos tipos de usuarios. Algunos necesitan de un lugar en el cual puedan hablar y realizar diferentes tareas sin molestar a nadie y otros acuden a la biblioteca porque ahí pueden encontrar el silencio y las instalaciones para hacer trabajos, estudiar, leer, entre otras tareas que requieren concentración. Tres de los entrevistados consideran que las bibliotecas hoy en día, requieren de más de una sala de lectura silenciosa para sus usuarios, lo que nos lleva a plantearnos ¿Cuáles son los servicios fundamentales que debe ofrecer una biblioteca en consonancia con la teoría de los terceros lugares? En la tabla 3 que se muestra a continuación, se reúnen las ideas de servicios y productos que los profesionales entrevistados creen que deberían prestarse en una UI que integre el concepto de los terceros lugares. Esto varía según el cargo que ocupan dentro de la biblioteca, lo que se debe a que desde los distintos cargos y tipos de biblioteca se pueden detectar diferentes necesidades.

Tabla 3. Servicios fundamentales en las bibliotecas como tercer lugar

	Encargados/as y directores/as de bibliotecas públicas	Directores/as de bibliotecas universitarias	Jefes de departamentos en bibliotecas universitarias
Servicios indispensables	-Sala de lectura -Asesoramiento a inmigrantes y a la comunidad en general acerca de trámites y recursos que provee el Estado. -Computadoras -Hacer curriculums -Talleres de diferentes tipos -Charlas y pequeños cursos para ayudar a personas a ingresar al mercado laboral -Alfabetización informacional -Wifi -Espacio para hacer diferentes actividades y de encuentro -Makerspaces -Préstamo de libros (mantener una colección atractiva y actualizada) -Horario amplio	-Préstamo a domicilio y en sala de recursos de información actualizados y pertinentes a los planes de estudio - Wifi -Espacio para actividades de diferente índole - Makerspaces -Préstamo de diferentes herramientas que sean de utilidad para el usuario para sus actividades (por ejemplo, marcadores pizarras, audífonos, etc) -Personal que asesore y escuche a los usuarios -Computadoras	-Servicios de streaming (diferentes plataformas) -Laptops -Wifi -Cabinas para reuniones por zoom -Espacio para diferentes actividades - Makerspaces -Alfabetización informacional

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3, se presentan una variedad de servicios funcionales para la comunidad y que acompañan las necesidades actuales de los usuarios para vivir en sociedad. Si bien, los servicios que se plantean son diferentes, dependiendo del tipo de biblioteca en la que se trabaja y el cargo que se ocupa, hay algunos servicios “claves” que se reiteran en los tres grupos y son Wifi, computadoras y algo un tanto curioso “el espacio”. El recinto es nombrado como un servicio, dar el

lugar a los usuarios para que se acerquen a la biblioteca y lo utilicen para cualquier tipo de actividad, esto fue algo que se reiteró en todas las entrevistas, brindarle el lugar y la libertad al usuario de usar la biblioteca y que de ese modo la conozca y se interese por los otros servicios que esta tiene para ofrecer. En referencia a esto la comentó “ofrecer ese espacio y acercarnos desde otra mirada y no solo ofreciendo el servicio de préstamo”, además indicó que pudo identificar entre las necesidades de los usuarios contar con un espacio, en relación a ello dijo:

Creo que el usuario, la sociedad uruguaya, lo está pidiendo a ese tercer espacio sin tener conciencia de que se llama así, implícita o explícitamente lo están solicitando. Yo lo vi cuando teníamos acceso al público que la gente decía “ay no hay un lugar para ir a hacer tal cosa” o “qué lindo este lugar, como me gustaría venir a ...

Y pienso que las bibliotecas públicas que tenemos esa posibilidad va por ese lado nuestro que hacer, también ofrecer en la medidas físicas y edilicias generar esos espacios. Principalmente se notaba la necesidad de la gente adulta de contar con un lugar fuera de la casa donde encontrarse con otras personas, el motivo era salir y estar en otro espacio.

Otro punto mencionado fue el horario, indicando que es importante brindar un margen amplio de apertura, para que los usuarios puedan concurrir sin problemas de agenda. Esto implica abrir fines de semana, o en horarios más extendidos, lo cual puede suponer un problema para algunas instituciones ya que no se cuenta con los recursos humanos y económicos suficientes como para cubrir tantas horas de trabajo. Sumado a ello, contar con un buen entorno virtual, en la actualidad, es de suma importancia, ya que este puede cubrir algunas de las necesidades de los usuarios estando disponible las 24 horas.

Analizando la lista de servicios que los profesionales plantean se puede observar que muchos de ellos, tienen como protagonista a la información y el conocimiento, darle información al usuario, o proveer herramientas para que acceda a la misma, tales como laptops y wifi. A su vez también se proponen muchos servicios en los que

los usuarios aprendan y generen conocimientos y sus propios productos, tales como los talleres, makerspaces y alfabetización informacional. Esto quiere decir que, si bien se trata de una otra forma de hacer bibliotecología, no se pierde de vista la misión de la biblioteca, satisfacer las necesidades de información de los usuarios, brindar acceso a la información y al conocimiento y la recreación. Con esto se reafirma lo visto en el marco teórico, la teoría de los terceros lugares retroalimenta la misión de las bibliotecas, proponiendo nuevos servicios, espacios y trasciende la misión original de las UI según los cánones tradicionales de conservar y salvaguardar el conocimiento.

En cuanto a la implementación de muchos de los servicios que se proponen, resulta esencial para hacerlos posibles una gestión a través de convenios y/o consorcios con otras entidades públicas y privadas que le faciliten recursos de diferente tipo para hacerlo posible. Recordemos que Oldenburg (1999) propone ocho características que definen a los terceros lugares, en la Tabla 4, se exponen estas características y se indica cuáles de ellas cumple o podría cumplir una biblioteca que adopte esta teoría.

Tabla 4. Características del tercer lugar y las bibliotecas

Espacio Neutral	Espacio Inclusivo	Conversación como actividad principal	Usuarios habituales	Casas lejos del hogar	Entorno desenfadado	Accesibilidad y comodidad	Diseño de bajo perfil
Si	Si	-	Si	Si	Si	Si	Si-no

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la Tabla 4, una biblioteca que incorpore este nuevo concepto, podría cumplir con la gran mayoría de las características que define Oldenburg (1999). La conversación como actividad principal no se cumpliría, no porque no se genere, y esta no sea de importancia, sino porque en la institución se realizan muchas actividades, además del encuentro entre usuarios, por lo que se vería como complemento a muchas de las otras actividades que se desarrollan. Con este modelo de biblioteca no se considera que exista una actividad principal que predomine sobre las otras, sino que todas tienen su propio lugar de desarrollo. Por otro lado, el diseño de bajo perfil, refiriéndose al edificio en el caso de las UI que cuentan con uno, esta característica se puede cumplir o no dependiendo de donde esté inserta la institución.

