

**EL PLAN DE MERCADEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN ARCHIVOS
UNIVERSITARIOS: APLICABILIDAD Y NECESIDAD**
Jorge Echezuría¹; Méndez, Linda;² Peña, Dionnys;³

RESUMEN

En la compleja dinámica de gestión universitaria, es responsabilidad de las unidades archivísticas promover el uso y aprovechamiento óptimo de la masa documental producida por los usuarios que así lo requieran, valiéndose para ello de los mecanismos más idóneos y de comprobada efectividad. El propósito de esta investigación es determinar la aplicabilidad del plan de mercadeo de productos y servicios para las unidades de archivo que funcionan en contextos académicos. Para tal fin se utilizó una metodología basada en el análisis de enfoques y categorías clave vinculadas al tema tales como: estrategias de mercadeo, mezcla de mercado y tipología de planes/programas promocionales entre otras, tratando de vislumbrar las aplicaciones específicas a los archivos. Los hallazgos muestran que desde el punto de vista teórico, existen criterios y estrategias que estimulan la aplicación de esta herramienta para estudiar, atraer y conservar usuarios, mejorar la presentación de los productos e intensificar la oferta informativa. Se concluye que el plan de mercadeo puede ser perfectamente aplicable a los archivos de cualquier naturaleza pero especialmente a los que funcionan en contextos universitarios, ya que según las características de sus usuarios requieren diversos y permanentes medios para satisfacción de sus necesidades académicas y administrativas.

Palabras Clave: Plan de Mercadeo, Productos y Servicios de Información, Archivos Universitarios.

**PRODUCTS AND SERVICES MARKETING PLAN IN UNIVERSITY ARCHIVES:
NECESSITY AND APPLICABILITY**

ABSTRACT

Within the complex dynamics of university management, archiving departments are responsible for promoting the best use of the documentary material by users that require it, which should be accomplished by implementing the most suitable and effectual proven mechanisms. The purpose of this study was to determine the applicability of a products and services marketing plan on archiving units working in the academic context. For such purpose, the methodology applied was based on the analysis of different approaches and key categories linked to the subject, such as: marketing strategies, market mix and plan typology / promotional programs, trying to envision specific applications to archives. The findings show that, from a theoretical perspective, there are criteria and strategies that encourage the use of this tool to study, attract and keep users, improve the presentation of products and increase information offer. In conclusion, a marketing plan may be perfectly suitable for archives of any nature, but especially valid for those working in the university context, because their users' characteristics require diverse and permanent means to fulfill their academic and administrative needs.

Keywords: Marketing Plan, Information Products and Services, University Files and Archives.

¹ Estudiante de Archivología de la Universidad Central de Venezuela, Personal Administrativo de la Universidad Simón Bolívar. Caracas-Venezuela. eMail: jorge.echezuria@gmail.com

² Estudiante del décimo semestre de Bibliotecología y Archivología de la Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela. eMail: lindamendez26@gmail.com

³ Magíster en Ciencias de la Comunicación. Profesor Agregado a dedicación exclusiva de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela. eMail: dionnysp@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Los archivos universitarios son unidades con grandes responsabilidades dentro de la estructura administrativa de la academia. Su función no se limita -como muchos creen- a servir de simples repositorios de la memoria documental de las Universidades, desde su creación hasta el último ingreso de personal o emisión de un pago a alguno de sus proveedores comerciales, por citar algunos ejemplos. Estos se constituyen en la fuente de información por excelencia de la génesis, evolución, gestión y desarrollo prospectivo de las instituciones de educación superior; un ambiente donde existen complejas estructuras de procesos documentales y flujos que se orientan hacia el desarrollo cabal de las funciones de docencia, investigación y extensión que le son inherentes.

