

La mercadotecnia y la Ciencia de la Información

MARÍA TERESA MÚNERA TORRES

Universidad de Antioquia, Colombia

INTRODUCCIÓN

El Seminario Permanente de Educación Bibliotecológica, como espacio dedicado al análisis del estado y desarrollo de la formación en Ciencia de la Información, desde la bibliotecología, la archivística, la documentación y otras áreas afines, se enfocó en esta oportunidad en la relación entre la mercadotecnia y la Ciencia de la Información. Por tanto, el presente aporte se centrará en el papel que juega la mercadotecnia tanto en los procesos de formación de los profesionales de la Ciencia de la Información como en los mismos escenarios de desempeño que se proyectarán en la sociedad. De igual forma y para contar con una aproximación a lo que es y significa la mercadotecnia, se presentan algunas definiciones de ésta, con las cuales se contextualiza la reflexión que se presenta a continuación.

UN ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Al reflexionar acerca de los postulados sobre los cuales se fundamenta la mercadotecnia resulta necesario retomar las definiciones que gene-

Mercadotecnia y valores...

ran los expertos en este campo del conocimiento. Al respecto, la American Marketing Association define la mercadotecnia como la forma en la cual una institución genera una serie de condiciones, a partir de las cuales se brinda un servicio óptimo a los clientes, que a su vez redunde en beneficios para la misma entidad. A este respecto se precisa: “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (2007)”.¹

Por su parte Philip Kotler, experto en temas de mercadotecnia, introduce en la definición de ésta el componente social, traducido en un proceso en el que un colectivo de personas suple sus necesidades, como resultado de la generación, oferta e intercambio de productos de valor que se da entre tales personas. Sobre el particular señala: “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.²

En este mismo orden de ideas, los expertos William Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker definen la mercadotecnia como un sistema de actividades de negocios que se gesta con la intención de planear una serie de productos que beneficien la demanda de necesidades de los clientes y que a su vez le deparen beneficios a la institución que los genera. Es así como lo expresan:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.³

Como se puede apreciar, la mercadotecnia busca satisfacer de manera fundamental las necesidades de los clientes, con base en la definición

1 “Una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

2 Philip Kotler, *Dirección de marketing*, p. 7.

3 William J. Stanton, Michael J. Etzel Bruce y J. Walker, *Fundamentos de marketing*, p. 7.

de procesos de generación, estructuración y oferta de productos que llenen las expectativas de quienes lucran con éstos.

Por tanto, y luego de lograr una aproximación al significado de lo que es la mercadotecnia y la importancia que tiene en toda institución que se proponga ofrecer una serie de productos tanto para el bienestar de los clientes como para el logro de sus objetivos, es pertinente anotar cómo también juega un papel muy importante para las instituciones que ofrecen diferentes tipos de servicios, y que es, en el campo de los servicios de información, donde la mercadotecnia desempeña un papel fundamental dentro de los procesos de proyección de una determinada unidad de información.

Resulta interesante, en consecuencia, establecer una serie de relaciones entre la mercadotecnia y la Ciencia de la Información, y la manera en la cual se complementan mutuamente.

LA RELACIÓN ENTRE LA MERCADOTECNIA Y LA CIENCIA DE LA INFORMACIÓN

Si bien es cierto que las unidades de información, traducidas en lo que son las bibliotecas, los centros de documentación y los archivos, entre otros, deben ejercer su labor de manera similar a la de una empresa de servicios que fundamenta su razón de ser en el cliente; en estos escenarios también se aprecia cómo el usuario es el que se beneficia del servicio de información que se pone a su disposición. Por tanto, esto puede evidenciar el hecho de que existe una estrecha relación entre la mercadotecnia y la Ciencia de la Información desde la perspectiva de los servicios de información. En tal sentido, Sueli Angelica do Amaral afirma que “el término de mercadotecnia es muy usado por profesionales de todas las áreas del conocimiento, y asimismo por los profesionales de la información”.⁴

Es además pertinente establecer diferentes perspectivas de abordar la relación entre mercadotecnia y Ciencia de la Información. Por ejemplo, la mercadotecnia se puede aplicar a los procesos de forma-

4 Sueli Angelica do Amaral, org., *Marketing na ciencia de informação*, p. 19.

Mercadotecnia y valores...

ción de los profesionales de la información, tanto como a las estrategias de gestión de las diferentes unidades de información. A continuación se hará una aproximación a estas dos dimensiones de abordar la mercadotecnia desde la perspectiva de la Ciencia de la Información.

