

9-7-2012

## Hacia un plan de mercadeo para unidades de información: guía metodológica

Luis Roberto Téllez Tolosa  
*Universidad de La Salle, Bogotá, ltellez@unisalle.edu.co*

Ruth Helena Vallejo Sierra

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/edunisalle\\_administracion-economia](https://ciencia.lasalle.edu.co/edunisalle_administracion-economia)

---

### Recommended Citation

Téllez Tolosa, Luis Roberto and Vallejo Sierra, Ruth Helena, "Hacia un plan de mercadeo para unidades de información: guía metodológica" (2012). *Administración y economía*. 22.  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/edunisalle\\_administracion-economia/22](https://ciencia.lasalle.edu.co/edunisalle_administracion-economia/22)

This Libro is brought to you for free and open access by the Catálogo General at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración y economía by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

# Hacia un plan de mercadeo para unidades de información. Guía metodológica

*Luis Roberto Téllez Tolosa*

*Ruth Helena Vallejo Sierra*



**UNIVERSIDAD DE LA SALLE**

*Educar para Pensar, Decidir y Servir*

Acreditación Institucional de Alta Calidad

Bogotá D. C.

2012

Téllez Tolosa, Luis Roberto

Hacia un plan de mercadeo para unidades de información: guía metodológica / Luis Roberto Téllez Tolosa, Ruth Helena Vallejo Sierra. -- Bogotá: Universidad de la Salle, 2012.

116 p.; 14 × 21 cm

Incluye bibliografía.

ISBN 978-958-8572-59-8

1. Administración de bibliotecas 2. Sistemas de información - Administración 3. Planificación del mercadeo - Metodología

3. Análisis de mercadeo - Metodología I. Vallejo Sierra, Ruth Helena II. Tít.

658.8 cd 21 ed.

A1359784

CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango

ISBN: 978-958-8572-59-8

© 2012

Oficina de Publicaciones

Cra. 5 N.º 59A-44

Teléfono: 3 48 80 00 ext.: 1224-1227

Fax: 2 17 08 85

publicaciones@lasalle.edu.co

**Dirección editorial**

Guillermo Alberto González Triana

**Coordinación editorial**

Ella Suárez

**Corrección de estilo**

María Elvira Mejía

**Diagramación**

Margoth C. de Olivos

**Carátula**

Giovanny Pinzón Salamanca

**Impresión**

Editorial Kimpres Ltda.

Septiembre de 2012

# Contenido

Introducción	9
Comprensión del mercadeo en las unidades de información	13
La planeación estratégica	13
Mercadeo	15
Mercadeo en unidades de información	17
Plan estratégico y el plan de mercadeo	21
Plan de mercadeo	22
Marketing 2.0 en unidades de información	25
¿Dónde se encuentra ahora la unidad de información y adónde se quiere llegar?	29
Análisis del entorno	29
Misión y visión	36
Cultura organizacional	42
Objetivos de la unidad de información	43
Estrategias	44
Información diagnóstica de mercadeo de la unidad de información: ¿qué, cuál y para quién?	49
Situación actual del mercadeo de la unidad de información	49
Competencia, colaboración e intercambio	64
Los usuarios en la unidad de información	66
Sistema de información de mercadeo (SIM)	75

Formulación de las estrategias de mercadeo	85
Objetivos de mercadeo	85
Estrategias de la mezcla del mercadeo	87
<i>¿Cómo se implementa el plan?</i>	95
Programas de acción	95
Presupuesto	98
Control y evaluación	101
<i>¿Cómo se presenta?</i>	103
Anexos	107
Bibliografía	113

# Índice de tablas

Tabla 1. Características del entorno externo	32
Tabla 2. Características del entorno interno	33
Tabla 3. Matriz DOFA	36
Tabla 4. Misión de la unidad de información	39
Tabla 5. Visión de la unidad de información	41
Tabla 6. Cultura organizacional de la unidad de información	43
Tabla 7. Objetivos de la unidad de información	44
Tabla 8. Asuntos estratégicos	47
Tabla 9. Evaluación de la situación actual de mercadotecnia de la Unidad de Información	57
Tabla 10. Penetración del mercado de la unidad de información	57
Tabla 11. Aceptación de los servicios por la comunidad	58
Tabla 12. Matriz de portafolio de servicios	58
Tabla 13. Matriz de ciclo de vida de los servicios	59
Tabla 14. Distribución/plaza de la unidad de información	62
Tabla 15. Promoción de la unidad de información	64
Tabla 16. Competencia de la unidad de información	66
Tabla 17. Variables de segmentación	69
Tabla 18. Segmentación total de usuarios de la unidad de información	70
Tabla 19. Mercado objetivo del plan de mercadeo	72
Tabla 20. Percepción de la unidad de información	74
Tabla 21. Información requerida del sistema de información de mercadeo	81

