

# EL PAPEL DE LA CREATIVIDAD en la enseñanza y el aprendizaje de la Bibliotecología y Ciencias de la Información

---

*Jaime Ríos Ortega*  
Coordinador



**Z668**  
**P37**

El papel de la creatividad en la enseñanza y el aprendizaje de la Bibliotecología y Ciencias de la Información / Coordinador Jaime Ríos Ortega. – México : UNAM. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2021.

xix, 202 p. – (Didáctica de la bibliotecología)  
ISBN: 978-607-30-5593-2

1. Enseñanza de la bibliotecología. 2. Aptitud creadora. 3. Ciencias de la información - Estudio y enseñanza. 4. Formación profesional. 5. Bibliotecólogos. I. Ríos Ortega, Jaime, coordinador. II. ser.

Diseño de portada: Eunice Pérez

Primera edición, 2021

D.R. © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información

Circuito Interior s/n, Torre II de Humanidades, pisos 11, 12 y 13,

Ciudad Universitaria, C. P. 04510, Alcaldía Coyoacán, Ciudad de México

Impreso y hecho en México

ISBN: 978-607-30-5593-2

Publicación dictaminada

# Contenido

PRESENTACIÓN . . . . .	vii
Jaime Ríos Ortega	
NUEVAS FORMAS Y ESTRATEGIAS DE LA DIDÁCTICA EN LA ENSEÑANZA DE LA BIBLIOTECOLOGÍA Y LA ARCHIVÍSTICA. . . . .	1
María Yanneth Álvarez Álvarez	
LA IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD Y SU APLICACIÓN EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN EL AULA . . . . .	31
Angélica Guevara Villanueva	
LA CREATIVIDAD EN EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS TRANSVERSALES. . . . .	51
Rosa María Martínez Rider Adriana Mata Puente	
ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA ENSEÑANZA Y EL APRENDIZAJE DE LA BIBLIOTECOLOGÍA Y OTRAS CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN . . . . .	63
Edilma Naranjo Vélez	
RUTA CREATIVA Y ESTRATEGIAS PARA ENSEÑAR A CONCEPTUALIZAR LA LECTURA EN EL CONTEXTO DE LA BIBLIOTECOLOGÍA . . . . .	77
Luis Ernesto Pardo Rodríguez	
CREATIVIDAD E INVESTIGACIÓN FORMATIVA EN BIBLIOTECOLOGÍA. SISTEMATIZACIÓN DE UNA EXPERIENCIA DOCENTE . . . . .	107
Johann Enrique Pirela Morillo Yamely Almarza Franco	
HACIA UN ENFOQUE DIDÁCTICO PARA EL APRENDIZAJE DE LA BIBLIOTECOLOGÍA BASADO EN LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN . . . . .	121
Johann Enrique Pirela Morillo Nelson Javier Pulido Daza	
EN BUSCA DE LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN EN LA EDUCACIÓN BIBLIOTECOLÓGICA . . . . .	139
Jaime Ríos Ortega	

LA ENSEÑANZA BIBLIOTECOLÓGICA EN EL CONTEXTO  
DE LA CREATIVIDAD BAJO EL MODELO WEB 2.0. . . . . 167

Blanca Estela Sánchez Luna

LA CREATIVIDAD Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS  
COMO PROPUESTA PARA LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES  
DE LA INFORMACIÓN: SU APLICACIÓN EN LA ENSEÑANZA DEL MERCADEO . . . 181

Ruth Helena Vallejo Sierra

## La creatividad y la resolución de problemas como propuesta para la formación de profesionales de la información: su aplicación en la enseñanza del mercadeo

RUTH HELENA VALLEJO SIERRA

*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*

Las transformaciones que ocurren hoy en todos los campos del conocimiento conlleva a formar profesionales capaces de enfrentar los permanentes cambios, críticos, autorreflexivos y propositivos para que en su ser y actuar puedan ser agentes de cambio, de manera que su proceso esté en permanente reconstrucción, es decir, como lo explica Méndez y Jiménez (2012), su proceso de aprendizaje sea “[...] una experiencia permanente y continua que debe movilizar a los sujetos en formación diferentes momentos que contribuyan a este en la estructuración de sus propias dinámicas de construcción de un conjunto de saberes profesionales, éticos, culturales, políticos y estéticos” (Méndez y Jiménez 2012, 15), que posibilitan al estudiante la oportunidad de tomar conciencia de sus prácticas y saberes hacia una acción social con sentido humano y ciudadano, buscando que se interese por su aprendizaje y desarrolle competencias en su saber ser, saber saber y saber hacer para que su formación profesional, personal y humana les facilite aportar al desarrollo de su entorno.