Sin embargo, existen varias bibliotecas como se ha visto en el marco teórico, tales como los parques biblioteca de Colombia, la biblioteca de Helsinki, entre otras, que han adoptado la filosofía de los terceros lugares y estas cuentan con arquitecturas grandes y muchas veces son objeto de que otros usuarios se acerquen y la conozcan. De no cumplir con estas dos características, ¿Las bibliotecas quedan por fuera de lo que Oldenburg define como Tercer Lugar? La verdad es que si bien, probablemente una biblioteca no reúna todas estas características, si podría considerarse un tercer lugar ya que según Oldenburg (1999) ⁸“cualquier tercer lugar es más o menos como lo he descrito, o no es un tercer lugar” (p.98), además aclara que ⁹“lo que distingue al tercer lugar es la decencia y el buen ánimo que prevalece constantemente” (p.98). Es decir, existen algunas características que es posible que un tercer lugar no las tenga, sin embargo, no deja de ser un tercer lugar si sigue teniendo ese ambiente desenfadado y prevalece la alegría.

Por otro lado, Oldenburg (1999), plantea el tercer lugar como un espacio diferente al del hogar y el trabajo y/o estudio, y que por lo tanto en ellos se hacen actividades diferentes a las que se hacen en esos dos entornos. Sin embargo, cuando una biblioteca adopta esta teoría, los usuarios además de hacer otras actividades de índole social y recreativa, también utilizan estos espacios para estudiar y/o trabajar. Hay muchos casos de personas que tienen la posibilidad de trabajar desde sus casas, sin embargo, prefieren utilizar las instalaciones de la biblioteca para hacerlo, ya sea porque en su casa no cuentan con el espacio y las herramientas que se requieren, o porque simplemente prefieren ir a otro lugar, y lo mismo sucede con muchos estudiantes. Esto quiere decir que cuando una UI de información integra a su filosofía de trabajo esta teoría, integra de cierto modo los tres lugares, es decir la casa, el trabajo y/o estudio y el tercer lugar. Esta situación evidencia que bajo esta teoría las actividades y servicios que se desarrollan en la biblioteca giran, se centran y adaptan en torno a las necesidades de los usuarios y no los usuarios adaptándose a lo que la biblioteca ofrece.

⁸ Traducción propia del original “I would insist that any third place is pretty much as i’ve described it, or it is not a third place” (Oldenburg, 1999, p.98)

⁹Traducción propia del original “What distinguishes the third place is that decency and good cheer consistently prevail” (Oldenburg, 1999, p.98)

Prosiguiendo con otra de nuestras unidades de análisis, el rol del profesional de la información, a lo largo de este trabajo se han expuesto diferentes roles y perfiles que el bibliotecario puede presentar que salen de la imagen estereotipada y de su rol tradicional muy influenciada por los medios cinematográficos. Estos nuevos roles surgen del desarrollo de las TIC y los cambios en la forma de hacer bibliotecología, lo cual no implica únicamente nuevos desafíos y responsabilidades, sino que también marca su construcción de identidad como profesional.

El bibliotecólogo al igual que muchos profesionales de otras áreas, a lo largo de la historia, ha tenido que “reinventarse”, agregar conocimientos y herramientas a su formación y/o cambiar la dirección que se venía tomando, acompañado los cambios y las necesidades de la sociedad.

Con los cambios en las bibliotecas y en su forma de hacer bibliotecología, el profesional de la información comenzó a desempeñar otros roles y a tener un perfil diferente al tradicional. Algunos de estos perfiles y roles nacen con la puesta en marcha de la teoría de los terceros lugares en las bibliotecas y el desarrollo de las TIC. Como se ha visto a lo largo de este trabajo hay tres perfiles del bibliotecario, que bajo el escenario de los terceros lugares y la promoción de los servicios se reiteran, y estos son el bibliotecólogo como promotor de servicios y productos, rol docente y como facilitador de servicios.

El bibliotecólogo como facilitador de servicios, este rol está presente principalmente con la implementación de los terceros lugares. Respecto a ello 1b mencionaba:

La biblioteca tiene que ir acompasando las necesidades e intereses de la sociedad y más la pública, estoy convencida que ese es el que hacer del bibliotecólogo, es ir acompasando y adelantándose, ofreciendo y mostrando otros servicios que atrapen a los usuarios y potenciales usuarios, sino nos quedamos como museo donde están los libros.

Es decir, bajo la teoría de los terceros lugares uno de los roles principales de los profesionales de la información es la facilitación de diversos productos y servicios al usuario. Para ello, se debe pensar más allá de los servicios de préstamo de libros y sala de lectura, el bibliotecólogo debe estar atento a lo que ocurre en la biblioteca, escuchar a sus usuarios y así poder idear servicios y productos que capten la atención de los usuarios.

Para detectar qué servicios requiere el usuario, no es suficiente con realizar estudios de usuarios cada un determinado tiempo, el bibliotecólogo como facilitador de servicios debe interactuar y escuchar activamente a los usuarios. Además, es necesario que trabaje en coordinación con otros departamentos de la biblioteca, principalmente préstamo y el de comunicación y promoción. Por un lado, el personal de préstamo se suele decir muchas veces que es “la cara del servicio”, y es que está en constante contacto directo con los usuarios, por lo que es muy fácil detectar qué están precisando los usuarios. Por otro lado, el personal que se encarga del manejo de las redes sociales, puede actuar de puente entre lo que los individuos demandan y lo que la biblioteca ofrece. Al establecer interacción directa con los usuarios, es fácil detectar los servicios que estos están solicitando. Se puede afirmar que la tarea de facilitar servicios y productos que se estén demandando, requiere sobre todo de dos cosas, en primer lugar, escuchar a los usuarios e implementar procedimientos para detectar necesidades, y por otro lado trabajar en equipo y coordinación con todos los departamentos.

En algunas ocasiones los usuarios aún no reconocen la necesidad de contar con ciertos servicios y productos, en estos casos el profesional como facilitador de servicios debe actuar adelantándose a esas necesidades, para ello es necesario actuar desde la observación, y analizar qué servicios y/o productos pueden hacer una mejor experiencia para los usuarios. Con respecto a esto es muy importante que el profesional de la información como proveedor de servicios, sea innovador y creativo al momento de implementar nuevos servicios, no solo para ponerlos en práctica, sino para buscar soluciones a las demandas de los usuarios, de este modo se evita que se construya una imagen negativa de la institución, en la que no se proveen soluciones efectivas a sus usuarios sobre sus demandas.