Tabla 22. Información requerida por población para la investigación de mercados	82
Tabla 23. Información sobre instrumentos	83
Tabla 24. Definición de la muestra	83
Tabla 25. Objetivos de mercadeo	86
Tabla 26. Estrategias del ciclo de vida	89
Tabla 27. Estrategias de producto/servicio	92
Tabla 28. Estrategias de precio	92
Tabla 29. Estrategias de promoción	92
Tabla 30. Estrategias de plaza	93
Tabla 31. Plan general de tareas	96
Tabla 32. Programa de acción o plan operativo	97
Tabla 33. Presupuesto del plan de mercadeo	99
Tabla 34. Preguntas para iniciar un SIM en la Unidad de Información	107

# Índice de figuras

Figura 1. Proceso de planeación estratégica	16
Figura 2. La estrategia	46
Figura 3. Matriz Portafolio de Servicios BCG	52
Figura 4. Matriz de penetración	55
Figura 5. Ciclo de vida del servicio	56
Figura 6. Usuarios de la Unidad de Información	67
Figura 7. Mapa de posicionamiento	73
Figura 8. Mapa de posicionamiento	75
Figura 9. Matriz de expansión producto/servicio	88





# Introducción

Hechos como la explosión de la información, la facilidad de acceso a la información, la autonomía de los usuarios y el desarrollo tecnológico son factores que han venido afectando las unidades de información, como por ejemplo: bibliotecas, archivos, centros de documentación. Esto hace que sea necesario el uso de procesos gerenciales, que permitan hacer una gestión eficiente de los recursos de información para garantizar la satisfacción de las cambiantes necesidades de información de sus clientes/usuarios.

Desde esta perspectiva, el mercadeo, aplicado a unidades de información, permite conocer entre otras cosas el estado actual de la unidad, sus relaciones con el entorno y sus usuarios, la pertinencia de los servicios y los productos que está ofreciendo a su comunidad, el impacto de la comunicación que se está transmitiendo, para luego y basado en ello, poder generar herramientas que permitan obtener un mayor beneficio en la relación unidad de información-usuarios.

Las unidades de información no pueden seguir considerando la prestación de servicios de la misma forma ni el espacio como hasta ahora lo han hecho. Por otra parte, las características, los requerimientos, pero, sobre todo, la oferta tecnológica imperante presentan un usuario/cliente diferente, que puede satisfacer sus necesidades de información con otros recursos y servicios, y que, a su manera, se suplen a sí mismos. En otras palabras, las unidades de información, como se conocen en su forma actual, deben transformarse, de manera que se reinventen sobre la base de las necesidades de ese nuevo usuario o podrán llegar a desaparecer en manos de otras fuentes, seguramente, con intereses comerciales, que van a tratar de llenar cualquier vacío insatisfecho.

Esta guía pretende mostrar de manera práctica y contextualizada la metodología de aplicación de las herramientas propias del mercadeo a las unidades de información, entendiendo por estas las bibliotecas, los archivos, los museos, los centros de documentación y los centros de referencia que requieren realizar planes estratégicos para garantizar una mayor

eficiencia en el manejo de los recursos y consolidarlas como organizaciones orientadas hacia el futuro en función de sus clientes/usuarios.

Para ello se consideró indispensable enmarcar conceptualmente el mercadeo en las unidades de información, buscando precisar cuál es su importancia y la necesidad de ser implementado, pero, sobre todo, generando un fundamento teórico con el cual las personas responsables de un servicio o de una unidad de información se deben familiarizar. Cualquier proceso de planeación estratégica, como lo es un plan de mercadeo, indudablemente responde a esquemas de cierta manera obvios en cualquier proceso de planeación, como identificar y caracterizar cuál es la situación actual y qué es lo que se quiere o a dónde se intenta llegar. El capítulo correspondiente pretende presentar algunas herramientas e instrumentos de fácil aplicación que permitan conocer tanto el entorno interno como externo dentro del cual se desenvuelve la unidad de información.

Adentrarse en la construcción de un plan de mercadeo que responda a las necesidades reales de los usuarios también implica conocer la situación actual del mercadeo visto desde los servicios, la distribución de sus servicios, la promoción y, en aquellos casos que lo contemplan, el precio. Igualmente y antes de entrar a formular cualquier propuesta, este capítulo suministra las herramientas para construir la segmentación de los usuarios, definir un mercado objetivo, pero, sobre todo identificar, cómo se encuentra posicionada la unidad o el servicio en la mente de los usuarios o clientes. La recuperación de esta información requiere la construcción de un sistema de información para el mercadeo que permita tomar las decisiones subsiguientes de manera eficiente, basado en datos muy cercanos a la realidad.