En tal sentido, el papel de docente en esta visión cambia de transmisor de conocimiento a un nuevo rol en el proceso de enseñanza-aprendizaje para orientar, guiar y acompañar la formación

### *El papel de la creatividad...*

integral de los estudiantes que cubra los aspectos cognitivos, afectivos y sociales, haciendo énfasis en la iniciativa del estudiante en todas las actividades curriculares que conlleven a su propia formación.

En esa perspectiva, resulta interesante asumir la resolución de problemas como enfoque didáctico porque permite como lo esboza García “[...] la verificación, formulación y validación de hipótesis en el aula de clase, presentando el aprendizaje como una búsqueda de significados, y mejorando ostensiblemente la comprensión de los conceptos en los estudiantes, así como sus habilidades generales para la resolución de problemas” (García 2003, 6) ya que esta perspectiva contribuye a identificar alternativas de solución, al aplicar los conocimientos a la realidad y a situaciones propias de su entorno.

Según estas concepciones, la enseñanza basada en la resolución de problemas suscita que la finalidad no sea aprender los contenidos de los espacios académicos, sino relacionarlos con los escenarios reales que afrontará cuando se enfrente a su ejercicio profesional construyendo y evaluando estrategias para proponer y proyectar una solución.

Esto lleva, según el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2008), a que se fomenten algunos aprendizajes en los estudiantes, que son muy importantes para un profesional de la información en su consolidación profesional:

- Habilidades cognitivas como el pensamiento crítico, análisis, síntesis y evaluación.
- Aprendizaje de conceptos y contenidos propios a la materia de estudio.
- Habilidad para identificar, analizar y solucionar problemas.
- Capacidad para detectar sus propias necesidades de aprendizaje.
- Trabajar de manera colaborativa, con una actitud cooperativa y dispuesta al intercambio.
- Se desarrolla el sentimiento de pertenencia grupal.

- Manejar de forma eficiente diferentes fuentes de información.
- Comprender los fenómenos que son parte de su entorno, tanto de su área de especialidad como contextual (político, social, económico, ideológico, etc.).
- Escuchar y comunicarse de manera efectiva.
- Argumentar y debatir ideas utilizando fundamentos sólidos.
- Una actitud positiva y dispuesta hacia el aprendizaje y los contenidos propios de la materia.
- Participar en procesos para tomar decisiones.
- Seguridad y la autonomía en sus acciones.
- Cuestionar la escala propia de valores (honestidad, responsabilidad, compromiso).
- Una cultura orientada al trabajo.

Este aprendizaje basado en problemas muestra que el estudiante debe ser más creativo, y competente puesto que como, indica Hernández y Lacuesta (2007), participa como protagonista autónomo cooperativo-afiliativo del proceso de aprendizaje, asumiendo un rol específico: es su tarea diseñar soluciones apelando a fuentes de información.

#### LA CREATIVIDAD Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS COMO BASE DE TRABAJO EN EL AULA

La enseñanza por resolución de problemas y el desarrollo de la creatividad, implica procesos en los cuales es necesario mejorar o transformar una situación a partir de ideas creativas, pero también la resolución de problemas como mecanismo para desarrollar la creatividad de los estudiantes. Esto indica que se requieran estrategias especiales para la aplicación de este tipo de enseñanza, tal como lo presentan Hernández Lacuesta (2007), basado en Problem Based Learnign Initiative:

- Los estudiantes deben asumir la responsabilidad de su propio aprendizaje.

### *El papel de la creatividad...*

- Los problemas/proyectos planteados han de ser intencionadamente poco estructurados y deben permitir interpretaciones libres.
- El aprendizaje no se ha de dirigir hacia una especialización de los conocimientos, sino hacia un amplio abanico de disciplinas o temas.
- El aprendizaje conseguido por el alumno en las fases de estudio y de aprendizaje autónomo ha de aplicarse posteriormente al problema práctico propuesto.
- Es esencial efectuar una síntesis final de todo aquello que se ha aprendido durante el proceso de resolución del problema. Es necesario discutir qué conceptos o principios se han asumido bien, y cuáles sería necesario reforzar, antes de iniciar el proceso de evaluación.
- La evaluación y autoevaluación ha de llevarse a término al finalizar cada problema y en el momento de acabar la unidad curricular completa.
- La evaluación individualizada de los alumnos se realizará siempre midiéndola en función de los objetivos previamente propuestos.
- Los temas y las actividades han de estar en todo momento conectadas con el mundo real, y aportar valores apreciados en los ámbitos sociales y profesionales.
- El trabajo en equipo cooperativo, la colaboración para aprender y la autonomía responsable, han de ser tomadas como competencias clave esenciales en el trabajo.
- Esta metodología basada en problemas ha de constituir la base pedagógica del currículo y no sólo una parte de la didáctica curricular.