LA MERCADOTECNIA EN LOS PROCESOS DE FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA CIENCIA DE LA INFORMACIÓN

Resulta interesante enfatizar dos perspectivas desde las cuales se articulan los procesos de mercadotecnia en la Ciencia de la Información.

La primera perspectiva se centra en el mercadeo que deben llevar a cabo las unidades académicas universitarias que forman profesionales en Ciencia de la Información en campos como la bibliotecología, la documentación, la archivística, la museología, etc. Para hacer efectivo este proceso de mercadeo, es fundamental empoderar a docentes, estudiantes y egresados, con capacidades de promoción de las áreas mencionadas anteriormente.

En este sentido, es fundamental contagiar y encantar a los estudiantes con el gusto de hacer bien el desempeño profesional en la Ciencia de la Información, ya que el papel que juega el docente es clave y no puede limitarse únicamente a la actividad de impartir conocimiento e información. Debe trascender este nivel y realizar una motivación permanente en los estudiantes ante la labor que se desarrolla en el sitio donde se desempeñen profesionalmente, como puede ser una biblioteca, un archivo, un museo y un centro de documentación, o bien, debe transmitir la importancia de atender de la mejor forma posible a los usuarios. El docente debe sembrar en sus alumnos la pasión, el gusto y, por tanto, la valoración de la profesión que deberán ejercer ellos luego de su titulación.

Se requiere en consecuencia llevar a cabo campañas permanentes de promoción sobre lo que es la bibliotecología, la archivística, la documentación y demás, a fin de sensibilizar a la comunidad de estudiantes potenciales acerca de las ventajas, bondades y beneficios que conlleva desarrollar la formación profesional en estos ámbitos del saber. Y hay que hacer hincapié en los diversos campos de acción y proyección

a los que pueden acceder los profesionales de la información, no sólo desde el desempeño profesional, sino también desde la cualificación académica, la docencia, la investigación y la proyección profesional en los ámbitos locales, nacionales e internacionales, y en el desarrollo de su actividad académica en el área en diferentes universidades del mundo.

La otra perspectiva importante en la que se ve reflejada la relación existente entre el mercadeo y la Ciencia de la Información es en la apuesta que se hace en las unidades académicas universitarias en cuanto a la formación integral de los estudiantes, mediante la cual se estimulan en los alumnos capacidades y competencias no sólo desde el punto de vista de su desempeño en campos de orden intelectual, técnico o tecnológico, sino también en la capacidad que deben de tener para interactuar con los seres humanos de las comunidades donde se deben proyectar cuando sean profesionales. Es precisamente en este tipo de intervenciones de orden social, donde los profesionales en Ciencia de la Información deben generar nuevos procesos de desarrollo y crecimiento colectivos, los cuales en muchas ocasiones carecen de oportunidades de acceso a la información y el conocimiento.

Es ahí donde el profesional de la información debe contar con la suficiente creatividad para crear dinámicas de mercadeo de los servicios que ofrecerá en la unidad de información a su cargo y, por tanto, poder generar nuevas ofertas que permitan aprovechar y disfrutarlas, como espacios de crecimiento permanente entre los individuos que se acercan a ésta.

Así las cosas, la responsabilidad y el papel que juegan las unidades académicas que forman a los profesionales de la información son fundamentales en el proceso enseñanza-aprendizaje, el cual, aun cuando sea desde la perspectiva de la educación superior, puede intervenir de manera contundente en el proceso de formación con base en la utilización de componentes pedagógicos que permitan a los estudiantes poder asimilar y poner en práctica los conocimientos que se les imparten en la Universidad.