La construcción del plan de mercadeo, como cualquier otro plan, se inicia con la formulación de los objetivos y, en este caso, con la definición de las estrategias de mercadeo o mezcla de mercadeo, capítulo en el que se presentan las diferentes estrategias que se pueden formular frente al precio, el servicio, la distribución o la promoción; en este capítulo ya se tiene claro qué es lo que se quiere hacer y cuál es el camino escogido para realizarlo. El planteamiento anterior requiere desarrollarse y aplicarse,

de forma que el capítulo siguiente sugiere todas las herramientas propias de la implementación del plan de mercadeo: la distribución de actividades en el tiempo, responsable, presupuesto, control y evaluación para cerrar esta propuesta metodológica con la forma de presentación del plan de mercadeo, teniendo en cuenta que este también cuenta con una estructura que haga fácil su lectura.

Esta propuesta metodológica parte de las teorías y los procesos desarrollados para organizaciones y empresas comerciales analizados y adaptados a las unidades de información por parte de los autores, respondiendo a las inquietudes surgidas en un proceso investigativo realizado en la Universidad de La Salle y a la necesidad de contar con una herramienta orientada puntualmente a los archivos, las bibliotecas y los museos, para ser usada por estudiantes, bibliotecarios, bibliotecólogos y archivistas y, en general, por todos aquellos que de una u otra manera son responsables de un servicio o de una unidad de información.



# Comprensión del mercadeo en las unidades de información

El mercadeo en sí mismo es un conjunto de acciones estratégicas, de forma que, antes de adentrarse en su conceptualización básica, es necesario realizar algunas precisiones que seguramente contribuirán a tener una mejor lectura del mercadeo en unidades de información.

## La planeación estratégica

Las unidades de información, independiente de ser organizaciones sociales y culturales o con funciones administrativas no lucrativas, necesitan desarrollar planes estratégicos si quieren no solamente sobrevivir, sino también ser competitivas y contribuir a mejorar el nivel de vida de sus públicos, en este sentido, y parafraseando a Cagnoli (1996, p. 46), se puede definir el planeamiento estratégico como las decisiones que ayudan a que la unidad de información formule y mantenga una relación beneficiosa con su entorno exterior, es decir, un adecuado equilibrio del intercambio entre lo que la unidad de información ofrece a la comunidad y lo que esta recibe de ella, tanto en términos de demandas como de apoyo, para lo cual establece un balance entre tres elementos: su misión, las oportunidades y las amenazas de su cambiante ambiente exterior y sus fortalezas y debilidades.

Peter Drucker, en David (2008, p. 4), dice que la tarea principal de la planeación estratégica es pensar por medio de la misión general de una empresa: es decir, plantear la pregunta: “¿cuál es nuestro negocio?”. La respuesta a esta pregunta conduce al establecimiento de objetivos, el desarrollo de estrategias y la toma de decisiones hoy, para los resultados de mañana; estas actividades las debe llevar a cabo la parte de la empresa que tenga la capacidad de visualizarla en su totalidad, equilibrar los objetivos y las necesidades actuales con las necesidades futuras y distribuir los recursos humanos y financieros para obtener resultados clave.

En términos generales, el proceso de planeación estratégica se da sobre tres procesos comunes en todos los autores y tratadistas del tema.

David (2003, p. 5) los propone de una manera simple como la formulación de la estrategia, implantación de la estrategia y evaluación de esta. En la formulación de la estrategia se debe incluir la creación de una visión y misión, la identificación de las oportunidades y las amenazas externas de una empresa, la determinación de las fortalezas y las debilidades internas, el establecimiento de los objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas por seguir. Posteriormente, para poderla implantar se requiere que se establezcan objetivos anuales, se diseñen políticas, se motive a los empleados y se distribuyan los recursos, de manera que se ejecuten las estrategias formuladas.

Redondo Urina (1999) recoge de manera esquemática y sencilla, el proceso de planeación estratégica, dimensionándola en cuatro momentos: normativo, explicativo, estratégico y momento táctico operacional.

Momento explicativo: en esta fase se parte de la reflexión básica de la situación de la organización; basado en su misma etiqueta explica la problemática de la organización, cómo es su entorno, en qué aguas se está moviendo la unidad de información, qué aspectos de su entorno interno y externo pueden llegar a afectarla o pueden influir sobre el proceso de planeación que se adelanta.