De esta manera, el uso de la metodología de enseñanza creativa, desarrollada en las estrategias pedagógicas y didácticas instauradas y encaminadas a fomentar la creatividad deben estar reflejados en todas las etapas y componentes del proceso educativo desde el entorno educativo, la comunicación e interacción con los grupos, diseño y aplicación de estrategias y técnicas didácticas, la

planeación de los contenidos y por supuesto en la evaluación. Para ello, es importante conocer las etapas que conforman el proceso creativo, que de acuerdo con García (1998) pueden ser:

1. Encuentro con el problema: a través de su pensamiento crítico y su sensibilidad con el problema planteado se genera la inquietud sobre el hecho problémico.
2. Generación de ideas: a través de su imaginación empiezan a surgir ideas nuevas en busca de una solución del problema.
3. Elaboración de la idea: a través del pensamiento lógico, el intelecto y el juicio se despliega un proceso selectivo que permite evaluar las diferentes ideas para seleccionar la que se considera más oportuna y proceder a desarrollarla.
4. Transferencia creativa: a partir de la solución dada es necesario asociar esto a otros saberes y por supuesto a otros campos problémicos.

Ahora bien, el logro de estas estrategias pueden ser operadas de acuerdo con Restrepo (2005) a través del seminario investigativo, el método de proyectos, el método tutorial, el estudio de casos, la enseñanza personalizada, simulaciones y juegos.

#### PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DIDÁCTICA PARA TRABAJAR LA CREATIVIDAD A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE CASO

Se propone el uso del estudio de caso como metodología de enseñanza creativa y la resolución de problemas por ser una estrategia centrada en el estudiante y por cumplir con todos los fines de las estrategias de enseñanza: habilidad para percibir y comprender correctamente la información recibida, habilidad para fundamentar ideas y para exponer el propio pensamiento.

En este sentido, el estudio de casos pone al estudiante frente a problemas reales, a analizar los contextos, además de construir

### *El papel de la creatividad...*

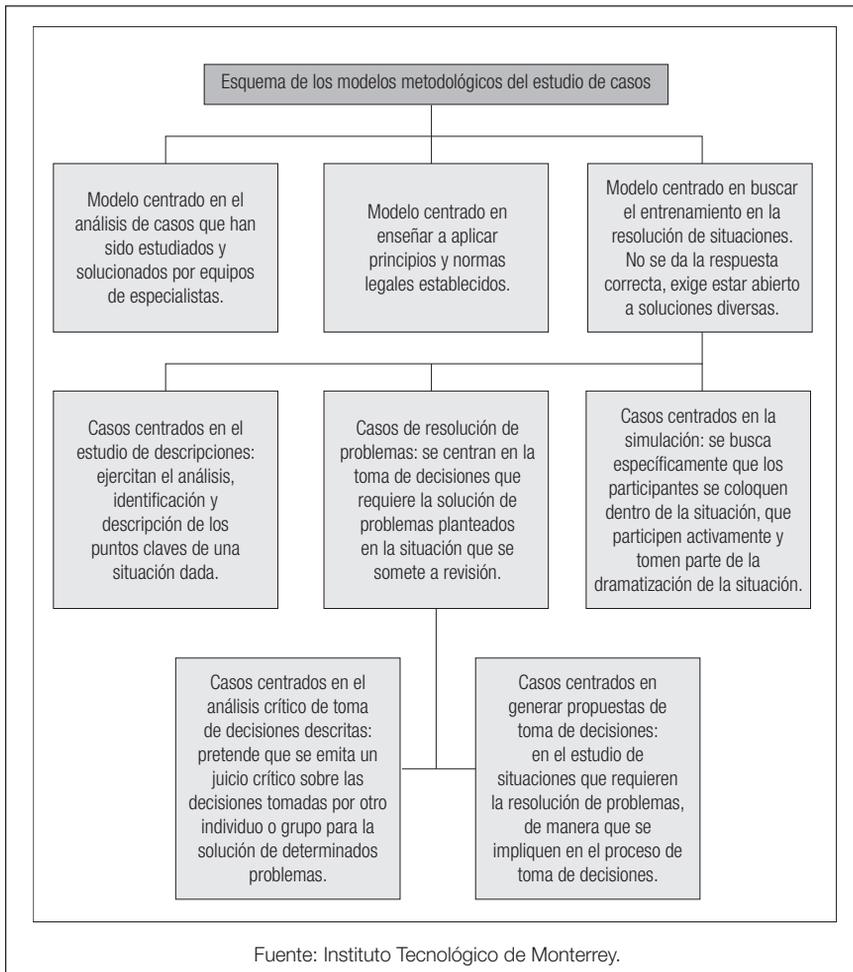
ideas y soluciones. Que tal como lo afirma Millán, “[...] el estudio de caso está pensado para compensar la no siempre disponible experiencia real que aporta la vida y para reforzar cualquier método convencional de formación” (Millán 1997, 103). Estos aportes nos llevan a pensar que la mencionada estrategia puede permitir mediar como lo plantea Gil, (1994) entre los saberes cotidianos y los saberes académicos y así fomentar una interacción más fluida entre los conocimientos científicos, escolares y el entorno social de los alumnos.

