

Materia: Marketing de servicios y productos de información

Departamento:

Bibliotecología y Ciencia de la Información

Profesor:

Cristofani, María Alejandra

2° Cuatrimestre - 2023

Programa correspondiente a la carrera de Bibliotecología y Ciencia de la Información de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Programas



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

DEPARTAMENTO: BIBLIOTECOLOGÍA Y CIENCIA DE LA INFORMACIÓN

CÓDIGO: 0860

MATERIA: MARKETING DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE INFORMACIÓN

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN: PD

MODALIDAD DE DICTADO: PRESENCIAL ajustado a lo dispuesto por REDEC-2022-2847-UBA-DCT#FFYL

PROFESOR/A: CRISTOFANI, MARIA ALEJANDRA

CUATRIMESTRE: 2°

AÑO: 2023

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECOLOGÍA Y CIENCIA DE LA INFORMACIÓN
CÓDIGO N°: 0860

MATERIA: MARKETING DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE INFORMACIÓN

MODALIDAD DE DICTADO: PRESENCIAL ajustado a lo dispuesto por REDEC-2022-2847-UBA-DCT#FFYL¹

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN: PD

CARGA HORARIA: 96 HORAS

CUATRIMESTRE Y AÑO: 2° 2023

PROFESOR/A: CRISTOFANI, MARIA ALEJANDRA

EQUIPO DOCENTE:²

PROFESORA ADJUNTA REGULAR: CRISTOFANI, MARIA ALEJANDRA

JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS: MACHADO, SANTIAGO ALBERTO

MARKETING DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE INFORMACIÓN

a. Fundamentación y descripción

El mundo de la información ha cambiado. Las unidades de información, como parte importante del ecosistema informativo, están asistiendo a un proceso acelerado de transformación de muchos de los valores y conceptos que las han definido a lo largo de la historia. Esta situación está impactando directamente en lo que las bibliotecas hacen y en cómo lo hacen. En el momento actual, cuando la mayor parte de la información es accesible a través de redes las unidades de información han dejado de tener la exclusividad en la provisión de la información de sus comunidades. Por ende, debe adaptar su rol y proveer de aquello que no puede proporcionar internet; Debe readaptarse y volverse un lugar de reunión para aprender, compartir experiencias y socializarse. La adaptación al cambio implica un aggronarse constantemente en los diferentes aspectos y actividades que involucra la administración y gestión bibliotecaria. El **marketing** como arte y técnica adquiere, entonces, un rol fundamental.

El **marketing** propone a un usuario visto en su dimensión de *destinatario de un servicio de información*. A partir de aquí se genera un proceso de gestión para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del mismo. Las unidades de información y las bibliotecas en particular, están en un entorno competitivo con otros servicios culturales e informativos y tienen que afirmarse frente a ellos para lograr su cuota de mercado de uso. Esto introduce y conecta con el proceso de gestión bibliotecaria donde la filosofía de que el usuario es lo primero, un cliente al que hay que conocer, captar, satisfacer y mantener, es clave para el éxito de la organización.

Las unidades de información son organizaciones no lucrativas del campo de los servicios, en las que la fuente principal de ingresos no procede del mercado sino de las autoridades que las financien. Esta característica puede llevarlas a alejarse de las demandas reales de su comunidad o mercado y olvidarse de analizar sus resultados. De este modo, las bibliotecas más innovadoras —sin renunciar a su esencia, están reimaginando sus funciones para ser convocantes de sus comunidades.

Esta materia intenta pretender otorgar a los alumnos, los conocimientos y las herramientas de **marketing** que les permitan conocer el contexto objetivo del mercado que las unidades de información desean captar para anticipar las posibles demandas de sus componentes y satisfacerlas.

¹Establece para el dictado de las asignaturas de grado durante la cursada del 1° y 2° cuatrimestre de 2023 las pautas complementarias a las que deberán ajustarse aquellos equipos docentes que opten por dictar algún porcentaje de su asignatura en modalidad virtual.

²Los/as docentes interinos/as están sujetos a la designación que apruebe el Consejo Directivo para el ciclo lectivo correspondiente.