Momento normativo: de la misma manera que el anterior momento, este describe una situación actual que encamina, dirige, o si se quiere, limita el proceso de planeación. El momento normativo alinea estratégicamente cualquier proceso de planeación en la medida en que indica cuál es la razón de la existencia de la organización y hacia dónde se dirige, esto con una clara misión y visión. Asimismo, precisa cuál es la cultura organizacional, las políticas y los valores esenciales dentro de los cuales se desarrolla el proceso de planeación. Dentro del proceso de planeación es fundamental y esencial conocer perfectamente este momento normativo y, de esta forma, evitar que los planes propuestos no estén alineados con los propósitos y el ambiente de la organización.

Momento estratégico: se podría decir que los dos momentos anteriores son el preámbulo de la formulación de las estrategias en sí mismas.

En realidad, para la formulación de cualquier plan dentro de una unidad de información se requiere la información propuesta en estos momentos. El momento estratégico se compone de dos ejes: por un lado, la estrategia corporativa, la cual también determina la validez de cualquier propuesta, es decir, junto con la visión, indican cuál es el futuro esperado de la organización, hacia dónde van las políticas del alta gerencia; por otro lado, es en este momento cuando se formula el plan estratégico de mercadeo, es decir, es aquí que basado en toda la información anteriormente recogida se definen los objetivos y las estrategias de mercadeo y se formula el plan.

Momento táctico operacional: se desarrolla el plan formulado o propuesto en el momento anterior; en este se definen los planes tácticos, las actividades, las tareas, los presupuestos, los tiempos de ejecución, las responsabilidades y los demás elementos operativos propios de la ejecución del plan. Algunos aspectos importantes contemplados dentro de este momento son el control y la evaluación del plan, es decir, que las actividades se realicen dentro de los tiempos, los costos y la calidad contemplados y que estén cumpliendo con el propósito fijado.

En sí mismo, el plan de mercadeo es un plan estratégico dentro de la unidad de información. De forma y para los fines prácticos de este documento se sigue esta estructura, la cual se refleja claramente en la figura 1, la cual, desde una mirada más funcional, se reúne en tres fases básicas: antecedentes, formulación y ejecución.

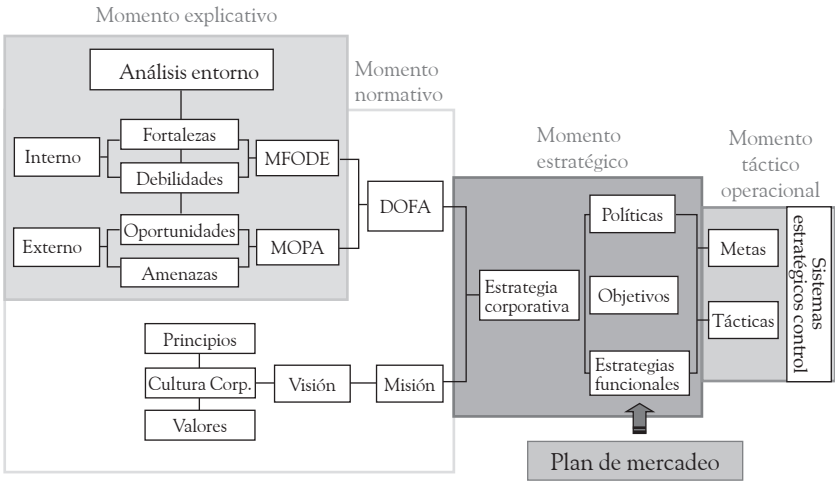
## Mercadeo

Es necesario realizar algunas diferenciaciones terminológicas en cuanto al uso de los términos mercadeo, *marketing* y mercadotecnia; aunque Suárez (en Ramos, 1995) prefiere la expresión “actividad comercial”, el origen de la palabra *marketing* es el gerundio del verbo “to market”, por lo tanto, sus equivalentes españoles serían “mercadeando” o “mercadear”, los cuales no existen en el diccionario, en consecuencia, no es posible traducirla a nuestro idioma con una sola palabra. Por otra parte, Cruz et ál. (citados en Ramos, 1998) recuerdan que en Latinoamérica se utiliza las voces



“mercadeo” y “mercadotecnia” como equivalentes al término *marketing* (Ramos, 1998, p. 146), incluso, en algunos de los primeros artículos que se han escrito se hace referencia a la comercialización.

**Figura 1.** Proceso de planeación estratégica



Fuente: Redondo Urina (1999).