En la compleja dinámica de gestión universitaria, es responsabilidad de sus unidades archivísticas promover el uso y aprovechamiento óptimo de la masa documental producida por los usuarios que así lo requieran, valiéndose para ello de los mecanismos más idóneos y de comprobada efectividad. Continuamente se advierte que los archivos pueden implantar el mercadeo definido como un sistema total de actividades de negocios para planear, fijar precios, promocionar y distribuir los productos que satisfacen las necesidades a mercados objetivos para lograr las metas de las organizaciones. (Solanelles, 2005)

Son múltiples las ventajas generales que se plantean sobre el uso del mercadeo en los servicios en busca de la satisfacción de los clientes, posicionamiento de la imagen de las organizaciones, mayor productividad e innovación en la promoción de servicios y productos a su entorno intra y extrainstitucional; pero se desconoce exactamente las aplicaciones específicas que este recurso puede proveer a los servicios de información en función de las necesidades reales de éstos en contextos particulares como el caso de los académicos.

En aras de esclarecer esta inquietud, este trabajo pretende determinar la aplicabilidad del plan de mercadeo de productos y servicios para las unidades de archivo que funcionan en contextos académicos. Para tal fin se utilizó una metodología basada en el análisis de enfoques y categorías clave vinculadas al tema tales como: estrategias de mercadeo, mezcla de mercado y tipología de planes/programas

promocionales entre otras, tratando de vislumbrar las aplicaciones específicas a los archivos universitarios en razón de sus especificidades y características de sus usuarios.

El estudio se enfocará en los segmentos clave de atención de este tipo unidad de información y de qué manera estas pueden cumplir con su razón de ser en campo de la promoción informativa, ya que en tiempos de apatía e incertidumbre se corre el riesgo de perder liderazgo y dinamismo cultivado durante tantos años por estos importantes recintos.

EL MERCADEO DE SERVICIOS Y SUS HERRAMIENTAS CLAVE

El mercadeo de servicios empieza a reconocerse y aceptarse como una actividad derivada del marketing o la mercadotecnia y consiste en que desarrolla programas y servicios para la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes (Rossini, 2001); entendiendo el servicio como un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial para satisfacer necesidades y deseos del comprador o consumidor (Giordanino, 2005).

Este tipo de mercadeo valora a los clientes/usuarios atendiendo a sus necesidades explícitas e implícitas, ofreciéndoles servicios novedosos que satisfagan todos sus requerimientos y combinando lo característico intangible con elementos tangibles (Cobra, 2000). De modo que el mercadeo de servicios ocupa un lugar importante en la gestión de cualquier empresa en la medida que define los objetivos de mercado posibles, además que permite intensificar la relación con el cliente/usuario y mejorar el redireccionamiento de los recursos financieros mediante el empleo de herramientas clave como lo son: La investigación de mercados y el plan de mercadeo.

La investigación de mercados

La investigación de mercados es utilizada como herramienta de recolección y análisis de información por una organización en la búsqueda de desarrollar su Plan de Mercadeo, para así descubrir los factores que influyen en el cambio del mercado que atiende (Orozco, 1999:3). En el área de los servicios, esta investigación abarca en mejor escala esos aspectos tangibles que un consumidor aprecia, pero también puede

ser de gran apoyo para indagar las expectativas y/o deseos que el usuario tiene al momento de ser atendido.

El verdadero poder del mercado viene dado por la capacidad de las organizaciones para relacionarse con la fuerza interior de sus consumidores, asumiendo esa premisa como su reto principal. Los esfuerzos del mercadeo de servicios, y de la investigación de mercados como su herramienta principal, deben enfocarse en buscar factores que agreguen valor a los productos y servicios ya ofrecidos por la organización, o a crear nuevos beneficios para sus usuarios, que cumplan con sus requerimientos para mantenerlos satisfechos y vinculados con lo ofrecido.

Investigar sobre las necesidades y expectativas de los usuarios se transforma en una tarea constante, para la cual se pueden utilizar diferentes instrumentos de recolección de datos: la observación, la elaboración de cuestionarios o encuestas y las entrevistas directas (personales o grupales). De igual modo se puede optar por dos enfoques de indagación: el cualitativo y el cuantitativo. El primero permite un acercamiento a los aspectos subjetivos del servicio, mientras que el método cuantitativo evalúa de manera objetiva las características del mismo pudiéndose identificar y medir con números (Albrecht y Bradford, 1997).

Según el referido autor, los métodos cualitativos facilitan al investigador establecer una imagen más cercana de cómo el usuario quiere ser atendido y cuáles son sus necesidades a la hora de solicitar un servicio o producto de información, pues establece prioridades y da cabida a la organización de las mismas. Sin embargo, los análisis de los datos cualitativos rara vez son decisivos, debido a que no son prueba estadística de alguna variable particular.