La siguiente ilustración explica el rol del bibliotecario como facilitador de servicios en las bibliotecas.



Ilustración. 5 El rol del bibliotecario como facilitador de servicios en bibliotecas.

Fuente Elaboración propia.

Por otro lado, se plantea la figura del bibliotecólogo como promotor de servicios y productos de UI. Este rol según los entrevistados es fundamental que se despeñe en la biblioteca, sin importar si en ella se está aplicando la filosofía del tercer lugar. En alusión a ello 1d manifestaba:

Es necesario que se promocionen y difundan los servicios que se prestan, porque si no quien te va a conocer. Hay que estar donde los usuarios están, es por eso que el uso de las redes sociales es importante para promocionar y llegar a los usuarios.

Es decir, se cree muy importante que en la UI se lleven a cabo actividades de promoción y que el bibliotecólogo tome participación en ello. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente no se considera que sea una actividad que deba ser llevada exclusivamente por un bibliotecólogo.

Seis de los entrevistados si bien piensan que la promoción es una actividad que se debe realizar en las UI, no piensan que esta tarea deba ser desarrollada únicamente por el bibliotecólogo. Es decir, que en las situaciones en las que no se puede contar con profesionales de la información suficientes que se dediquen a estas actividades, no se deben dejar de hacer, porque de hecho la pueden realizar otros profesionales tales como comunicadores, community managers, agentes de marketing, entre otros. Sin embargo, todos los entrevistados concuerdan en que si bien es una tarea que se puede delegar a otros funcionarios de la biblioteca, el bibliotecólogo debe supervisar y acompañar las tareas que se realicen.

Por otro lado, los entrevistados que consideran que debe ser un bibliotecólogo quien se encargue de las actividades de promoción, ya que son los únicos que son capaces de captar la verdadera filosofía de la UI y poder transmitirla a terceros. Asimismo, este grupo considera que de no ser posible por alguna razón que el bibliotecario no pueda tomar la responsabilidad de realizar estas tareas a tiempo completo, las podría realizar otra persona del equipo de biblioteca, sin embargo, este tendría que ser guiado por un profesional de la información.

Examinando estos datos podemos decir que el bibliotecólogo como promotor de servicios y productos, se lo ve trabajando en equipo con otros profesionales, supervisando y apoyando en las actividades que se realizan en torno a la promoción aportando sus conocimientos y mirada desde el punto de la bibliotecología.

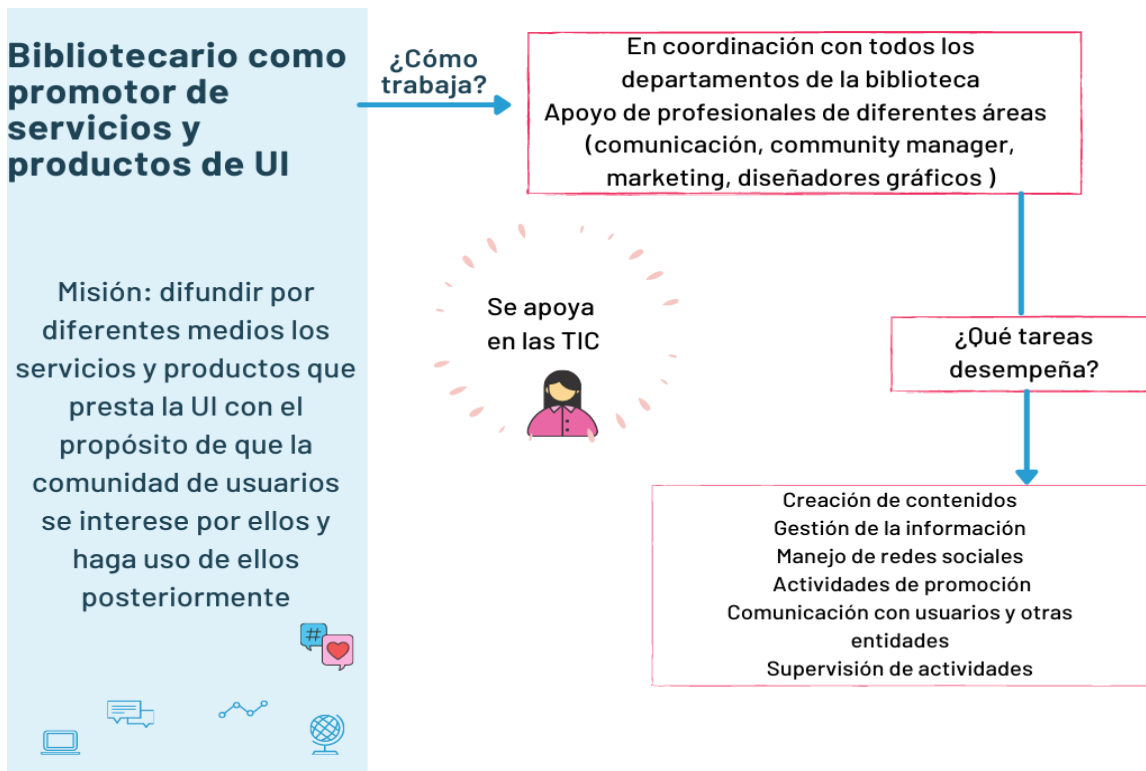


Ilustración 6. El bibliotecólogo como promotor de servicios y productos de UI.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, está el rol docente del bibliotecario, esta función se ha comenzado a desarrollar ya desde hace más tiempo, con la formación de usuarios y la alfabetización informacional. Sin embargo, con la teoría de los terceros lugares esta figura del profesional de la información con un perfil más pedagógico se fomenta aún más ya que se lo ve envuelto en otras tareas como lo demuestra la ilustración 7.