LOS PROCESOS DE MERCADOTECNIA EN LA GESTIÓN DE LAS UNIDADES DE INFORMACIÓN

Al involucrar los procesos de mercadotecnia en los de la Ciencia de la Información y abordarlos desde la labor que se desarrolla en bibliotecas universitarias, públicas, escolares, especializadas o populares; y centros de documentación y demás, es fundamental, generar en los profesionales de la Ciencia de la Información la capacidad de mercadear los servicios de información mediante una variedad de estrategias que cautiven a los usuarios para que asistan y hagan uso efectivo de los recursos de dichas unidades.

Son muy diversas las propuestas y modalidades de mercadeo que tienen los servicios de información, y que son acordes con la naturaleza de la unidad de información en la que el profesional se desempeñe.

Se puede por ejemplo realizar una serie de actividades de extensión enfocadas en el enriquecimiento cultural, lúdico y académico de los usuarios, mediante las cuales éstos accedan a la biblioteca y aprovechen de manera óptima todos los servicios a los que puede tener derecho como miembro adscrito a la misma.

Los servicios de disseminación selectiva de la información se constituyen así en una de las estrategias de mercadeo de los servicios de información, con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Esto permite desarrollar las actividades centradas en el perfil de los usuarios, y planear las actividades de capacitación de los usuarios y los servicios de alerta acordes con los intereses de información de tales usuarios.

Aprovechar las propuestas de desarrollo que ofrece la gestión del conocimiento, tales como el fomento de las comunidades de práctica o las lecciones aprendidas, entre otras, permitirá a las unidades de información convertirse en centros de encuentro de expertos que posibiliten no sólo la consulta, el estudio y la asimilación de conocimiento, sino también que se logre generar nuevo saber con base en la información asimilada gracias a los servicios que proporcionan las propias unidades de información.

Pero hay que centrar la labor de toda unidad de información en el usuario, quien es el componente fundamental del proceso de transfe-

rencia de la información, con la ayuda de las diversas formas de hacer el mercadeo de los servicios y colecciones que conformen la unidad de información específica.

CONCLUSIONES

Entre de los procesos de formación de los profesionales de la información, la mercadotecnia juega un papel fundamental. Gracias a ella, muchos de quienes inician y desarrollan sus estudios en estas áreas fueron motivados, precisamente, por estrategias de promoción y difusión de los programas sobre Bibliotecología, Archivística, Documentación, Museología, entre otros, a través de campañas que evidenciaron las ventajas y bondades de estas opciones de formación profesional.

El mercadeo también se puede apreciar en los procesos de formación de los profesionales, mediante la motivación y entusiasmo que los mismos docentes brinden a su actividad de enseñanza, cautivando a sus alumnos en las diferentes dinámicas de ejercicio de la profesión y haciendo de la misma un área con la cual se pueda trascender desde la perspectiva no sólo ejecutiva, sino también investigativa, académica y de extensión.

En cuanto a la relación que existe desde la perspectiva del desempeño profesional entre la mercadotecnia y la Ciencia de la Información, se pueden establecer diversas estrategias de mercadeo de los distintos servicios de información que se ofertan en las bibliotecas, los archivos, los centros de documentación, los museos y otras unidades de información. Es en estos escenarios en donde se pueden aprovechar las estrategias de mercadeo y los procesos de gestión del conocimiento que redunden en la oferta de mejores servicios y productos de información para los usuarios, y a su vez en un mayor posicionamiento de dichas instituciones en las comunidades en las que se proyectan.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaral, Sueli Angelica do, “Marketing e valores bibliotecários / La mercadotecnia y los valores bibliotecarios”, en *Seminario Permanente de Educación Bibliotecológica*, México, UNAM/CUIB, 2009.
- Amaral, Sueli Angelica do, org., *Marketing na ciencia de informação*, Brasília, Universidad de Brasilia, 2007.
- American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.
- Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, 12ª ed., España, Pearson Education, 2006.
- Martínez Rider, Rosa María, “El currículum de Bibliotecología: el dilema de la formación en valores en la sociedad postindustrial”, en *Seminario Permanente de Educación Bibliotecológica*, México, UNAM/CUIB, 2009.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill Interamericana, 1996.