

Materia: Marketing de Servicios y Productos de Información

Departamento:

Bibliotecología y Ciencia de la Información

Profesor:

Cristofani, María Alejandra

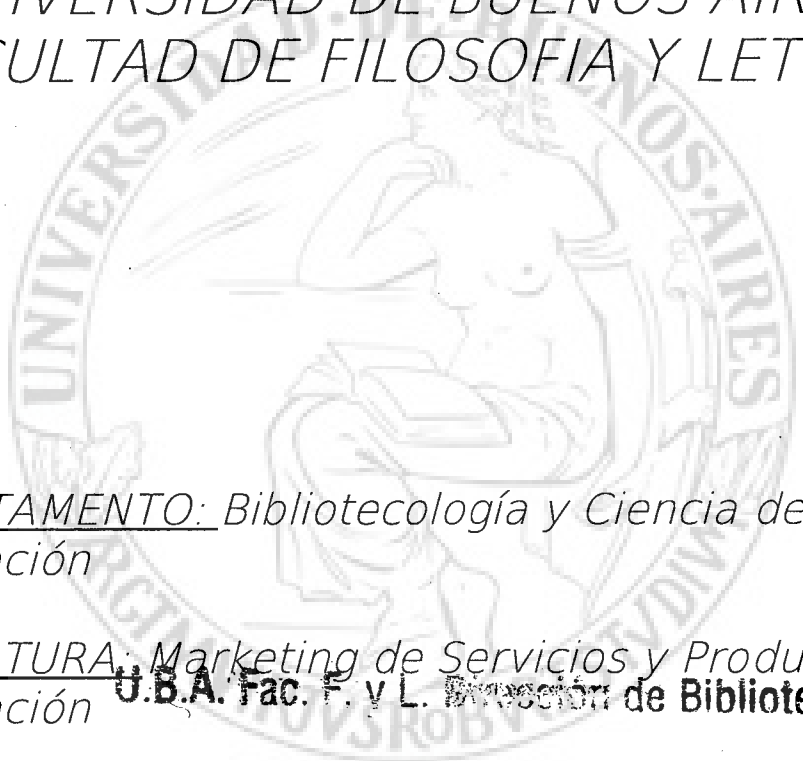
2° Cuatrimestre - 2016

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

Programas



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS



DEPARTAMENTO: *Bibliotecología y Ciencia de la Información*

ASIGNATURA: *Marketing de Servicios y Productos de Información* **U.B.A. Fac. F. y L. Dirección de Bibliotecas**

PROFESORA: *María Alejandra Cristofani* **Aprobado por Resolución**

CUATRIMESTRE: *Segundo*

Nº (Dec.) 2946/16

AÑO: *2016*

PROGRAMA Nº: *0860*

MARTA DE PALMA
Directora de Despacho y Archivo General

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECOLOGIA Y CIENCIA DE LA INFORMACION

Asignatura: Marketing de servicios y productos de información
Profesora: María Alejandra Cristofani
Segundo Cuatrimestre 2016
PROGRAMA N° 0860

MARKETING DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE INFORMACIÓN

1. FUNDAMENTACIÓN

Las unidades de información actuales deben organizarse pensando en el futuro, teniendo en cuenta el constante crecimiento y los cambios del conocimiento. Es positivo, además, ir logrando cambios en materia de especialización y de diferenciación, pues 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 que deben 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 financian. 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.

2. 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.

3. UNIDADES

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. La creación de utilidad. Condiciones para el intercambio. Aspectos contemplados en la relación. Tipos de intercambio. Evolución del concepto de marketing. Marketing "mix" o mezcla de marketing. De las 4 "P" a las 4 "C". Marketing de relaciones. Marketing directo.

2: 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.

3: LA PRODUCCION CULTURAL Y LA INVESTIGACION DEL MERCADO.

La cultura como mercancía. El ciclo económico de las industrias culturales. Las industrias del conocimiento. La globalización digital de la producción 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.

4. SEGMENTACION DEL MERCADO

Concepto de segmentación. Criterios de segmentación: generales, específicos, objetivos y subjetivos. Métodos y técnicas de segmentación. Nuevas tendencias: segmentación de nicho. Micromarketing. Segmentos de uno.

5: LA DEMANDA

El análisis de la demanda y la toma de decisiones. Métodos de análisis y previsión de la demanda: enfoque subjetivo y enfoque de investigación de mercados. Elasticidad de la demanda. Los modelos de comportamiento del consumidor o usuario. La demanda cultural: características generales. La tendencia a la individualización de la demanda cultural.

6: LA OFERTA

Decisiones sobre producto y servicio: concepto, clasificación y diferenciación. La identificación del servicio: marca, modelo y envase. La imagen, la identidad y el posicionamiento de productos, servicios y marcas. Los productos de información. El ciclo de vida del producto y las

organizaciones. Introducción de nuevos productos o servicios. La oferta cultural asociada a los ciclos de vida de los productos culturales. La alta competencia por el tiempo de ocio de los consumidores. El marketing de los servicios: la necesidad de tangibilización, identificación, industrialización y aseguramiento de la calidad de los servicios. La importancia del posicionamiento e imagen.

7: LA COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE LA INFORMACION

Canales de distribución: concepto y funciones. La logística: su importancia. La digitalización y globalización de los productos de información. Marketing en Internet. La intermediación en los servicios: estrategias de multilocalización y multiservicios. Tercerización. Dificultades con el nivel de calidad. La comercialización y los representantes comerciales. La comercialización asociada con otros bienes o productos conexos o derivados en el mercado cultural.