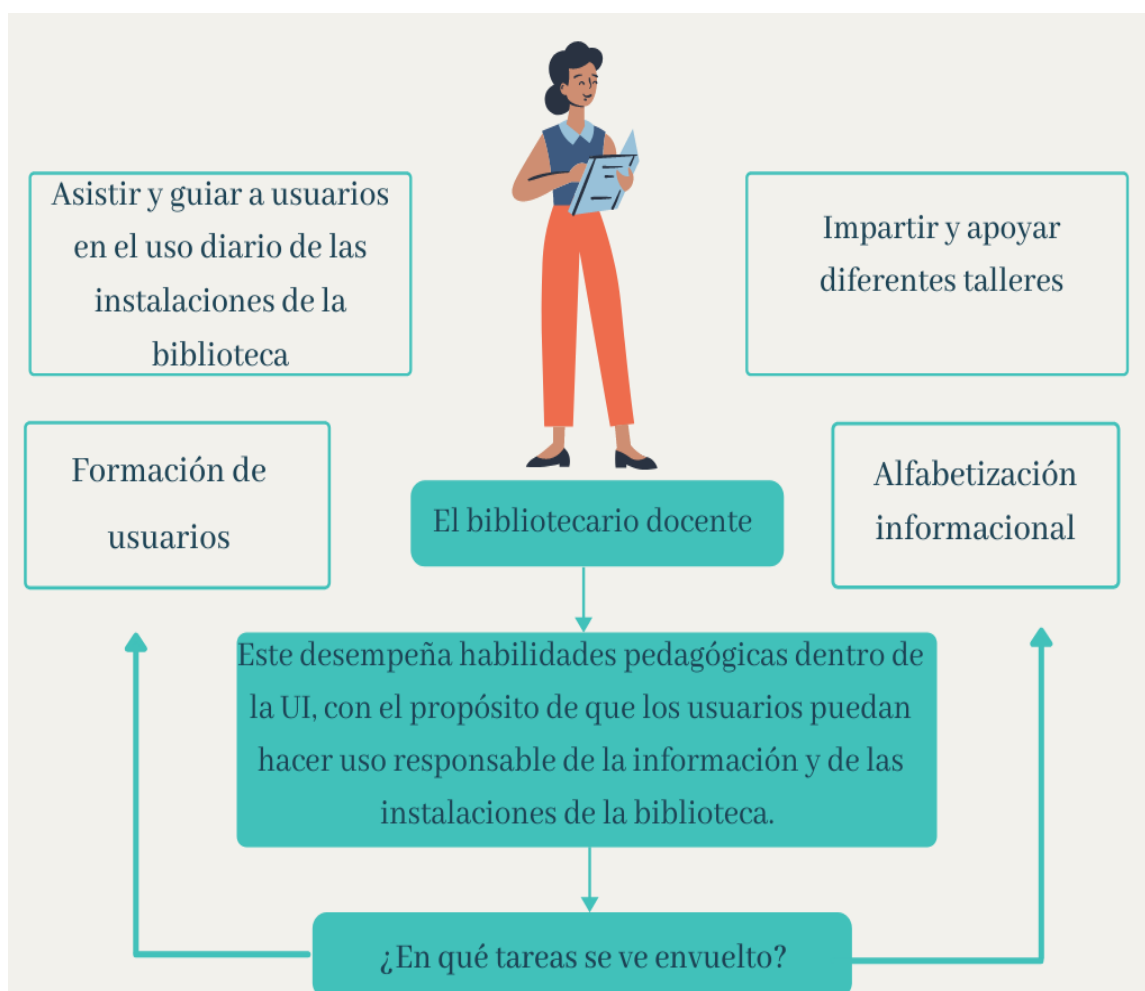


Ilustración. 7 El rol del bibliotecario docente en las bibliotecas como tercer lugar.

Fuente: Elaboración propia

Analizando los tres roles que más se destacan en las bibliotecas como terceros lugares, también se puede notar como las tareas de un rol están conectadas a las actividades del otro tal como se muestra en la ilustración 7. Esto revela la importancia de cada una de estas figuras en la biblioteca y como una complementa la otra.

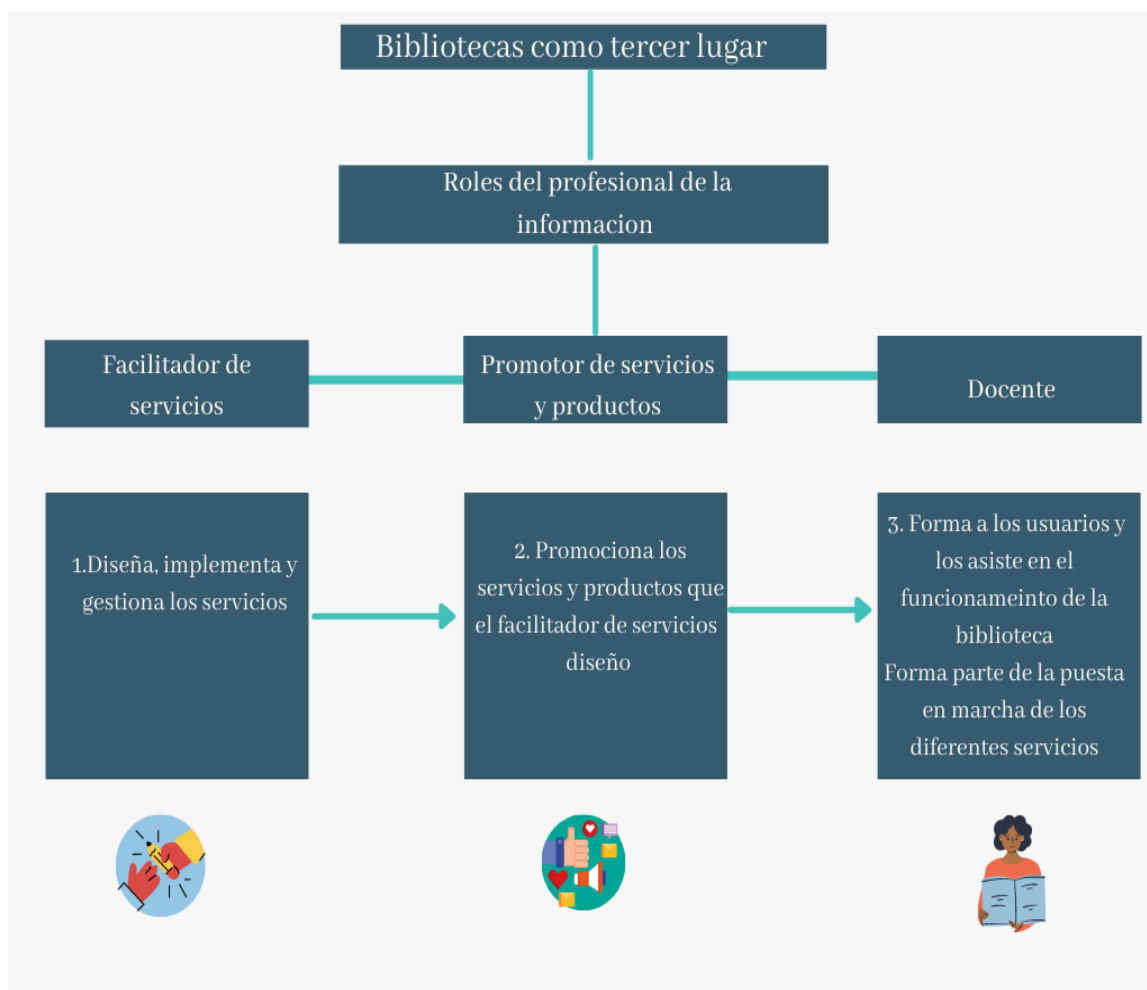


Ilustración 8. Conexión entre los roles del bibliotecario en los terceros lugares.