En definitiva, se busca contribuir con las unidades de información para que las mismas logren ser proactivas y eficientes.

b. Objetivos:

Lograr que los alumnos:

- Incorporen los conceptos básicos de Marketing analizando de qué forma las bibliotecas y los servicios de información en general pueden valerse de estos conceptos y herramientas para elevar su competitividad.
- Analicen las unidades de información integrando los conceptos de: consumidor, usuario, producto, servicio, precios, canales de distribución, investigación de mercado, etc.
- Profundicen los conceptos de segmentación, posicionamiento e imagen como forma de tangibilizar el servicio de las bibliotecas y unidades de información.
- Diseñen una estrategia de Marketing comenzando por el servicio, las ventajas y beneficios que otorga al usuario. Análisis de casos.

c. Contenidos:

UNIDAD 1: Introducción y conceptos básicos

¿Qué es el Marketing? El marketing como filosofía y actividad. El marketing como disciplina. Conceptos básicos: productos, bienes, servicios e ideas. Necesidades, deseos y demandas. El marketing como sistema de intercambio: Evolución del concepto de marketing. Marketing “mix” o mezcla de marketing. De las 4 “P” a las 4 “C”. El Marketing y las Unidades de información. La Biblioteca del Futuro y el futuro de las bibliotecas. Los nuevos roles en proceso de cambio.

UNIDAD 2: Desde la ampliación del concepto tradicional de Marketing hacia la Innovación

Marketing de instituciones no lucrativas y públicas: diferencias respecto del marketing tradicional. Marketing social: características y aplicaciones. Marketing de relaciones. Marketing directo. La responsabilidad social del Marketing. Fundraising. La necesidad de innovar y la permanencia de la organización. La necesidad de demostrar el valor de la biblioteca y de los bibliotecarios. Importancia de los espacios y fomento de la colaboración. Creación de contenidos El design-thinking model y su aplicación al ámbito de la Unidad de información. Storytelling. Acciones de marketing innovadoras en unidades de información.

UNIDAD 3: El Mercado y el Entorno

Concepto y límites del mercado. Clasificación del mercado. La estructura consumo/demanda. La capacidad de compra. Las instituciones comerciales: proveedores, intermediarios, otras instituciones. La competencia. El macroentorno: entorno demográfico, económico, cultural y social, político y legal, tecnológico. Sociedad de la Información: oportunidades para las unidades de información. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Organización de las Naciones Unidas y su relación con las bibliotecas.

Unidad 4: La Producción del Servicio de Información y la Investigación de Mercados

Las industrias culturales: caracterización. Globalización digital de la producción cultural. La demanda cultural. La tendencia a la individualización de la demanda cultural. Las fuentes de la información del marketing. Investigación de mercado: concepto. Aplicaciones de la investigación de mercados. Tipos de diseños de investigación: exploratoria, descriptiva y causal. Datamining. Enfoques de servicios centrados en el usuarios (UCD). La biblioteca prototípica en la sociedad del conocimiento: soporte para sus comunidades y espacios de encuentro, de aprendizaje y trabajo. Los nuevos servicios.

UNIDAD 5: La Segmentación de Mercados en Bibliotecas y el Comportamiento del Usuario

Concepto de segmentación. Criterios de segmentación: generales, específicos, objetivos y subjetivos. Métodos y técnicas de segmentación. Nuevas tendencias: segmentación de nicho. Micromarketing. La segmentación centrada en

el usuario: sus necesidades, preocupaciones e intereses. El proceso de decisión de compra del consumidor: etapas y variables importantes a considerar. Los modelos de comportamiento del consumidor o usuario.

UNIDAD 6: El Marketing Operativo: la Estrategia en Acción

Decisiones sobre producto y servicio: concepto, clasificación y diferenciación. Los productos de información. El ciclo de vida del producto y las organizaciones. Introducción de nuevos productos o servicios: La alta competencia por el tiempo de ocio de los consumidores: la biblioteca como “tercer espacio”. El marketing de los servicios: la necesidad de tangibilización, identificación, industrialización y aseguramiento de la calidad de los servicios. La variable precio/sacrificio en los servicios de información

UNIDAD 7: Distribución de la Información y Marketing Digital en Unidades de Información

Canales de distribución: concepto y funciones. La digitalización y globalización de los productos de información. Introducción al Marketing digital. Herramientas del marketing digital: Sitio web, Apps, Redes sociales, Email Marketing, SEO, SEM, Landing Page. Importancia de la omnicanalidad. Rol del profesional de la información como Community Manager. La intermediación en los servicios: estrategias de multilocalización y multiservicios. La comercialización asociada con otros bienes o productos conexos o derivados en el mercado cultural.