Para Stanton (1996, p. 7), la mercadotecnia es “un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”; sin embargo, si se amplía el concepto, se aborda la mercadotecnia social que propone Kotler, en la cual la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados metas y entregarles los satisfactores deseados, de manera más eficaz y eficiente que la competencia, para que así se proteja y se incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad (Kotler, 1995, p. 30).

Contextualizándola a la función que realizan las unidades de información, Kotler (2004, pp. xviii-xx) afirma que:

El marketing es mucho más que una mera función comercial: es una filosofía que guía la totalidad de la empresa hacia la

identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades está presente en todo lo que nos rodea y todos debemos saber algo sobre marketing tanto abogados, como contables y médicos utilizan el marketing para gestionar la demanda de sus servicios. Ningún político puede conseguir los votos deseados, ni ningún hotel los huéspedes necesarios sin desarrollar y aplicar planes de marketing.

Es decir, una unidad de información debe utilizar el *marketing* para satisfacer las necesidades de información de sus usuarios.

## Mercadeo en unidades de información

El glosario de términos de la Sección de Administración y Mercadeo de la Federación Internacional de Unidades de Información e Instituciones (IFLA) define mercadeo como el proceso del planeamiento del precio, promoción, distribución y servicios para crear los intercambios que satisfacen las metas individuales y la organización. Una definición más cercana al entorno y que es la base de esta guía es la formulada por la Unesco (1988, p. 18), que en términos generales, lo define como una filosofía de gestión que consiste en que la unidad de información:

- Se ponga a la escucha activa de las necesidades de los clientes (usuarios y no usuarios).
- Ajuste a la organización, así como sus productos o servicios, en función de las necesidades determinadas con el objeto de asegurar la satisfacción de los clientes.
- Se dé a conocer estableciendo la comunicación con los clientes.
- Determine el grado de satisfacción de los clientes para efectuar las correcciones necesarias en su caso.

En los últimos años se ha generado una corriente entre un buen número de bibliotecólogos, archivistas y profesionales de la información, cuestionando el uso del mercadeo, dándole a ella solo una visión

comercial, incluso, asignándole a esta disciplina un carácter exclusivo de ventas lucrativas.

Por supuesto, esta posición no corresponde con el avance teórico del *marketing*, cuyo objetivo está centrado en la satisfacción de las necesidades de información del usuario y no en establecer planes de ventas; es evidente que la misión social de la unidad de información no se puede perder jamás, pero esto se puede realizar dentro de niveles de alta eficiencia, para así lograr orientar la unidades de información a sus usuarios y no a los procesos.

El uso del mercadeo en unidades de información se debe entender como un proceso gerencial que se evidencia en el desarrollo de programas para lograr la satisfacción de las necesidades de información de los usuarios; de esta manera se busca formular un conjunto de beneficios, para que se pueda producir el intercambio de unidades de información-usuario, partiendo de un análisis cuidadoso de los tipos de usuarios y lo que requieren, con el propósito de cumplir el objetivo y la misión de la unidad de información, consiguiendo así una orientación al usuario, al lograr que los productos y los servicios ofrecidos por la instituciones se diseñen, de acuerdo con las necesidades y los deseos de estos.

Teniendo en cuenta las definiciones sobre *marketing* y su importancia, para que las unidades de información puedan vivir, sobrevivir y enfrentar nuevos desafíos y oportunidades (Gupta, 2003, p. 95) y al mismo tiempo “contribuyan a aumentar el número de consumidores o usuarios de un producto o de un servicio” (Colombia, Ministerio de Cultura, p. 9), las unidades de información deben ser conscientes de la importancia y la necesidad de implementar un plan de mercadeo en las actividades que realizan, ya que este permite que las personas que trabajan en la unidad mejoren, tengan mayor compromiso y desarrollen mecanismos y actividades encaminadas a la satisfacción de las necesidades de los usuarios; al mismo tiempo, logran un acercamiento con los usuarios, pues conocen lo que este desea y hacen que estos se sientan mejor y hagan uso de los servicios y programas que ofrece la unidad de información. El plan también ayuda a mejorar la imagen de la unidad de información, en consecuencia,

esta empieza a tener un mayor reconocimiento ante la comunidad y puede ser recomendada a otros usuarios.

Con el plan de mercadeo se intenta proporcionarles a las unidades de información un instrumento que les permita ajustar sus servicios y las condiciones de su oferta (precio y distribución) a las expectativas de los usuarios actuales o potenciales, de manera que se usen para mejorar la calidad de los servicios y, por lo tanto, hay un uso mayor y más adecuado de la unidad de información.