Fuente: Elaboración propia.

En suma, el profesional de la información bajo el escenario de las UI como terceros lugares, se ve envuelto principalmente en estos últimos tres roles que se han descrito, sin embargo, eso no significa que este no realice más actividades técnicas propias del campo de la bibliotecología, tales como la catalogación e indización, sino que este se va a ver inmerso en un campo de trabajo más multidisciplinario, en donde va a expandir sus conocimientos y habilidades para poder mejorar la calidad de los servicios y productos que puede brindar y ofrecer apoyo. Un punto en común entre estos tres roles, es que en todos ellos el bibliotecario actúa como un mediador entre los usuarios y un producto final, pudiendo este ser, información y/o un servicio en concreto. Esto demuestra el rol que cumple el bibliotecólogo en la sociedad como mediador entre la información, el conocimiento y la realidad que está transcurriendo.

7.1 Dialogando con las preguntas de investigación

Si bien no se busca dar respuestas definitivas, en este apartado me propongo abordar las interrogantes que cimentaron esta investigación. Comenzando con la conceptualización de la biblioteca del siglo XXI, podemos definirla como una unidad de información y lugar de encuentro físico y/o virtual generalmente establecido, respaldado y financiado por una organización mayor, que gestiona la biblioteca con el apoyo de otras entidades afines y la comunidad. El objetivo es brindar acceso a la información y al conocimiento a través de distintos servicios, productos y espacios diseñados desde de las necesidades de los usuarios. El núcleo principal es el intercambio, aprendizaje y desarrollo cultural y personal de los individuos, cumpliendo así la biblioteca un rol en la sociedad como transformadora de realidades individuales.

El bibliotecólogo del siglo XXI se podría definir como un profesional con competencias transversales y perfil mixto, que trabaja directamente con información de cualquier tipo, y que se encuentra capacitado para adaptarse a diversos entornos de trabajo, y en distintas áreas, por lo cual el mismo puede desarrollarse profesionalmente dependiendo en gran parte de su ámbito de trabajo. Es capaz de administrar y gestionar diversos tipos de recursos (de información, tecnológicos, financieros, entre otros), además de desarrollar estrategias de trabajo con las personas. Está preparado para manejarse con las TIC, y se relaciona con las comunidades de diversa índole. La versatilidad de su perfil lo habilita a desplegar tareas de promoción, gestión de información, actividades pedagógicas y de asesoramiento, además de las tareas técnicas vinculadas a los procesos de organización del conocimiento.

La siguiente ilustración representa una idea general de lo que engloban las bibliotecas del siglo XXI como lugares de encuentro para la comunidad.



Ilustración. 9 Biblioteca siglo XXI. Fuente: Elaboración propia.

¿Los modelos de gestión que se aplican en las UI impactan en la visualización de la biblioteca fuera de los cánones tradicionales?

Todos los entrevistados, la forma en que se gestione la biblioteca impacta directamente en la visualización de la misma. Es decir, que, si se aplican modelos de gestión basados en los cánones tradicionales de la profesión, no sería posible que se visualice a esta de otra manera. Además de los modelos de gestión que se apliquen para visualizar a la biblioteca fuera de la imagen estereotipada que se ha construido a lo largo de los años, es necesario que se trabaje y se involucre directamente con la comunidad, es decir, informar en que se está trabajando, cuáles son los servicios y productos que se ofrecen, que pueden hacer los profesionales de la información y el equipo de biblioteca para la comunidad, de este modo la sociedad comienza de a poco a erradicar los estereotipos que se tienen y suplantarlos por una realidad más fehaciente y positiva de la organización.

¿Cuáles son los productos y servicios que actualmente se ofrecen en las UI que trascienden los cánones tradicionales de la bibliotecología?

El principal servicio que posiciona a la biblioteca fuera de los cánones tradicionales son los makerspaces y los FabLab, como se vio en el marco teórico estos espacios dan la oportunidad a los usuarios de crear sus propios productos, utilizando herramientas y materiales que normalmente no tendrían acceso de forma individual. El motivo por el que este servicio se considera innovador y tan diferente a las bases tradicionales de hacer bibliotecología, es que es con la implementación de estos espacios que se comienza a ver a la biblioteca como más que una fuente de información y/o un “templo del saber”. Otros servicios, serían los talleres de distinta índole que se imparten en las bibliotecas, los recursos y productos que se disponen en línea para el usuario, por diferentes medios página web, redes sociales, correo electrónico, entre otros. Además de brindar el espacio e instalaciones de la biblioteca para encuentros casuales entre los usuarios y otras actividades de recreación, mirar películas, reuniones de distintos clubes, entre otros. En conclusión, son todos aquellos servicios y productos en los que se dimensiona la biblioteca más allá del préstamo de recursos de información.

8. Consideraciones finales

La presente monografía tuvo como objetivo principal brindar un acercamiento a la conceptualización actual de biblioteca, revelando su alcance y modelos de gestión. El diseño metodológico utilizado permitió entrevistar a profesionales del área de nuestro país y consultar material bibliográfico de carácter nacional e internacional, lo cual dio la posibilidad de conocer la percepción que tienen los bibliotecólogos uruguayos sobre la gestión en las bibliotecas y analizar el recorrido que han trazado las mismas a lo largo de la historia, en cuanto a las innovaciones en sus productos, servicios y modelos de gestión.

Fue desarrollada en contexto de pandemia, lo cual impidió que pudieran concretarse visitas a las UI, para tomar contacto directo con el entorno que se genera en ellas y evidenciar su cotidianeidad con los usuarios. La situación de emergencia sanitaria también limitó la posibilidad de acceder a mayor número de entrevistas con profesionales de la información. Sin embargo, ello no fue impedimento para cumplir con los objetivos trazados, y obtener resultados enriquecedores que permitan además desarrollar futuras investigaciones.

Como resultado sostenemos que las bibliotecas del siglo XXI pueden ser definidas como unidades de información que funcionan como un lugar de encuentro (físico o virtual) para la comunidad, cuya misión es facilitarles a los usuarios servicios y productos que estos requieran para satisfacer sus necesidades de información, recreativas, sociales y de otra índole. Estos espacios promueven el aprendizaje e intercambio entre los miembros de una comunidad, aspecto de capital importancia a la hora de pensar en el valor social que posee la biblioteca en la actualidad. En este escenario, las bibliotecas del siglo XXI se sitúan como instituciones que trabajan en conjunto con otras entidades, transformando realidades individuales, y cooperando en el desarrollo cultural, social y político de sus usuarios.