UNIDAD 8: la Comunicación y el Posicionamiento de Productos, Servicios y Marcas

La comunicación en las organizaciones: definición y tipos. La comunicación formal e informal. Empatía, actitud y asertividad: claves en la comunicación en la unidad de información. Función de las TICs en la comunicación. La hiperconectividad. La comunicación en el ámbito de las bibliotecas. El Posicionamiento: efectividad en la comunicación. Promoción de los servicios de biblioteca. La prensa en bibliotecas.

d. Bibliografía, filmografía y/o discografía obligatoria, complementaria y fuentes, si correspondiera:

Unidad 1:

Alonso Arévalo, Julio (2016). "¿Hacia dónde se dirige la biblioteca de investigación del futuro?". XII Jornadas APDIS. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/290490533.pdf> [Consulta: 26-06-2020].

Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A. (2013). Fundamentos de marketing.

Cagnoli, Roberto. Administración de bibliotecas: el planeamiento y el control. Buenos Aires: EB, 1996.

Dvoskin, Roberto. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires: Granica, 2004. Cap. 1.

Gall, Dan. Librarianlike a rock star: using your personal brand to promote your services and reach distant users. En: Journal of library administration, 52 (2012), pp. 549-558.

Koontz, Christine M. Glossary of Marketing Definitions. En: IFLA. Section on Management and Marketing. En línea: <http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm> [Consulta 2020-06-26].

Levitt, Theodore. La Miopía del Marketing. En: Harvard Business Review (dic. 2011) pp. 86-96. Publicado originalmente en (jul.-ago 1960). Disponible en línea: https://www.falconi.com/wp-content/uploads/2015/11/artigo_08.pdf [Consulta 2020-06-26].

Introducción a la administración y gestión bibliotecaria – ebook

Monfasani, R., Murray, P., Abalo, M. & Cristofani, M. Introducción a la administración y gestión bibliotecaria. Buenos Aires: Alfagrama, 2020. Cap. 12.

Santesmases Mestre, Miguel et al. Fundamentos: introducción y conceptos básicos: capítulo 1. En: Marketing: conceptos y estrategias. 2ª. ed. Madrid: Pirámide, 2004. pp. 45-87.

Unidad 2:

Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. [s. l.]: CEPAL, 2018. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40155.4> [Consulta: 26-06-2020].

Domínguez Sanjurjo, M.R. Nuevas formas de organización y servicios en la biblioteca pública. Gijón: Trea, 1996.

Manual para contar historias: Las Bibliotecas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. [s. l.]: Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA), 2018. Disponible en: <https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/sdg-storytelling-manual-es.pdf> [Consulta 2020-06-26].

Santesmases Mestre, Miguel et al. El mercado y el entorno: capítulo 3. En: Marketing: conceptos y estrategias. 2ª. ed. Madrid: Pirámide, 2004. pp. 129-178.

Unidad 3:

Dvoskin, Roberto. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires: Granica, 2004. Cap. 5

Luis, José & Rojas, Ramírez. “Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas”. Revista Ciencia Administrativa de la Universidad Veracruzana (IIESCA). Año 2012, nro 2, pp. 54-61. Disponible en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf> [Consulta 2020-06-26].

SantesmasesMestre, Miguel et al. El sistema de información y la investigación comercial: capítulo 8. En: Marketing: conceptos y estrategias. 2ª. ed. Madrid: Pirámide, 2004. pp. 343-387.

Saorín Pérez, T.; Gómez Hernández, José A. Promoción y publicidad: la proyección de mensajes positivos sobre la lectura y las bibliotecas. En: La información y las bibliotecas en la cultura de masas. Valencia: Generalitat Valenciana, 2001.

Unidad 4:

Cook, Kenneth J. Guía completa de AMA (American Marketing Association) para el marketing de pequeñas y medianas empresas. Buenos Aires: Granica, 1999. pp. 25-69.