Por lo anterior es necesario evaluar los siguientes puntos que pueden ayudar a determinar la urgencia de usar las herramientas del mercadeo para la unidad de información:

- La unidad de información cuenta con servicios uniformes para todos los usuarios.
- Se ofrece el servicio de la unidad de información solo a los usuarios que se acercan a ella.
- No se cuenta con un estudio detallado del nivel o el grado de satisfacción de los usuarios actuales.
- La organización física de la unidad de información está determinada por las limitaciones de espacio y recursos, de manera que no existen ambientes diferenciados para el uso de los servicios.
- La política de adquisiciones no obedece a estudios de necesidades de información de los usuarios en el caso de las bibliotecas.
- El mayor tiempo de dedicación de trabajo se centra en los procesos de organización de la información, catalogación, descripción, clasificación y preparación física.
- Existe un reglamento que más que facilitar, restringe el uso de la unidad de información.
- Los indicadores de gestión son inexistentes y solo se cuenta con estadísticas de uso de la colección o del fondo documental.

- Pensar que se realiza mercadeo, porque hay programas de divulgación.

En la actualidad, el intercambio sobre el que se basa el mercadeo se ha cambiado, ya que el uso de la información por parte del usuario puede ocurrir en cualquier momento, sin que necesariamente haya una mediación de la unidad de información, es decir, el usuario más y mejor informado y con habilidades tecnológicas accede a la información que necesita sin importar el lugar y el tiempo y obtiene la información en el momento que lo requiere. Esta transformación en el papel de la unidad de información le exige añadirle a sus productos y servicios valores agregados (información de calidad seleccionada, fácil acceso, oportunidad de obtención y adquisición) y le permite establecer una ventaja competitiva real que redundará en mejorar el reconocimiento de la unidad de información, en el posicionamiento de su valor y, por lo tanto, en garantizar su uso y su subsistencia.

De esta manera, las unidades de información deben utilizar el mercadeo para que los usuarios elijan usarla cuando necesitan información; asimismo, cuando el número de usuarios esté disminuyendo o si existe indiferencia en el uso de la unidad de información, también para mantener satisfechos a los usuarios reales; de igual manera, si el número de usuarios no corresponde con el mercado potencial a quienes va dirigido los servicios propios, según el tipo de unidad de información y, adicionalmente, con las fuentes de financiación de la unidad para garantizar los recursos necesarios que le permitan seguir cumpliendo con su función social, administrativa o académica, según sea el caso.

Por ello, una unidad de información contará con un enfoque de mercadeo cuando:

- Los servicios y los productos se ajustan a las necesidades de los usuarios y no a lo que se encuentra en la unidad de información, de manera que cada grupo de usuarios cuenta con productos diseñados exclusivos para su segmento.
- Hay un permanente desarrollo de los usuarios, de forma que se tengan satisfechos a los usuarios presentes, se busquen nuevos

usuarios, los usuarios potenciales se conviertan en reales y no se espere a que ellos se presenten, contando con perfiles por cada tipo de usuario.

- La relación con los usuarios es de servicio y asesoría a todos sus procesos de búsqueda y no se limita a un proceso de circulación y préstamo.
- Los servicios son ofrecidos en el tiempo que requiere el usuario y no es restringido por las limitaciones de la unidad de información.
- Evaluación permanente de las necesidades de información, de manera que se ofrece el mejor servicio a los usuarios, conociendo: cómo ha ido evolucionado este al ser más autónomo, la tecnología y los medios de acceso a la información, redefiniendo los valores agregados a la oferta de servicios de la unidad de información.
- La obtención de los servicios y los productos es eficiente, en cuanto lugar, tiempo y costos.
- Estrategias de comunicación permanente con sus usuarios, su entorno y sus fuentes de financiación mediante campañas publicitarias, planes de promoción y relaciones públicas.

## Plan estratégico y el plan de mercadeo

Desde esta perspectiva, la planeación estratégica adecua los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo, mediante diferentes niveles de planeación: planeación estratégica de la compañía, que ya se ha abordado, que orienta hacia la planeación estratégica de *marketing*, donde se realiza un análisis de la situación, se formulan objetivos, se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial, se selecciona los mercado meta, se mide la demanda de mercado y se diseña una mezcla de *marketing*. A partir de estos planes, se diseña un plan anual de *marketing* que contiene las actividades mercadológicas de un año (Stanton, Etzel y Bruce, 1997, p. 107).