Por lo anterior, se propone la implementación de una estrategia didáctica que permita poner al estudiante en contacto con verdaderos conflictos que, como lo señala Escribano, “[...] este método se caracteriza por aprender “de” y “con” los demás. Los alumnos son responsables de su propio aprendizaje, es decir, tienen que trabajar mucho más solos, pero es definitorio el trabajo en grupos” (Escribano 2010, 16), esto nos permite promover la adquisición de conocimientos más relevantes y sobre todo se estimulan habilidades y actitudes necesarias para el aprendizaje y para la construcción de ciudadanos más responsables. Continuando con Escribano, con este método “[...] se promueve un aprendizaje integrado, en el sentido que se aglutina el qué con el cómo y el para qué se aprende” (Escribano 2010, 15). Esto hace que no solamente sean importantes los conocimientos que se obtienen, sino que se debe valorar además los procesos por los cuales se transita para alcanzar a estos.

De acuerdo con el Instituto Tecnológico de Monterrey (2008), existen tres modelos de enfoque de estudio de casos como estrategia didáctica, dependiendo de los propósitos metodológicos.

### ESTUDIO DE CASO COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE DE LA GESTIÓN Y EL MERCADEO

El estudio de casos es una herramienta esencial en la enseñanza-aprendizaje, de la bibliotecología y la archivística. Este método permite al estudiante resolver los problemas de mercadeo, analizándolos y conociéndolos de la forma en la que realmente se



presentan, y a los que se enfrenta continuamente un profesional de la información.

El objetivo principal de enseñar mercadeo a los profesionales de la información es crear, desarrollar e implementar estrategias y procesos creativos, necesarios para poner los servicios y productos de las bibliotecas y archivos a disposición de los usuarios, de manera óptima, que permita:

### *El papel de la creatividad...*

- Analizar el papel que juega el mercadeo en las unidades de información.
- Introducir a los estudiantes en los conceptos y herramientas propias del mercadeo dentro de la unidad de información y sus entornos.
- Estudiar y analizar las características de la unidad de información desde la perspectiva del mercadeo.
- Fomentar competencias en el campo del mercadeo para identificar cada una de las variables del mercadeo, para su desempeño y la toma de decisiones como futuro director de una unidad de información.
- Profundizar en el estudio de cada componente del mercadeo con el fin de desarrollar habilidades para determinar las estrategias y las tácticas a aplicar para una gestión eficiente de los recursos de información.

Ogliastri (1998) propone un esquema para la elaboración y redacción de un caso que servirá de guía para aplicarlo en el ejercicio práctico de la enseñanza del mercadeo; este caso desarrollará todos los componentes del mercadeo como instrumento de gestión en las unidades de información; de manera que tanto el docente como los estudiantes puedan ir reconociendo los problemas de mercadeo en las bibliotecas y archivos y buscar las soluciones a través de las diferentes herramientas que plantea esta área de conocimiento:

- a. Describir la relevancia del caso y defina las fuentes de información a las que debe acceder.

Desde hace varios años se ha venido incluyendo en los currículos de las escuelas de Bibliotecología y Archivística espacios académicos dedicados al uso de estrategias de mercadeo en las instituciones documentales; si bien, se ha logrado avanzar en comprender que el mercadeo es un instrumento estratégico que requiere toda entidad que llega a los clientes finales o usuarios, aún no es evidente que estas herramientas sean aplicadas, limitándose a los elemen-

tos de publicidad y a la ampliación de los canales a través de los cuales los usuarios acceden a los servicios gracias al desarrollo de la tecnología.

