

# Reseñas

AMARAL, Sueli Angélica do. *Marketing: abordagem em unidades de informação* Brasília, Thesaurus, 1998. 244 p.

**Reseña elaborada por:  
ESTELA MORALES CAMPOS**

La autora, especialista en el tema, expone esta obra en un lenguaje claro y aplica las técnicas presentadas a las unidades de información sin descuidar las relaciones éticas y sociales entre el marketing, las unidades de información y las instituciones y usuarios a los que se sirve.

Sobresale una preocupación de la doctora Amaral en los 12 apartados en que se divide el libro: los cambios que tiene que abordar la sociedad y sus organizaciones camino al siglo XXI, ya que todo proceso de cambio organizacional apoya su éxito en las posibilidades y capacidades de adaptación y transformación del ser humano.

La obra presenta las ideas de varios especialistas del marketing en quienes la autora apoya el desarrollo del tema principal y los sub-temas derivados, que siempre se relacionan con las necesidades y circunstancias de las organizaciones que trabajan con la información; esta cita de especialistas se enriquece con una bibliografía brasileña sobre marketing.

Amaral defiende en la obra, así como en su vida profesional, la necesidad de mejorar el funcionamiento y servicio de las unidades de información a través del marketing, sus causas y consecuencias; por tanto presenta la utilidad de la evolución y las auditorías de los procesos involucrados, obligándonos a precisar los mercados, los clientes, los contextos organizacionales y el medio ambiente circundante que interactúa con las unidades de información, es decir, con la óptica del marketing se presentarán alternativas de diseñar y abordar la problemática organizacional de las unidades de información.

La autora trata de fundamentar en cada uno de los capítulos las razones por las cuales es conveniente aplicar las técnicas del marketing.

Se ejemplifica la aplicación del marketing en las bibliotecas brasileñas de geociencias y tecnología mineral, presentando ideas sobre insumos, productos y servicios y abordando el tema obligado de la información electrónica y las tendencias y posibilidades para un futuro muy próximo. La publicación se divide en dos partes: Las unidades de información y El marketing.

De las unidades de información brinda una mirada general sobre aspectos del desarrollo social, América Latina, la situación brasileña, la responsabilidad profesional, las asociaciones de bibliotecarios, y la gran pregunta: ¿Cómo mejorar el

desempeño de las Unidades de Información? y acto seguido, nos induce a encontrar la respuesta en la segunda parte: El Marketing. De éste hace un recorrido sobre definiciones, historia y críticas, el marketing en instituciones no lucrativas y en unidades de información; el análisis y segmentación del mercado; la implantación del marketing y su futuro en las organizaciones de información.

La obra es una aportación a la bibliografía bibliotecológica en lengua portuguesa y, por afinidad, podrá ser consultada por los lectores hispanohablantes que deseen conocer un acercamiento al marketing aplicado a bibliotecas y otros servicios de información.



Investigación  
Bibliotecológica

