

# Materia: Marketing de Servicios y Productos de Información

Departamento:  
Bibliotecología

Profesor:  
Cristofani, María Alejandra

## 2° Cuatrimestre - 2020

Programa correspondiente a la carrera de Bibliotecología 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**

**MATERIA: MARKETING DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE INFORMACIÓN**

**RÉGIMEN DE PROMOCIÓN: EF**

**MODALIDAD DE DICTADO: VIRTUAL** (según Res. D 732/20 y normativa específica dispuesta a los efectos de organizar el dictado a distancia)

**PROFESOR/A: CRISTOFANI, MARIA ALEJANDRA**

**CUATRIMESTRE: 2°**

**AÑO: 2020**

**CÓDIGO N°: 0860**

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**  
**DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECOLOGÍA Y CIENCIA DE LA INFORMACIÓN**  
**MATERIA: MARKETING DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE INFORMACIÓN**  
**MODALIDAD DE DICTADO: VIRTUAL<sup>1</sup>**  
**RÉGIMEN DE PROMOCIÓN: EF**  
**CARGA HORARIA: 96 HORAS.**  
**CUATRIMESTRE Y AÑO: 2º 2020**  
**CÓDIGO Nº: 0860**  
**PROFESOR/A: CRISTOFANI, MARIA ALEJANDRA**

**EQUIPO DOCENTE:<sup>2</sup>**  
**PROFESORA ADJUNTA REGULAR: CRISTOFANI, MARIA ALEJANDRA**  
**JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS: GUTIÉRREZ, NATALIA VANESA**

## **MARKETING DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE INFORMACIÓN**

### **a. Fundamentación y descripción**

Las unidades de información actuales deben administrarse con proyección de futuro a largo plazo; teniendo presente el abrumador crecimiento de la información, y los cambios permanentes en los hábitos de consumo de las personas en la sociedad de la información y el conocimiento. Deben además, lograr mejoras en materia de especialización y de diferenciación, porque las organizaciones demasiado generales por querer servir a todos, acaban por servir a nadie. La imposibilidad de cubrir la totalidad de las disciplinas debe conducir a que las unidades de información definan muy bien los campos temáticos y los segmentos de usuarios a atender según el tipo de organización a la que brinden apoyo (universidades, escuelas, centros de investigación, empresas, etc.).

El marketing propone a un usuario visto en su dimensión de cliente. 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. Deben adoptarse una filosofía que les permita conocer el contexto objetivo del mercado que se desea captar para anticipar las posibles demandas de sus componentes y satisfacerlas. En definitiva, ser proactivas y eficientes.

---

<sup>1</sup> Programa adecuado a las pautas de funcionamiento para la modalidad virtual establecidas en Res. (D) Nº. 732/20 y otra normativa específica dispuesta a los efectos de organizar la cursada en el contexto de la emergencia sanitaria que impide el desarrollo de clases presenciales en la Universidad.

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

**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. Librarian like 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](https://www.falconi.com/wp-content/uploads/2015/11/artigo_08.pdf) [Consulta 2020-06-26].

Santasmases 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].

Santesmases Mestre, 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].

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

### Unidad 5:

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

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

Santesmases Mestre, 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.

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

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

Schnarch Kirberg, Alejandro. Nuevo producto: creatividad, innovación y marketing. 3ª. ed. Bogotá: McGraw Hill, 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, nº 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:**

La materia se dicta en modalidad virtual mientras duren las restricciones establecidas por el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio definido por el gobierno nacional (DNU 297/2020). Su funcionamiento se adecua a lo establecido en la Res. (D) N° 732/20 y a la normativa específica dispuesta a los efectos de organizar el dictado a distancia.

El dictado de clases se realiza a través del campus virtual de la Facultad de Filosofía y Letras y de otros canales de comunicación virtual que se consideren pertinentes para favorecer el intercambio pedagógico con los/las estudiantes.

La carga horaria total es de 96 horas.

#### **Modalidad de trabajo**

El curso consistirá en clases teórico-prácticas dictadas a través de plataformas de videollamadas gratuitas en las que se buscará generar debates luego de realizadas las explicaciones de los temas de clase según el cronograma. Cada clase se complementará con presentaciones en Power Point y otros materiales multimedia que podrán ser consultados de forma asincrónica a través del campus virtual de la Facultad junto a la bibliografía obligatoria y complementaria.

Los trabajos prácticos se basarán en el estudio de casos, comentarios de textos y de temas tratados a través de Foros en el campus virtual. Además, se solicitarán cuestionarios ad-hoc a responsables de Bibliotecas y otras Unidades de información vía medios electrónicos de comunicación. Todas las actividades deberán subirse al campus virtual de la Facultad para su calificación.

#### f. **Organización de la evaluación:**

La materia se dicta bajo el régimen de promoción con EXAMEN FINAL (EF) establecido en el Reglamento Académico (Res. (CD) N° 4428/17) e incorpora las modificaciones establecidas en la Res. (D) N° 732/20 para su adecuación a la modalidad virtual de manera excepcional.

### **-Regularización de la materia:**

Es condición para alcanzar la regularidad de la materia aprobar 2 (dos) instancias de evaluación parcial (o sus respectivos recuperatorios) con un mínimo de 4 (cuatro) puntos en cada instancia.

Quienes no alcancen las condiciones establecidas para el régimen con EXAMEN FINAL deberán reinscribirse u optar por rendir la materia en calidad de libre.

### **-Aprobación de la materia:**

La aprobación de la materia se realizará mediante un EXAMEN FINAL presencial en el que deberá obtenerse una nota mínima de 4 (cuatro) puntos. La evaluación podrá llevarse a cabo cuando las condiciones sanitarias lo permitan.

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 la cátedra.

MBA. María Alejandra Cristofani  
Regular

Cargo: Profesora Adjunta

*Carmen L. Silva*

Mg. Carmen L. Silva  
Directora