También apunta Crowley y Gilreath (2002) que aunque lo cualitativo proporciona mejor precisión en el entendimiento de las áreas problemas del servicio, debe apoyarse por información cuantitativa, a fin de lograr un excelente recurso de investigación que provea de resultados fundamentados en todos los ámbitos de la percepción del usuario. Por esto que el método cuantitativo se apoya en la estadística, midiendo cantidades y logrando cotejar y/o afianzar, con muestras representativas, las

aspiraciones y factores subjetivos, que resultaron de la investigación cualitativa (Albrecht y Bradford, 1997).

De tal modo que para obtener resultados valiosos en la evaluación de un servicio es necesaria la aplicación de ambos métodos a fin de obtener resultados referenciales y puntuales, con los que se pueda construir una imagen de lo que piensa y quiere el usuario final, lo más cercano a la realidad. Así puede verse que para la parte cuantificable son frecuentemente usados los cuestionarios y/o encuestas, en tanto que para lo cualitativo es muy usual la observación directa y las entrevistas.

Cabe destacar que la recolección de datos no sólo debe abarcar las opiniones de los usuarios, pues hay cuestiones que desde el interior de la organización deben analizarse y de donde pueden surgir las primeras observaciones válidas y referenciales acerca del servicio que prestan o los productos que ofertan. Se considera que los empleados tienen que ser el primer objeto de estudio dentro de cualquier investigación referente a servicios, pues son el medio más valioso para la recolección de información sobre los usuarios. El empleado es o puede servir como un investigador inmediato y de contacto directo con el mercado, pues él es uno de los actores en el proceso de prestación de servicio, quien está allí cuando se atiende al usuario, lo conoce, y percibe las situaciones que se han presentado o se pueden presentar al momento de servir. En una organización orientada hacia el servicio, todo el personal es responsable de la gestión y manejo del mismo, en especial el de contacto directo con el usuario (Albrecht y Beldford, 1997).

Cualquiera sea la metodología implementada buscará analizar las propiedades del servicio percibido por los usuarios, examinando aspectos primordiales para la prestación del servicio: condiciones ambientales, infraestructura, acceso a la información, plataforma tecnológica, horario, uso de productos o servicios ofrecidos, y cualquier otro planteamiento relevante para el usuario como elemento de satisfacción para sus necesidades. El estudio de esas necesidades y expectativas proporcionará información vital para los gerentes de los Archivos Universitarios en la creación y desarrollo de Planes de Mercadeo, que les permitan anticiparse y adaptarse al futuro, siempre en pro de prestar un servicio óptimo que las cubra.

El plan de mercadeo

El plan de mercadeo se concibe como el documento escrito que explicita la propuesta de la organización para colocar una producción en un mercado determinado y lograr la receptividad de la misma. Este plan proyecta la gestión de un servicio para un período próximo que puede ser anual, semestral, trimestral, bimestral o mensual (Orozco, 1999:4).

Desarrollar un Plan de Mercadeo requiere tiempo y dedicación, junto con el compromiso organizacional en su implementación, control y revisión continua, en busca de optimizar los procesos involucrados en la prestación de servicios y la generación de productos (Cobra, 2000). Un Plan de Mercadeo debe fundamentarse en un estudio diagnóstico completo de la situación actual de la organización en el mercado donde se desarrolla, generando la exposición y explicación (de manera sintetizada) de los elementos de reposicionamiento o lanzamiento del producto o servicio. Según Orozco, (1999) las etapas que deben cumplirse para desarrollar el plan de mercadeo son:

- Análisis de la situación real y actual: identificación de las oportunidades y amenazas del mercado.
- Despliegue de los objetivos de marketing, y su relación de subordinación a los objetivos generales de la organización.
- Segmentación de los mercados meta y desarrollo de los objetivos por cada necesidad.
- Creación/desarrollo de estrategias de mercadeo, basadas en el posicionamiento y los elementos de la mezcla del mercado: calidad, servicio, diseño, marca, innovación, precio, entre otros.