Bajo esta nueva conceptualización de biblioteca, se puede afirmar que las mismas se encaminan cada vez más a un modelo de UI que integra la filosofía de los terceros lugares de Ray Oldenburg (1999), e incorporan una variedad de servicios, productos y espacios que van más allá las necesidades de información de los usuarios, brindando un valor agregado de importancia social.

La percepción de los bibliotecarios uruguayos entrevistados acerca de las bibliotecas de nuestro país, tomando una dirección hacia los terceros lugares, es en general positiva. Si bien se reconoce que aún no se cuenta con muchos de los recursos necesarios para llevar a cabo grandes proyectos, se puede ir en esa dirección implementando pequeños cambios (nuevos productos, servicios y espacios) con los recursos que se disponen y/o se pueden conseguir, así a largo plazo se puede construir esta visión de los terceros lugares. Sin embargo, mucho antes de llevar a la práctica todos esos pequeños cambios, es necesario que los profesionales tengan una instancia de discusión, en la cual se dialoguen todas las inquietudes en torno a esta temática para lograr este gran cambio de dirección.

¿Por qué es necesario que las bibliotecas cambien su dirección? Como se ha visto a lo largo de este trabajo, la naturaleza de las bibliotecas es móvil, es decir, nunca se ha mantenido con los mismos servicios y productos. Y es que, así como la sociedad en la que está inserta cambia y se desarrolla en base a nuevas necesidades, las UI deben acompañar esos cambios y adaptarse a ellos, de modo que no se la vea como un servicio anquilosado en el tiempo.

Como estudiante de bibliotecología, en el transcurso de la carrera pude distinguir que se desconocen muchos de los servicios y productos que ofrece y potencialmente puede ofrecer una biblioteca. Tampoco se problematiza demasiado el lugar de los profesionales en estos cambios, este silencio que transversaliza la profesión y a las bibliotecas, perjudica en mi opinión, de forma negativa la imagen que se tienen de las mismas, y alimenta el estereotipo de las bibliotecas, sustentado en los cánones tradicionales. Es necesario que, junto con la discusión y el cambio de pensamiento, de hacia dónde se deberían encaminar las bibliotecas, se tome como deber de cada profesional difundir los servicios y productos que presta su UI, y que interactúe más con la comunidad respecto a las tareas que realiza como bibliotecólogo.

En el caso de la realidad uruguaya, de acuerdo a los resultados obtenidos, lo que se está demandando más en estos momentos son los espacios en los cuales poder hacer distintas actividades. Las bibliotecas, acompañando esta necesidad pueden proveer el uso de ese espacio para desarrollar dichas actividades. Si bien esta

monografía no comprende un estudio de usuarios que determine qué productos y servicios está necesitando la sociedad uruguaya que pudieran ser provistos por las bibliotecas, para futuras investigaciones podría resultar interesante indagar más acerca de ello y así determinar qué servicios y productos sería útil incluir en las bibliotecas uruguayas, para que estas sean vistas como terceros lugares, partiendo directamente de las necesidades de los usuarios. De este modo, se podría ir trabajando en lineamientos para construir planes para la implementación de terceros lugares en Uruguay.

El rol del profesional de la información en el siglo xxi se puede decir que es variado, no se dedica únicamente a las tareas del área técnica de la bibliotecología, sino que se despeña en otras actividades, tales como las de comunicación, promoción, marketing, creación y gestión de contenidos, entre otros. Para esto como se vio en el marco teórico de este trabajo, los profesionales deben tener perfiles mixtos, es decir, cierta formación y/o conocimiento, esto implica un cambio en la construcción identitaria del profesional, ya que no solo va a construir su identidad como profesional de la información, sino que va a construir en base a sus propios intereses un perfil profesional más especializado y/o determinado en cierta área, lo cual posiblemente determine el rol y trabajo que desempeñe en su lugar de trabajo. Para que se construyan estos perfiles mixtos, de los que tanto se ha hablado en esta investigación, es necesario que los planes de estudio de la carrera contemplen la posibilidad de integrar cursos electivos de otras disciplinas, que los estudiantes puedan realizar, brindando a los mismos la fundamentación de que esto puede redundar en una mayor amplitud de su campo de desarrollo formativo.

Espero que este trabajo contribuya a conocer el estado del arte de las bibliotecas en relación con los terceros lugares, vinculándolo con los temas de gestión, el rol del profesional de la información y la promoción de los servicios y productos de información. En virtud de que en el país no existen antecedentes de otras investigaciones en las que se trate a los terceros lugares como tema medular, también coopera dejando lineamientos e información que pueden ser utilizadas como antecedentes para próximas investigaciones.

Referencias bibliográficas

19 wonderful vintage school library posters. (s. f.). Pinterest.

Aaron Cohen Associates. (2016). *Library space planning: The third place*. The library incubator: Library consultant web site.

Alonso Arévalo, J. (2020). *Relevancia de las bibliotecas como «Terceros lugares»*. Universo abierto. <https://universoabierto.org/2020/09/08/relevancia-de-las-bibliotecas-como-terceros-lugares/>

Alonso Arévalo, J., & Rojas González, X. (2016). Biblioteca y empoderamiento ciudadano. *Cuadernos de documentación multimedia*, 27(2). <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/54147>

Alonso Arévalo, J., & Vázquez Vázquez, M. (2018). Makerspaces: Los espacios de fabricantes en bibliotecas. *Desiderata*, 2(9). <http://eprints.rclis.org/33521/>

Amaral, S. A. (2015). Mercadotecnia, servicios y usuarios de información: Reflexiones para las bibliotecas. *Biblioteca universitaria*, 18(2). https://www.researchgate.net/publication/316706945_Mercadotecnia_servicios_y_usuarios_de_informacion_reflexiones_para_bibliotecas

Barrientos, N. (2012). *¿Qué es el Placemaking?* Plataforma urbana.

Biblioteca Central de Helsinki Oodi, Finlandia. (s. f.). Infobae.

Biblioteca Maria Stagnero de Munar. (s. f.). *Castillo del Parque Rodó*. Twitter.

Biblioteca María Stagnero de Munar. (s. f.-a). *Castillo del Parque Rodó*. Facebook.

Biblioteca María Stagnero de Munar. (s. f.-b). *Castillo del Parque Rodó*. Instagram.

Biblioteca municipal Felisa Lisasola. (s. f.). Facebook.

Biblioteca Nacional de Uruguay. (s. f.). Youtube.

Biblioteca Universidad de Granada. (s. f.). Pinterest.