En este sentido, las unidades de información pueden desarrollar planes estratégicos para lograr un posicionamiento en el mercado, desarrollar estrategias que les permitan ser más competitivas cada día, ofrecer mejores y diversos productos y servicios a sus usuarios y garantizar su permanencia en el mercado. Dentro de este plan se contempla el plan de mercadeo, ya que las funciones del mercadeo están enmarcadas como una función estratégica. No en vano la declaración de Copenhague (Conferencia Regional Europea, 1999) propone en sus tres acciones inmediatas, dos que tocan directamente el proceso de planeación estratégica: estar preparadas para reconsiderar sus funciones y recursos, así como trabajar para conseguir una cooperación a largo plazo.

Un plan de mercadeo es, en esencia, un plan estratégico y se basa en la realización concurrente de cuatro acciones principales: el análisis de las oportunidades, la selección del mercado, el desarrollo de la mezcla de mercado y la administración de la labor realizada. Para Lambin (1997, p. 569), el plan de mercadeo debe tener por objetivo establecer de forma clara y precisa las decisiones que la empresa ha tomado, pues de ello dependerá que las acciones sean desarrolladas y llevadas a cabalidad a mediano y largo plazo. Dicho proceso es posible tomando como cimiento de las diferentes actividades y premisas de la entidad la conformación básica como son: la misión, la visión y los objetivos de la empresa que fueron definidos en el plan estratégico, debido a que de estos parámetros, combinados con la razón de ser de la empresa, partirá y será regida toda acción desarrollada a lo largo de la realización de un plan de mercadeo exitoso.

## Plan de mercadeo

La construcción de un plan de mercadeo sigue en esencia la misma estructura para cualquier tipo de organización. Sin embargo, es necesario contextualizarlo a las unidades de información, en la medida en que estas tienen características y procesos puntuales que las diferencian. En consecuencia, algunos elementos propios de un plan de mercadeo orientado a una organización comercial no se tienen en cuenta y en otros cambia el nombre o la denominación.

Para el desarrollo del plan de mercadeo, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2001, p. 53) se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- **Resumen ejecutivo:** presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido al órgano o al cargo decisor (gerente, rector, alcalde, director) y le permite encontrar los puntos principales del plan rápidamente. El resumen ejecutivo, aunque encabeza la presentación del plan, es lo último en elaborarse, si se tiene en cuenta que presenta el resumen de los objetivos, la estrategia, los costos y el plan de ejecución. Después de este resumen ejecutivo debe ir una tabla de contenido.
- **Situación actual del *marketing*:** describe el mercado meta y la posición de la empresa en él e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye:
  - Una *descripción del mercado*, que define el mercado y sus principales segmentos y, luego, reseña las necesidades de los clientes-usuarios y los factores del entorno de *marketing* que podrían afectar el uso de los servicios o los productos de información.
  - Una *reseña de producto* que muestre las características, las condiciones, las estadísticas de uso y el comportamiento, en general, en el caso de servicio con costos, se incluyen las ventas, los precios y los márgenes de utilidad.
  - Una *reseña de la competencia* que identifique los principales competidores, sus posiciones en el mercado y las estrategias de calidad, los precios, la distribución y la promoción de sus servicios.
  - Una *reseña de la distribución* que evalúe las tendencias, en cuanto a los canales como el producto o el servicio llega a los clientes. En el caso de las unidades de información no es



frecuente revisar los canales si se tiene en cuenta que normalmente los servicios se prestan de manera directa, es decir, se recurre a canales de distribución.

- Una reseña de la *promoción*. Este aspecto es de vital importancia, ya que en él se detalla cómo se realiza la publicidad de los servicios, qué medios se utilizan, con qué frecuencia se divulgan los servicios, cuál es la continuidad en la promoción.
- Análisis de amenazas y oportunidades: evalúa las principales amenazas y oportunidades que el servicio podría enfrentar y ayuda a la gerencia a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar la unidad de información y sus estrategias.
- Objetivos y puntos clave: expresa los objetivos del mercadeo que la unidad quiere alcanzar con el plan y analiza los puntos clave que afectarían su logro. Se deben proponer en términos cuantitativos, medibles, alcanzables y razonables.
- Estrategia de *marketing*: traza la lógica del mercadeo con la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadeo y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en mercadeo. Se delinean estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de mercadeo (servicio, promoción, precio y plaza) y se explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.
- Programas de acción: detallan la forma como las estrategias de mercadeo se convertirán en un programa de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿qué se hará?, ¿cuándo se hará?, ¿quién se encargará de hacerlo?, ¿cuánto costará?
- Controles y evaluación: delinea la forma como se vigilará el avance y le permite a la alta gerencia estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