Fuentes por revisar:

- Autores más reconocidos en el campo del *marketing* tales como Philip Kotler, William Stanton etc.
  - Revisar en bases de datos ejercicios en los que se aplique el mercadeo, especialmente en el caso de servicios o en el mercadeo social.
- b. De acuerdo con el esquema del curso académico (*syllabus*), establecer en que tema aplicaría la estrategia y justificar las razones de esta ubicación.
- El tema por abordar es el mercadeo como instrumento de gestión en las unidades de información, teniendo en cuenta que es indispensable entender la importancia del usuario y sus necesidades, la importancia de la planeación estratégica para la proyección de servicios, la introducción de enfoques gerenciales y las técnicas modernas de marketing que permitan conseguir con eficiencia los objetivos trazados.
- El mercadeo como práctica social.
  - El proceso de planeación del mercadeo.
- c. Desarrollar el plan de temas que abordará el caso:  
El plan de temas que abordará el caso:
- Elementos que influyen en el desarrollo de estrategias de mercadeo:
    - Influencia de las fuerzas de mercadeo.
    - Sistemas de información en mercadeo.
    - Investigación de mercados – estudios de usuarios.
    - Perfil del consumidor – hábitos de compra.
    - Competencia.
    - Variables de mercadeo.
  - La administración de mercadeo y su aplicación en unidades de información:
    - Administración de mercadeo.

### *El papel de la creatividad...*

- Mercadeo social.
  - Mezcla de mercadeo.
  - Plan de mercadeo.
- d. Establecer los objetivos pedagógicos y lo que podrían aprender los estudiantes.
- Objetivos de aprendizaje:
  - Entender el mercadeo como una práctica social y estratégica.
  - Conocer, entender y explicar los conceptos propios del área de mercadeo, desde la perspectiva de las unidades de Información.
  - Argumentar y debatir la aplicabilidad de las herramientas del mercadeo en las unidades de información.
  - Conocer el plan de mercadeo como parte del proceso de planeación estratégica
  - Entender el diseño de un plan de mercadeo.
  - Conocer metodologías y nuevas estrategias de gestión que le permitan desarrollar e impulsar sus productos y servicios de información.
  - Al terminar, el estudiante estará en condiciones de:
  - Entender el mercadeo como práctica social.
  - Explicar el proceso de planeación de mercadeo.
- e. Tomar en consideración el proceso de discusión y los grandes puntos de análisis en la presentación.
- El proceso de discusión se debe hacer de la siguiente manera:
  - Contextualizar el caso a través de un trabajo de comprensión del contenido con una lectura que los estudiantes deben analizar para construir un documento que responda a la pregunta ¿cómo los elementos del mercadeo social y estratégico se pueden aplicar a las unidades de información?
  - Analizar los diferentes elementos de la gestión y la planeación estratégica y evaluar las variables más relevantes del caso presentado.

- Determinar qué información es necesaria para entender el mercadeo como instrumento de gestión en las unidades de información.
- Definir los problemas planteados en el caso, clasificándolos por prioridades.
  - La disminución de visitas a las bibliotecas en los últimos años.
  - La aparición de usuarios autónomos y el trabajo colaborativo.
- Hacer un análisis de cada uno de los problemas, describiéndolos y haciendo una revisión de los principales cambios que es necesario ejecutar para buscar una solución.

Para incrementar el uso de la biblioteca es necesario:

- Incrementar el número de usuarios
- Diversificar el uso de los servicios y programas
- Mejorar la imagen de la biblioteca o archivo
- Obtener un reconocimiento en la comunidad

Para los nuevos usuarios de hoy y sus formas de aprender es importante:

- Lograr un acercamiento con los usuarios, conociendo lo que éstos desean.
- Ofrecer un portafolio de servicios ampliado.
- Diseñar nuevos espacios.
- Hacer cambios en la cultura de uso de la biblioteca.
- Tener una oferta de servicios basados en tecnología.

f. Presentar alternativas de solución para cada cambio identificado.

Es preciso evaluar cada una de las fortalezas y debilidades de las alternativas estudiadas para pasar a elegir la más factible de acuerdo con los objetivos de aprendizaje.

g. Definir las estrategias y recursos necesarios para la implementación de la alternativa seleccionada.