Sobre estas estrategias se fundamenta el grueso del plan y autores como Solanelles (2003) lo han denominado mezcla de mercadeo para servicios contemplando elementos como el producto, el precio, la plaza y la promoción. Por su parte Barrera (1998) considera otros aspectos como el proceso, la planta y el personal de contacto, la segmentación y el posicionamiento. Haciendo una síntesis de estos elementos, consideramos que un plan de mercadeo orientado hacia los servicios debe contemplar los siguientes insumos básicos:

- a) *Posicionamiento del producto/servicio*: en la mente del usuario y según elementos diferenciadores dentro de su categoría.
- b) *Formulación de precios*: considerando la intención del precio (maximizar rentas, sostenerse en el mercado o mantener la percepción de mejores en calidad), los precios de arranque y subsiguientes, reacción de la competencia, elasticidad sobre la demanda, fijos o por opciones según valor añadido, descuentos y estructura donde se implementa.
- c) *Comunicación al mercado*: implica definir el tipo de mensaje, el segmento hacia el cual va dirigido, los aspectos del producto/servicio por resaltar, el espíritu o tono de la comunicación, el beneficio que el mensaje debe transmitir, el plan de medios por emplear en la campaña, el presupuesto, el despliegue comunicacional y las formas de medición del impacto del plan en el mercado.
- d) *Promoción del producto*: en donde se definirá si el tipo y duración de la promoción (como acto puntual o a través del tiempo) así como también a quiénes irán dirigidas las promociones.
- e) *Estrategias de canales/ventas*: las cuales deben contemplar la venta-promoción, atención al usuario y servicios post-venta, el rol de los canales de promoción, la efectividad de los canales, compensación con la metas establecidas, entrenamiento, supervisión, sistemas de apoyo y cronogramas de despliegue del plan.

El bosquejo anterior permite observar la compleja trama de elementos que entran en el juego de concebir un plan de mercadeo para un servicio, corresponde ahora analizar los aspectos que aplican para el caso de los servicios de archivo en instituciones de singulares características como los espacios académicos.

ORIENTANDO EL MERCADEO HACIA LOS ARCHIVOS UNIVERSITARIOS

Sabiendo que los principios de la tendencia gerencial que nos ocupa se pueden aplicar a diferentes segmentos dado que los mercados son distintos pero los conceptos que se manejan son universales (Cobra, 2000), es propio resaltar los criterios o estrategias del mercadeo que a nuestro juicio aplican para el contexto de los archivos universitarios según las necesidades particulares de éstos.

En primer lugar: es necesario tener presente que en el mercadeo de servicios se pone de manifiesto el “valor al cliente/usuario” definiendo objetivos de mercado y con una clara intención de relacionarse con éste para atender sus necesidades. Esto resulta particularmente necesario en los archivos universitarios donde puede caerse en el aislamiento con respecto a los usuarios reales y potenciales por exagerada dedicación a labores cotidianas de procesamiento documental.

En segundo lugar: el objetivo principal de los archivos universitarios debe ser incrementar el uso de los servicios que se ofrecen y proponer algunos nuevos que los usuarios demanden, lo cual coincide con los objetivos del mercadeo, es aquí donde se hace énfasis en la aplicación del “estudio de las necesidades y expectativas relacionadas con información”. Este recurso asumido del mercadeo puede ser abordado desde los archivos universitarios de manera formal, empleando para ello técnicas cualitativas como las entrevistas cara a cara con profesores, alumnos y personal administrativo de la institución de quienes saldrán las opciones para mejorar el servicio, retener a esos usuarios reales y conquistar a los usuarios potenciales; de igual modo se requiere el empleo de técnicas cuantitativas para confirmar y representar de manera expedita tales requerimientos.

De igual modo, se debe manejar el criterio de “la investigación del mercado”, entendiendo que este tipo de archivos aborda todo tipo de usuario aún cuando la prioridad sean los internos pertenecientes al segmento académico, ello permitirá ampliar la cobertura y diversificación de la oferta de productos y servicios que puedan desprenderse de un fondo documental con características particulares.