## Marketing 2.0 en unidades de información

Con las tecnologías de la información y la comunicación se han impactado muchos de los procesos llevados a cabo en las unidades de información: la organización, los servicios, los sistemas de recuperación, las necesidades y la autonomía de los usuarios, el acceso a gran volumen de información; de la misma manera, se ha permeado el mercadeo y se caracteriza por crear relaciones duradera con los clientes y sus redes sociales mediante las TIC; de acuerdo con Maqueira (Maqueira y Bruque Cámara, 2009), las principales estrategias que se pueden usar son: *marketing* relacional, *marketing* uno a uno, *marketing* dinámico, *marketing* viral, *marketing on line* y *marketing* móvil, que de acuerdo con los recursos con que cuente cada unidad de información podrán ser utilizados para fortalecer las relaciones con los usuarios:

- Unidad de información y *marketing* relacional: partiendo de un perfil del usuario para satisfacer sus necesidades de información, logrando su retención y fidelización mediante herramientas como el correo electrónico en el cual el usuario da su consentimiento, para recibir información; por ejemplo, esto se puede realizar conformando grupos de interés temático, de manera que la unidad de información pueda estar enviando correo sobre las temáticas de interés exclusivas del usuario y pueden lograr que reutilice el servicio al encontrar información relevante para él. En algunos casos, las unidades de información cuentan con software especializado que les permite conformar los grupos de usuarios por temas, formatos de consulta y otros mecanismos que facilitan la conformación de los perfiles. Asimismo, en algunos casos se puede recurrir, si se cuenta con los recursos suficientes, el uso de *marketing* de proximidad, en el cual, por ejemplo, es posible que mediante un punto de acceso a la unidad de información se descargase de forma gratuita la información de esta a la telefonía móvil.
- *Marketing* uno a uno: es decir, acciones de *marketing* de forma individualizada por medio del uso de Internet, como por ejemplo,

que el usuario pueda realizar un diseño personalizado de la página de acceso a la unidad de información o un asistente virtual en la página web.

- *Marketing* dinámico: se trata de utilizar medios digitales, es decir, sustituir las típicas carteleras por televisores pantallas plana que transmiten de forma dinámica la información de interés para la unidad de información.
- *Marketing* viral: mediante el uso de redes sociales, lograr que los usuarios repliquen el mensaje que quiere transmitir la unidad de información, por ejemplo, la realización de un video en You Tube sobre los servicios de una manera creativa.
- *Marketing* móvil: por medio del uso de teléfonos móviles interactuar con los usuarios.
- *Marketing on line*: estrategias de *marketing* en Internet, como la página web de la unidad de información que puede ser usada no solo para comunicación, sino también para el uso de los servicios, para la comunicación entre usuarios, comunicación bidireccional con ellos, blog corporativo para informar de la cultura de la unidad de información, enlaces patrocinados que la apoyen.

La Web 2.0 no solo le permite a la unidad de información contar con nuevas estrategias de comunicación y socialización con sus usuarios/clientes, sino que también, indudablemente, es más económico, rápido y recursivo. Sin embargo, es necesario evaluar los riesgos que como unidad de información enfrenta el bibliotecólogo y el archivista.

- La masificación de la información conduce frecuentemente a creer que todos los usuarios cuentan con las mismas características, las habilidades y las condiciones perdiéndose totalmente el efecto y el propósito de la segmentación e indudablemente poniendo en riesgo los objetivos del plan de mercadeo.
- El hecho de utilizar los recursos de la Web 2.0 y tratándose, como ya se precisó, de recursos esencialmente interactivos y sociales,

requiere de dedicación y de mantenimiento, esto quiere decir que el bibliotecólogo o archivista, al buscar llegar a una comunidad debe ser un productor de información, dado que es la fuente de origen de los mensajes y contenidos que quiere socializar con su comunidad. En ocasiones, no se cuenta con el suficiente recurso humano y se encuentran páginas de las unidades de información totalmente desactualizadas o usuarios que se quedaron eternamente esperando una respuesta.

- La persona que actúa en representación de una institución lo hace a nombre y en representación de esta, por lo tanto, no es un recurso personal y sus posiciones, creencias y convicciones personales deben ser dirigidas desde sus propios recursos y no desde las institucionales; también es frecuente encontrar cómo desde las páginas de una unidad de información se ventilan posiciones personales.
- Finalmente, es necesario que el bibliotecólogo y el archivista se formen en el uso de las tecnologías; en la web se encuentra infinidad de opciones autoinstruccionales que orientan sobre el uso, el diseño y la implementación prácticamente de todos los recursos ofrecidos por la red, la actualización favorecerá un mejor aprovechamiento de las tecnologías de la información.