8: LA AMPLIACION DEL CONCEPTO DE MARKETING.

Marketing de instituciones no lucrativas y públicas: diferencias respecto del marketing tradicional. Marketing social: características y aplicaciones. Macromarketing. El marketing de la defensa de los derechos del consumidor, la ecología y la ética. La responsabilidad social del Marketing. Fundraising.

5. BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Santesmases Mestre, Miguel et al. *Marketing: conceptos y estrategias*. 2a. ed. Madrid: Pirámide, 2004.
- 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, 1996.
- García, Irma Luz; Portugal, Mercedes. Cap. VI: Marketing. En: *Servicio de referencia: una propuesta integradora*. Buenos Aires: Alfagrama, 2ª. ed., 2009. págs. 113-130.
- Eiglier, Pierre; Langeard, Eric. *Servucción: el marketing de los servicios*. España: McGraw-Hill, 1989.
- Cook, Kenneth J. *Guía completa de AMA (American Marketing Association) para el marketing de pequeñas y medianas empresas*. Buenos Aires: Granica, 1999.

BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA

Unidad 1:

- Levitt, Theodore. *La Miopía del Marketing*. En: *Harvard Business Review* (dic. 2011) pp. 86-96. Publicado originalmente en (jul.- ago 1960). Disponible en línea: <http://extranet.hbsp.harvard.edu/pdfrecovery/HBRSpanishArticles/diciembre2011.pdf> [Consulta 2012-06-10]
- 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.
- 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 2012-06-10].
- Cagnoli, Roberto. *Administración de bibliotecas: el planeamiento y el control*. Buenos Aires: EB, 1996.
- Bacon, Mark S. *Cómo hacer marketing directo: secretos para la pequeña empresa*. Buenos Aires: Granica, 1996.

Unidad 2:

- Domínguez Sanjurjo, M.R. *Nuevas formas de organización y servicios en la biblioteca pública*. Gijón: Trea, 1996.
- Pérez López, A.; Martín-Javato, L. *Análisis del entorno de la Biblioteca Pública*. En: VII Jornadas Bibliotecarias de Guipúzcoa. San Sebastián: Asociación Guipuzcoana de Bibliotecarios, 1996, p. 108-128.
- 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
- 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
- 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.

Unidad 4:

- Fernández Valiñas, Ricardo. *Segmentación de mercados*. 2ª. ed. México: Thompson Learning, 2002.
- 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.
- Santesmases Mestre, Miguel et al. *Segmentación del mercado: capítulo 5*. En: *Marketing: conceptos y estrategias*. 2ª. ed. Madrid: Pirámide, 2004. pp. 221-259.
- Dvoskin, Roberto. *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica, 2004. Cap. 4

Unidad 5:

- 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:

- Ries, Al. *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill, 1989.
- Schnarch Kirberg, Alejandro. *Nuevo producto: creatividad, innovación y marketing*. 3ª. ed. Bogotá: McGraw Hil, 2001.
- 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.
- Rama, Claudio. *El capital cultural en la era de la globalización digital*. Montevideo: ARCA, 1999. Cap. 5-6.
- Klaassen, U. *Marketing de biblioteca*. En: *La Biblioteca pública como centro de gestión cultural*. Mallorca: Fundación Biblioteca d'Alcúdia, 1991, p. 55-64.

Unidad 7:

- Dvoskin, Roberto. *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica, 2004. Cap. 9.
- Klaassen, U. et al. *Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas*. Barcelona: Fundación Bertelsmann, 1999.
- Gutiérrez Arranz, Ana María. *Marketing en Internet: estrategia y empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2005.
- 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 2014-05-02]
- Foster, Mira y otros. *Marketing research guides: an online experiment with LibGuides*. En: *Journal of library administration*, vol. 50, (2010). pp. 602-616.

Unidad 8:

- Santesmases Mestre, Miguel, et al. *Macromarketing: marketing y sociedad: capítulo 22*. En: *Marketing: conceptos y estrategias*. 2ª. ed. Madrid: Pirámide, 2004. pp. 981-1026.
- 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 2014-05-02]
- 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.

6. METODOLOGÍA

El curso consistirá en clases participativas, ejercicios en clase, actividades extra-clase a partir de la lectura obligatoria y adicional asignada. La metodología del video-case análisis será utilizada a los efectos de generar debates luego de realizada la lectura y explicación de los temas de clase según el cronograma.

Los trabajos prácticos se basarán en el estudio de casos, comentarios de textos y realización de cuestionarios ad-hoc a responsables de Bibliotecas y otras Unidades de información.

7. CRONOGRAMA

Exámenes parciales
Primer parcial 7ª semana
Segundo parcial 13ª semana

Entrega de la monografía 15ª semana

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

Se adopta el régimen de promoción regular. Para mantener esta condición en la materia, se exigirá a los alumnos:

- a. asistencia como mínimo al 50% de las clases teórico-prácticas
- b. aprobación de las evaluaciones parciales (dos) y de una monografía sobre un tema que se le asignará, con promedio mínimo de 4 puntos.

Los alumnos que cumplan con estos requisitos podrán presentarse a rendir examen final como alumnos regulares.

Los alumnos que opten por el régimen de libres, deberán entregar (con un mínimo de dos semanas antes de la fecha de examen) y aprobar un trabajo que le será indicado por la cátedra. En todo lo demás, el examen libre se regirá por las condiciones establecidas por las reglamentaciones de la Facultad.

9. Composición de la cátedra

Dictado de Clases teórico-prácticas:
Profesora adjunta interina con dedicación simple M.B.A. M. Alejandra Cristofani.



Cristofani, M.A.