## ***El papel de la creatividad...***

Así como el diseño de alternativas requiere mucha creatividad, la manera en que estas van a ser implementadas requiere de un alto grado de la misma, toda vez que deben administrarse pocos recursos.

h. Detallar los mecanismos de evaluación de la alternativa seleccionada.

Los criterios más importantes para valorar una alternativa de solución están:

- Viabilidad de la propuesta.
- Originalidad de la propuesta.
- Resultados esperados.
- Capacidad de la unidad de información para su implementación.
- Adaptación de la propuesta a la filosofía de la entidad.
- Recursos necesarios para su implementación *vs.* impacto esperado.

i. Analizar los principales campos temáticos que se deben profundizar como producto de la solución propuesta.

El sistema de información en mercadeo	A partir de entender: ¿Qué queremos saber? ¿Qué información necesitamos? y ¿Qué recursos tenemos? Lo anterior está orientado a la toma de decisiones de mercadeo dentro de las unidades de información.
Plan de mercadeo (Segmentación, posicionamiento)	Se debe realizar una división de sus usuarios de acuerdo con el perfil y necesidades de los usuarios o con los criterios que se consideren más adecuados para las bibliotecas y archivos. Así mismo, conocer estrategias para mejorar la percepción de nuestra unidad de información tomando en cuenta que está pasando con quienes ofrecen similares productos y servicios identificando que nos diferencia de ellos.
Plan de mercadeo: Mezcla de mercadeo	Los estudiantes deben entender con los elementos producto-servicio, plaza, promoción, precio como integrantes de la mezcla de mercadeo, se pueden combinar para lograr la mayor satisfacción de sus usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

- j. Formular las preguntas en las que se centrará el proceso de discusión.
- ¿Qué tipo de utilidad presenta el mercadeo de servicios para mejorar las bibliotecas en el futuro?
  - ¿En la planeación estratégica de mercadeo qué factores debe analizar un director, para el análisis de la situación actual de su biblioteca?
  - ¿Qué nuevos servicios debe desarrollar la biblioteca para ampliar su oferta y responder a la demanda actual?
- k. Redactar la introducción del caso.

Durante muchos años las bibliotecas han gozado de un estatus académico, basadas en su oferta de acceso a la información, contar con espacios que facilitan el trabajo individual y de grupo entre otros. Estos servicios son gratuitos, su calidad es reconocida y se ofrece en espacios silenciosos y de aspecto uniforme.

Sin embargo, en los últimos años las bibliotecas han visto disminuir su número de usuarios y su liderazgo como proveedora de información. ¿Por qué? la respuesta se puede encontrar en los cambios sociales, culturales y tecnológicos que han ocurrido hoy en día.

En cuanto a la población, durante muchos años el principal grupo de usuarios está centrado en los grupos jóvenes escolarizados, que encuentran en la biblioteca la opción para realizar sus tareas. Por otra parte, los cambios en su forma de encontrar información gracias a la tecnología, ha permitido que el proceso de intermediación de la biblioteca se haya desvanecido. Hay que reconocer que ir a una biblioteca, someterse a los procesos burocráticos no superan el Internet y los buscadores.

El problema que hoy afrontan las bibliotecas consiste en adaptarse a los cambios del mundo de hoy. Los usuarios quieren comodidad y fácil acceso; además con sus espacios silenciosos e imponentes las bibliotecas no les permiten adaptarse a sus nuevas formas de aprender.

## *El papel de la creatividad...*

- l. Escribir el párrafo final del caso.

La Red Pública de Bibliotecas de la ciudad se ha encontrado en una constante evolución, buscando atender de forma oportuna las necesidades de información de la ciudadanía; la red tiene presencia física en la mayor parte de las localidades, a través de los procesos adelantados por las 20 Bibliotecas, que obtuvieron los siguientes resultados:

- Visitas: 4.500.000.
- Promedio mensual de visitas 151: 400.000.
- Préstamos: 700.000.
- Afiliaciones y renovaciones: 110.000.
- Puestos de lectura: 4000.
- Planta de personal: 350.

Imagínese que usted es candidato al puesto de director de la Red y se le convoca a una entrevista con el área cultural de la alcaldía de su ciudad. Le piden que identifique los principales problemas de la Red en términos de gestión y marketing y proponga las estrategias que le parezcan más adecuadas. ¿Cuál sería su propuesta?

- m. Elaborar un resumen de cada capítulo del plan de temas.