Fernández Marcial, V. (2015) Segmentación y posicionamiento de los servicios de información. En Prisma n° 27. Disponible en: <http://193.137.34.194/index.php/prisma.com/article/view/1852> [Consulta:26-06-2020].

Rodrigo Fuentes, Victoria (2012). “De usuarios a clientes y de bibliotecarios a prescriptores de la información”. En: Métodos de información (MEI), II Época, Vol. 3, n° 4, pp. 61-72. DOI: <http://dx.doi.org/10.5557/IIMEI2-N2-061072> [Consulta 2020-06-26].

SantesmasesMestre, Miguel et al. Segmentación del mercado: capítulo 5. En: Marketing: conceptos y estrategias. 2ª. ed. Madrid: Pirámide, 2004. pp. 221-259.

Unidad 5:

Alonso Arévalo, J. Los libros, la lectura y los lectores a través de la literatura y las artes. Madrid: Alfagrama

Cristofani, M.A. (2010). El comportamiento del usuario y la calidad de servicio en la biblioteca. Revista Espacios, 41(8), 93-99. Recuperado en Enero 2020

Rama, Claudio. El capital cultural en la era de la globalización digital. Montevideo: ARCA, 1999. Cap. 4

SantesmasesMestre, Miguel et al. La demanda: capítulo 4. En: Marketing: conceptos y estrategias. 2ª. ed. Madrid: Pirámide, 2004. pp. 179-219.

SantesmasesMestre, Miguel et al. Comportamiento del consumidor: capítulo 6. En: Marketing: conceptos y estrategias. 2ª. ed. Madrid: Pirámide, 2004. pp. 179-219.

Unidad 6:

Rama, Claudio. El capital cultural en la era de la globalización digital. Montevideo: ARCA, 1999. Cap. 5-6.

Ries, Al. Posicionamiento. Madrid: McGraw-Hill, 1989.

SantesmasesMestre, Miguel et al. Marketing de servicios: capítulo 19. En: Marketing: conceptos y estrategias. 2ª. ed. Madrid: Pirámide, 2004. pp. 869-903.

SantesmasesMestre, Miguel et al. Marketing no empresarial: capítulo 21. En: Marketing: conceptos y estrategias. 2ª. ed. Madrid: Pirámide, 2004. pp. 941-977.

SchnarchKirberg, Alejandro. Nuevo producto: creatividad, innovación y marketing. 3ª. ed. Bogotá: McGraw Hil, 2001.

Unidad 7:

Diplomatura en marketing digital. Mar del Plata: Universidad CAECE, 2019. Módulos 1, 2, 3 y 4.

Dvoskin, Roberto. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires: Granica, 2004. Cap. 9.

Foster, Mira y otros. Marketing research guides: an online experiment with LibGuides. En: Journal of library administration, vol. 50, (2010). pp. 602–616.

González Fernández-Villavicencio, Nieves. Bibliotecas y marketing en red. En: Bid: textos universitarios de biblioteconomía y documentación, no. 23 (des. 2009). En línea: <http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm> [Consulta 2020-06-26].

Gutiérrez Arranz, Ana María. Marketing en Internet: estrategia y empresa. Madrid: Ediciones Pirámide, 2005.

Klaassen, U. et al. Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas. Barcelona: Fundación Bertelsmann, 1999.

Unidad 8:

Gallo-León, José-Pablo (2015). “La biblioteca es servicio (y en ello está nuestro futuro)”. El profesional de la información, v. 24, n. 2, pp. 87-93. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.mar.01> [Consulta 2020-06-26].

Manes, Juan Manuel. Fund-raising: en búsqueda de los benefactores perdidos. En: Marketing para instituciones educativas : guía para para la captación y retención de alumnos. Buenos Aires: Granica, c1999. pp. 50-53.

Martínez, F. B. (2016). Design thinking for libraries: piensa el futuro de la biblioteca como lo haría un diseñador. Anuario ThinkEPI, (1), 109-112. Disponible en: <http://www.ub.edu/blokdebid/es/content/design-thinking-libraries-piensa-el-futuro-de-la-biblioteca-como-lo-haria-un-disenador> [Consulta 2020-06-26].

Pérez Pulido, M. y Gómez Pérez, T. Captación de recursos externos en bibliotecas: la práctica del fundraising en la Biblioteca Pública del Estado en Cáceres. Anales de Documentación, (2013), vol. 16, n° 1. En línea: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.16.1.157771> [Consulta 2020-06-26].