Biblioteca Universidad de Murcia. (s. f.). *Biblioteca Universidad de Murcia*. Pinterest.
Bibliotecas, tercer lugar. (2012). *Bibliotecas 2029*, documentos y debates sobre futuro de las bibliotecas.

Bigné Alcañiz, J. E. (2003). Fundamentos de promoción comercial. En *Promoción comercial: un enfoque integrado* (pp. 21–46). ESIC.

Book vs Movie. (s. f.). pinterest.

Bruxvoort, D. (2017). Library as third place: A strategic framework. *SCONUL Focus*, 68. https://www.sconul.ac.uk/sites/default/files/documents/3_18.pdf

Cano, V. (2003). *De bibliotecario a gestor de la información. ¿Cambio de nombre o nuevas competencias?* <https://studylib.es/doc/304335/de-bibliotecario-a-gestor-de-informaci%C3%B3n>.

Charón Durive, L. (2007). Importancia de la cultura organizacional para el desarrollo del sistema de gestión de la calidad. *Ciencia en su PC*, 5. <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181315033009.pdf>

Choy, F. C. (2011). From library stacks to library-in-a-pocket: Will users be around? *Library Management*, 32(1). https://www.researchgate.net/publication/281271612_From_Library_Stacks_to_Library-In-A-Pocket_Will_users_be_around

Colombia. Ministerio de Cultura. (2016). *Promoción y posicionamiento de bibliotecas públicas: Material de autoformación para bibliotecarios*. Mincultura.

Coutinho, V. (2017). *Qué es promoción en la mezcla de mercadotecnia*. rockcontent.

de Souza, A. (1998). *Cultura organizacional*. P. A. & Partners.

Dib Chagra, A. (2007). *Introducción al marketing* (1.a ed.). Gran aldea.

Durban Roca, G. (2013). *Modelos de gestión bibliotecaria. La evolución hacía bibliotecas centradas en dar apoyo a la actividad de su comunidad*. bibliotecaescolar.info.

Estação literária professora Maria de Lourdes Evora Camargo. (s. f.). Ponto turístico.

FabLab Factory BVBA. (s. f.). *Llevamos el movimiento maker a tu biblioteca*. FabLab Factory.

Fernández Marcial, V. (2004a). La publicidad en el punto de venta (P.L.V.) como herramienta promocional de los productos y servicios bibliotecarios. *Boletín de la ANABAD*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1198757>

Fernández Marcial, V. (2004b). Promoción de los servicios de la biblioteca: Un enfoque desde el marketing no convencional. *Revista de bibliotecología y ciencias de la información*, 5(20).

https://www.researchgate.net/publication/28077968_Promocion_de_los_servicios_de_la_biblioteca_un_enfoque_desde_el_marketing_no_convencional

Fernández Marcial, V. (2006). Las bibliotecas, espacios culturales en desuso: Análisis crítico de las estrategias de promoción. *Revista de Bibliotecología y Ciencias de la información*, 7(26).

http://eprints.rclis.org/8806/1/fernandez_imagen.pdf

Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(11).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

Free FabLab workshops at Exeter Library. (s. f.). Exeter Daily.

Fuster, Y. (2018). El silencio como rasgo: El shhhtereotipo del bibliotecólogo en la construcción de la identidad de la profesión. *Revista lingugem & ensino*, 23 (esp).

<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/rle/article/view/15131>

Gallo De León, J. P. (2015). La biblioteca es un servicio (y en ello está nuestro futuro). *El profesional de la informacion*, 24(2).

https://www.researchgate.net/publication/275640310_La_biblioteca_es_servicio_y_en_ello_esta_nuestro_futuro

Gallo De León, J. P. (2019). Crítica y ratificación del modelo del tercer lugar para las bibliotecas. *Anuario Think EPI*, 13. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13b01>

García Rodríguez, A. (2005). *Modelo de gestión de bibliotecas municipales en España* (Universidad de Salamanca, Ed.; pp. 22–43). España. Ministerio de Cultura.

Godin, S. (2016). The future of the library: What is a public library for? *Public library quarterly*, 35(4).

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01616846.2016.1245008?journalCode=wplq20&>

González Fernández Villavicencio, N. (2009). Bibliotecas y marketing en red. *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 23.

<https://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>

González Solar, L. (2016). *La biblioteca universitaria orientada a la investigación: Propuesta de un modelo de servicio centrado en el usuario desde la perspectiva del marketing* (TFM). Universidad de la Coruña.
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/17112>

González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). ROI en medios sociales: Campañas de marketing en bibliotecas. *El profesional de la información*, 24(1).
<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/ene/03.pdf>

Guardiola Giménez, P., & Hernández Pedreño, M. (2002). La imagen social de las bibliotecas en la prensa digital y escrita. *Anales de documentación*, 5.
<https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2161>

Houghton, K., Foth, M., & Miller, E. (2013). The continuing relevance of the library as a third place for users and non-users of IT: The case of Canada bay. *The Australian library journal*, 62(1).
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00049670.2013.771764>

IFLA. (2001). *Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas*. UNESCO.

IFLA. (2010). *IFLA public library service guidelines* (2 revisada ed.). De Gruyter Saur.

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.a ed.). Pearson Education.
Libraries-page 7-Bound for scape. (s. f.). Pinterest. Recuperado 2021, de
<https://www.pinterest.com/pin/94646029640572943/>

Lin, H., Lee Sang Pang, N., & Luyt, B. (2014). Is the library a third place for young people? *Journal of librarianship and Information Science*, 47(2).
https://www.researchgate.net/publication/269604110_Is_the_library_a_third_place_for_young_people

Luceri, M. (2015). *Estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata: Promoción de sus servicios documentales* (TFG). Universidad de la Plata.
<https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1110/te.1110.pdf>

Malekani, A., & Benard, R. (2018). Effective outreach techniques for the promotion of library information resources in academic libraries in Tanzania: A case of Sokoine Ational Agricultural Library. *Library Philosophy and Practice*.
<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1694/>

Münch, L. (2010). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (1.a ed.). Pearson Education.

Murrey Settle, N. (2014). *When 3er place is good. Empowering students in the library*. Blog YALSA. Recuperado 2021, de <http://yalsa.ala.org/blog/2014/09/18/when-3rd-place-is-good-empowering-students-in-the-library/>

Oldenburg, R. (1999). *The great good place cafes, coffe shops, bookstore, bars, hair salon, and other hangout at the heart of community* (3.a ed.). Da capop press.