El mercadeo como práctica social

En el lenguaje empresarial es común escuchar términos como mercadeo, *marketing*, plan de negocios, comercialización entre otros; sin embargo esta terminología puede ser un poco compleja para el mundo de las bibliotecas y los archivos, esto obedece a que es común asociarlo exclusivamente al campo de las ventas o la publicidad y en el primer caso se descarta dado el carácter de algunas de las instituciones o simplemente el hecho de contar con algunas piezas publicitarias se da por sentado que se está haciendo mercadeo, actividades que no abarcan todos los componentes de una estrategia de *marketing*.

Es por ello, que es necesario precisar como lo plantea Stanton (1996), que “el mercadeo tiene lugar siempre que una

unidad social (trátase de un individuo o una empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Así, la esencia del mercadeo es una transacción o intercambio. En esta acepción tan amplia, el mercadeo o marketing consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos.”

La noción de intercambio es la base del mercadeo, es así como en la sección de Administración y Mercadeo de la Federación internación de Unidades de Información Instituciones (IFLA) se define como el proceso del planeamiento del precio, promoción, distribución y servicios para crear los intercambios que satisfacen las metas individuales y la organización.

Ahora bien, los usuarios son cada vez más exigentes, esto implica que las unidades de información tengan permanentes desafíos para lograr cautivarlos y mantenerlos activos. Es evidente que hoy no basta solamente con contar con colecciones especializadas o espacios cómodos, es necesario buscar métodos diferentes que permitan dar un mejor direccionamiento de las acciones para ofertar servicios que respondan a los perfiles de los usuarios y así de manera más eficaz poder ofrecer productos de alta calidad y servicios que los satisfagan. Y es así como los distintos tipos de marketing que se desarrollan juegan un papel importante para ayudar al logro de los objetivos: el mercadeo de servicios, el mercadeo relacional y el mercadeo *online*.

Por otra parte, hay que diferenciar el mercadeo comercial y social; el primero trata de cambiar el comportamiento de los clientes para beneficio del negocio; el social intenta influenciarlo para beneficio del usuario/consumidor o de toda la sociedad. Es decir, en el primer caso usar estrategias de marketing para vender libros, en el segundo, para hacer una campaña que incentive la lectura.

Sin embargo, en el caso de las bibliotecas y archivos y en la perspectiva de la evolución del *marketing*, se puede afirmar que estas han tenido una orientación a las ventas, es decir:

***El papel de la creatividad...***

En la venta	En el mercadeo
Las Unidades de información (UI) enfatizan su trabajo en los servicios que pueden ofrecer	Las UI se centran en los deseos y necesidades de los usuarios
Las UI diseñan servicios y luego buscan la manera de hacerlo llegar a los usuarios	Las UI estudian sus usuarios y ofrecen los servicios de acuerdo con los deseos de los mismo
Las UI miden sus logros en la cantidad de usos de sus recursos	Las UI miden sus logros en los beneficios obtenidos por los usuarios
Las UI se diseñan de acuerdo a los procesos técnicos o tipos de formatos de sus colecciones	Las UI se organizan en función del servicio
Se espera que los usuarios se presenten	Se anticipa a los usuarios

Fuente: Elaboración propia.

- **El proceso de planeación del mercadeo.**  
La biblioteca o el archivo pretende lograr satisfacer la necesidad de información de los usuarios que abarca su territorio, sin embargo, es claro que hoy existen otras expectativas toda vez que el problema no está centrado en el acceso; ello implica entender la importancia del usuario y sus necesidades, la importancia de la planeación estratégica, la introducción de enfoques gerenciales y las técnicas modernas de marketing que permitan conseguir con eficiencia los objetivos trazados por la unidad de información.

Ahora bien, desde la planeación organizacional es necesario tener en cuenta:

Planeación estratégica de la institución	Misión de la institución
	Análisis de la situación
	Objetivos organizacionales
	Estrategias institucionales
Planeación de marketing de la Unidad de Información	Situación actual de marketing
	Formular los objetivos de marketing
	Diseñar una mezcla estratégica de marketing

Fuente: Elaboración propia.

Es indispensable que la biblioteca y/o el archivo parta del plan estratégico, dónde se establece la misión, análisis de la situación, se formulan los objetivos y metas, y se realiza la selección de las estrategias para cumplir esas metas, de allí surge planes específicos. Esto implica realizar un proceso que incluye el análisis del entorno, la definición y desarrollo de estrategias y definir objetivos, políticas y planes de acción.

- n. Preparar un cronograma de trabajo del caso.