Bibliografía general

Dvoskin, Roberto. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires: Granica, 2004.

Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación y control. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 2014.

Santesmases Mestre, Miguel et al. Marketing: conceptos y estrategias. 2a. ed. Madrid: Pirámide, 2009.

e. **Organización del dictado de la materia:**

Se dicta en modalidad presencial. De forma transitoria, y según lo pautado por la resolución REDEC-2022-2847-UBA-DCT#FFYL, el equipo docente puede optar por dictar hasta un treinta por ciento (30%) en modalidad virtual mediante actividades exclusivamente asincrónicas.

El porcentaje de virtualidad y el tipo de actividades a realizar en esa modalidad se informarán a través de la página web de cada carrera antes del inicio de la inscripción.

Carga horaria: 96 horas.

f. **Organización de la evaluación:**

Régimen de PROMOCIÓN DIRECTA (PD)

Establecido en el Reglamento Académico (Res. (CD) N° 4428/17.

El **régimen de promoción directa** consta de 3 (tres) instancias de evaluación parcial. Las 3 instancias serán calificadas siguiendo los criterios establecidos en los artículos 39° y 40° del Reglamento Académico de la Facultad.

Aprobación de la materia:

Opción A

-Aprobar las 3 instancias de evaluación parcial con un promedio igual o superior a 7 puntos, sin registrar ningún aplazo.

Opción B

-Aprobar las 3 instancias de evaluación parcial (o sus respectivos recuperatorios) con un mínimo de 4 (cuatro) puntos en cada instancia, y obtener un promedio igual o superior a 4 (cuatro) y menor a 7 (siete) puntos entre las tres evaluaciones.

-Rendir un EXAMEN FINAL en el que deberá obtenerse una nota mínima de 4 (cuatro) puntos.

Para ambos regímenes:

Se dispondrá de **UN (1) RECUPERATORIO** para aquellos/as estudiantes que:

- hayan estado ausentes en una o más instancias de examen parcial;

- hayan desaprobado una instancia de examen parcial.

La desaprobación de más de una instancia de parcial constituye la pérdida de la regularidad y el/la estudiante deberá volver a cursar la materia.

Cumplido el recuperatorio, de no obtener una calificación de aprobado (mínimo de 4 puntos), el/la estudiante deberá volver a inscribirse en la asignatura o rendir examen en calidad de libre. La nota del recuperatorio reemplaza a la nota del parcial original desaprobado o no rendido.

La corrección de las evaluaciones y trabajos prácticos escritos deberá efectuarse y ser puesta a disposición del/la estudiante en un plazo máximo de 3 (tres) semanas a partir de su realización o entrega.

VIGENCIA DE LA REGULARIDAD:

Durante la vigencia de la regularidad de la cursada de una materia, el/la estudiante podrá presentarse a examen final en 3 (tres) mesas examinadoras en 3 (tres) turnos alternativos no necesariamente consecutivos. Si no alcanzara la promoción en ninguna de ellas deberá volver a inscribirse y cursar la asignatura o rendirla en calidad de libre. En la tercera presentación el/la estudiante podrá optar por la prueba escrita u oral.

A los fines de la instancia de EXAMEN FINAL, la vigencia de la regularidad de la materia será de 4 (cuatro) años. Cumplido este plazo el/la estudiante deberá volver a inscribirse para cursar o rendir en condición de libre.

RÉGIMEN TRANSITORIO DE ASISTENCIA, REGULARIDAD Y MODALIDADES DE EVALUACIÓN DE MATERIAS: El cumplimiento de los requisitos de regularidad en los casos de estudiantes que se encuentren cursando bajo el Régimen Transitorio de Asistencia, Regularidad y Modalidades de Evaluación de Materias (RTARMEM) aprobado por Res. (CD) N° 1117/10 quedará sujeto al análisis conjunto entre el Programa de Orientación de la SEUBE, los Departamentos docentes y el equipo docente de la materia.



MBA. María Alejandra Cristofani
Profesora Adjunta Regular

Mostaccio, María Rosa
Directora del Departamento de
Bibliotecología y Ciencia de la Información