Olguin Camacho, C. (2019). Importancia del plan estratégico en la gestión bibliotecaria en beneficio de los usuarios y la biblioteca. *Métodos de información*, 10(19). <https://blog.bne.es/biblioteconomia/2020/05/12/importancia-del-plan-estrategico-en-la-gestion-bibliotecaria-en-beneficio-de-los-usuarios-y-la-biblioteca/>

Ortigosa Delgado, M. T., Domínguez Fernández, C., & Bustamante Rodríguez, A. T. (2019). Guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 34(118). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7222518>

Paisaje transversal. (2019). *El placemaking y la reivindicación del espacio público en Europa*. Recuperado 2021, de <https://paisajetransversal.org/2019/06/placemaking-week-europe-reivindicacion-espacio-publico-marina-valencia/>

Parque Biblioteca de Belén. (s. f.). [live.staticflickr.com](https://live.staticflickr.com/7325/11296407676_5ce8175180_b.jpg). Recuperado 2021, de https://live.staticflickr.com/7325/11296407676_5ce8175180_b.jpg

Pineda, J. M. (2000). El rol del bibliotecólogo en la sociedad de la información. *Revista de bibliotecología y ciencias de la información*, 2(6). <https://www.redalyc.org/pdf/161/16106402.pdf>

Placemaking o cómo diseñar un espacio público. (2016). Guía participa

Quin, R. (1996). Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: La enseñanza de los temas de representación de estereotipos. En *La revolución de los medios audiovisuales : educación y nuevas tecnologías* (pp. 225–232). Ediciones de la torre.

Roggau, Z. (2006). Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, 15. <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/876>

Rueda Fuentes, A. (2020). *Parques biblioteca: recuperación de zonas vulnerables en la ciudad de Barranquilla, Colombia* (TFM). Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/159257>

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill Education.

Sant-Geronikolou, S. (2013). *Bibliotecario 2.0: Roles y competencias en el nuevo escenario informacional del siglo XXI* (TFM). Univerisad Carlos III de Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/18888>

Sharing your great ideas. (s. f.). Pinterest.

Slatter, D., & Howard, Z. (2013). A place to make, hack, and learn: Makerspaces in australian public libraries. *Journal of the Australian library and Information Association*, 62(4). <https://eprints.qut.edu.au/73071/>

Strathalbyn Library - 11. (s. f.). Pinterest.

Thomsett-Scott, B. C. (2014). *Marketing with social media: A LITA guide*. ALA TechSource.

Tramullas, J. (2013). Gestión de contenidos con drupal: Revisión de módulos específicos para bibliotecas, archivos y museos. *El profesional de la información*, 22(5). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.sep.07>

Tramullas, J. (2016). *Drupal para bibliotecas, archivos. . . y lo que sea de menester* [Diapositivas]. SlideShare. <https://es.slideshare.net/socialbiblio/drupal-para-bibliotecas-archivos-y-lo-que-sea-menester>

Tú biblioteca popular Shangrilá. (s. f.). *Tú biblioteca Shangrilá*.

Uruguay. Biblioteca Nacional. (s. f.-a). *Biblioteca Nacional de Uruguay*. Instagram.

Uruguay. Biblioteca Nacional. (s. f.-b). *Biblioteca Nacional de Uruguay*. Twitter.

Uruguay. Biblioteca Nacional. (s. f.-c). *Biblioteca Nacional de Uruguay*. Facebook.

Uruguay. Intendencia Montevideo. (2017). *Nuevo local para la biblioteca*. Intendencia Municipal de Montevideo.

Uruguay. Intendencia Municipal de Paysandú. (s. f.). *Biblioteca José Pedro Varela*. descubrí Paysandú

Vallejo, R. H. (2018). Aspectos que conforman la identidad profesional del bibliotecólogo colombiano. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 41(3). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1790/179057025002/html/index.html>

Visiting Austin's Central Library. (2018). Visit Austin.

Vos, A. (2020). *The ins and outs of «Third placemaking» q&a with Aat Vos*. AatVos.

Waxman, L., Clemons, S., Banning, J., & Mckelfresh, D. A. (2007). The library as place: Providing students with opportunities for socialization, relaxation, and restoration. *New library world*, 108(9/10). https://www.researchgate.net/publication/235284478_The_library_as_place_Providing_students_with_opportunities_for_socialization_relaxation_and_restoration

Yelinek, K., & Bressler, D. (2013). The perfect storm: A review of the literature on increased noise levels in academic libraries. *College & undergraduate libraries*, 20(1). <https://doi.org/10.1080/10691316.2013.761095>

Bibliografía

Alonso Arévalo, J. (2016). La biblioteca en proceso de cambio. *textos universitaris de biblioteconomi i documentació*, 36. <https://bid.ub.edu/es/36/arevalo.htm>

Arroyo, N., & Rodríguez Yunta, L. (2009). *Promoción de servicios de información en las redes sociales*. SEDIC. http://eprints.rclis.org/13396/1/redes_sociales_texto.pdf

García Gomez, F. J. (2005). La colección local en la biblioteca pública (III) difusión, promoción y dinamización. La aplicación de las nuevas tecnologías. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 20(80).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2173482>

Granda, R. (2017). *Parques Biblioteca: un modelo bibliotecario y de equipamiento urbano para Latinoamérica*. infotecarios.
<https://www.infotecarios.com/parquesbiblioteca/#.YKwd-ggzbtR>

México Dirección General de Bibliotecas. (s. f.). *La promoción de la biblioteca pública*. CONACULTA.

Toledo Jofré, M. I. (2012). Sobre la construcción identitaria. *Atenea (Cooncepción)*, 506(2).
https://www.researchgate.net/publication/260772276_Sobre_la_construccion_identitaria

Anexo 1

Guía de preguntas para las entrevistas

¿Cuál es su nombre y qué cargo ocupa en la biblioteca?

¿Hace cuánto tiempo ocupa este cargo?

¿Siempre ha desempeñado el mismo rol en la biblioteca o ha cambiado?

¿Qué entiende por tercer lugar?

¿Cree que es posible para las bibliotecas de nuestro país incorporar este concepto?
(Hablando de los terceros lugares)

¿Cómo piensa que se debe llevar la gestión de estos nuevos espacios?

¿Cree que los modelos de gestión que se aplican en la UI afectan a la visualización de la biblioteca fuera de los cánones tradicionales?

¿Qué servicios considera que son indispensables para la puesta en marcha del “tercer lugar” en una biblioteca?

¿Piensa que el cargo que se ocupa dentro de la biblioteca influye a la hora de pensar en productos y servicios de información despegados del rol tradicional?

¿Considera necesario que las bibliotecas promocionen sus servicios y productos por distintos medios?

¿Qué medios de promoción le parecen oportunos en nuestro entorno?

Desde el punto de la gestión, ¿Quiénes cree que deberían encargarse de la promoción? ¿Eso debería formar parte de una planificación?