Es necesario que, de acuerdo con el sistema académico de cada universidad, se establezcan las fechas de cortes y entregas de cada una de las actividades diseñadas

Actividad	Fecha de inicio de la actividad	Fecha límite de entrega. Fecha de cierre de la actividad	Fecha de publicación de los resultados
-----------	---------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

## EVALUACIÓN

El papel del docente en este proceso consiste en ayudar a los estudiantes a identificar y desarrollar las propuestas, además de aclarar que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Se recomienda que en la evaluación de casos se tengan en cuenta el análisis realizado por el estudiante al contexto presentado, su capacidad de identificar los problemas presentados y su habilidad para presentar una solución al problema.

Para evaluar el proceso de aprendizaje La actividad será evaluable de acuerdo con los siguientes criterios:

- La actividad de análisis del documento inicial entregado para la contextualización del caso.
- Participación en las discusiones, así como la coherencia en el planteamiento de las ideas y su capacidad de argumentar y justificar.

## *El papel de la creatividad...*

- Actividades de avance como informes, mapas conceptuales, presentaciones entre otros.
- Relación de cada una de las actividades es decir el segundo avance con relación al primero.
- Documento final que muestre coherencia de cada uno de los puntos desarrollados con el plan de mercadeo en general.

## BIBLIOGRAFÍA

- Escribano, A; Del Valle, A. 2010. *El aprendizaje basado en problemas. Una propuesta metodológica en Educación Superior*. Madrid: Narcea. 2ª ed.
- García, G. J. J. 2003. *Didáctica de las ciencias. Resolución de problemas y desarrollo de la creatividad*. Bogotá: Editorial Magisterio.
- . 1998. “La creatividad y la resolución de problemas como bases de un modelo pedagógico alternativo”. *Educación y Pedagogía* 21 (vol X, mayo-agosto).
- Gil-Pérez, D. 1994. “Relaciones entre conocimiento escolar y conocimiento científico”. *Investigación en la Escuela* 23: 17-32.
- Hernández Trasobares, Alejandro; Lacuesta Gilaberte, Raquel. 2007. *Aplicación del aprendizaje basado en problemas (PBL) bajo un enfoque multidisciplinar: una experiencia práctica*. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2232506.pdf>.
- IFLA. Section on Management and Marketing. 1998. *Glossary of Marketing Definitions*. <http://archive.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm#M>.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. 1998. *El Aprendizaje Basado en Problemas como*

*técnica didáctica*. <http://www2.uca.es/ordenacion/formacion/docs/jifpev4-documentacion.pdf>.

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. 2008. *El estudio de casos como técnica didáctica*. [http://sitios.itesm.mx/va/dide2/tecnicas\\_didacticas/casos/casos.pdf](http://sitios.itesm.mx/va/dide2/tecnicas_didacticas/casos/casos.pdf).

Kottler, Phillip. 1998. *Fundamentos de mercadotecnia*. Bogotá: McGraw – Hill.

Méndez Parra, Genny Katherine; Jiménez Mahecha, Herminul. 2012. “Formación inicial de licenciados en pedagogía infantil y el desarrollo de competencias metacognitivas”. *Investigación y formación docente: aportes en didáctica*. Genny K, Ménde *et al.* Florencia: Universidad de la Amazonía.

Millán, D. 1997. *El estudio de caso como estrategia docente en de la Torre, S estrategias de simulación*. Octaedro. Barcelona. 1ª ed.

Ogliastri, E. 1998. *El método de casos*. Serie cartillas para el docente ICESI. Cali: Publicaciones del CREA.

Restrepo Gómez, Bernardo. 2005. “Aprendizaje basado en problemas (ABP): una innovación didáctica para la enseñanza universitaria”. *Educación y Educadores* 8. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83400803#>.

Stanton, William J. 1997. *Fundamentos de mercadeo*. México: McGraw-Hill.

***El papel de la creatividad en la enseñanza y el aprendizaje de la Bibliotecología y Ciencias de la Información*** editado por el Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información/UNAM. Coordinación editorial, Anabel Olivares Chávez; revisión especializada, Carlos Ceballos Sosa; revisión de pruebas, Valeria Guzmán González; formación editorial, Ruth Eunice Pérez. Fue impreso en papel cultural de 90g en los talleres de Litográfica Ingramex S. A. de C. V., Centeno 162-1, Col. Granjas Esmeralda, Alcaldía Iztapalapa, C. P. 09810, Ciudad de México. Se imprimieron 100 ejemplares en diciembre 2021.