En tercer lugar; el esfuerzo de creatividad para ofrecer servicios novedosos figura como un criterio de singular importancia para el mercadeo de servicios que puede y debe ser asumido por los archivos universitarios, en virtud de la tipología de funciones que desempeñan y las exigencias del contexto de docencia e investigación donde estas unidades funcionan. Se requiere para esta labor empleados proactivos, comprometidos con el cambio y que sepan darle forma atractiva a las propuestas y exigencias de los usuarios, al igual que idear formas para sacar provecho del tipo de documentación que se conserva en estos fondos universitarios con la intención de generar servicios de valor agregado.

En cuarto lugar, es conveniente tener presente que para el plan de mercadeo es importante la subordinación a los objetivos generales de la organización lo cual es absolutamente coincidente con la gestión de los archivos universitarios, donde jamás debe perderse de vista la filosofía de gestión en pleno de la academia hacia donde deben apuntarse todos los esfuerzos e incluso estar preparados para aquellas declaraciones de objetivos, misiones y visiones que carecen del elemento informacional y donde la satisfacción del usuario no es considerada.

Por último, se resalta que los elementos considerados para el plan de mercadeo, son totalmente aplicables a las unidades de información en tanto que el fin último de las unidades de archivo es proyectar una excelente imagen en la prestación de servicio y la oferta de productos de información, tanto a los usuarios frecuentes del Archivo como a los no tanto y a los que potencialmente lo pueden ser para cambiar la apreciación negativa que tradicionalmente la sociedad tiene de este tipo de Unidades o departamentos. De modo que se convierten en funciones medulares: a) estratificar o segmentar las categorías de los usuarios en el contexto de la universidad o fuera de ella, pues no es lo mismo dirigirse a una entidad, a los investigadores históricos o científicos, a los estudiantes, a los aficionados, etc. (Mundet, 2003); b) posicionar el producto o servicio de información en la comunidad; c) fijar precios si es necesario como una manera de ingresos propios o coordinados por la administración de la universidad; d) establecer los mensajes de comunicación con los diferentes estratos; e) la promoción del servicio y los canales o vías para tales fines.

Es claro que, no todos los archivos universitarios disponen de recursos para organizar campañas de promoción para optimizar servicios ya existentes o lanzar novedosos productos que satisfagan las necesidades de sus usuarios o cubran (o sobrepasen) las expectativas de los mismos. Sin embargo, se pueden mencionar algunos medios o instrumentos, cuya efectividad o implementación, dependerá tanto de las posibilidades de presupuesto del Archivo como de la demanda de sus usuarios: catálogos públicos o privados, físicos, electrónicos o en línea; sitios web, formales o informales (foros, blogs), en intranet o internet; publicaciones periódicas, con información de nuevos ingresos, servicios, actividades o eventos; trípticos o dípticos publicitarios; talleres de formación en el uso correcto de la producción documental o en

el uso de tecnologías de información y comunicación; visitas guiadas; apoyo a escuelas de formación archivística, programas de pasantías a estudiantes del área; relaciones personales y públicas, con los usuarios o con asociaciones nacionales e internacionales; el local como sitio de encuentros de diversas índoles, culturales, académicas, de investigación; entre otros.

Puede deducirse entonces que desde el punto de vista teórico, existen criterios y estrategias que estimulan la aplicación del plan de mercadeo para estudiar, atraer y conservar usuarios, mejorar la presentación de los productos e intensificar la oferta informativa en los archivos universitarios y que sólo depende de la organización gerencial y de la voluntad de los empleados por implantar esta herramienta de gran utilidad y confiabilidad.

CONCLUSIÓN

Luego de la revisión teórica realizada y la extrapolación de algunas categorías clave es posible concluir que el plan de mercadeo puede ser perfectamente aplicable a los archivos de cualquier naturaleza pero especialmente a los que funcionan en contextos universitarios, dadas las siguientes razones:

- Sus usuarios tienen características particulares, con altos niveles de exigencias y expectativas no sólo administrativas u operativas (tarea que tradicionalmente cumplen estas unidades), sino de docencia, investigación y extensión que requieren diversos y permanentes medios para satisfacción de sus necesidades con alto contenido de valor agregado, para lo cual el estudio del mercado y de los usuarios figura como base fundamental.
- El capital humano que labora en los archivos universitarios generalmente esta formado en el área de ciencias de la información y puede desarrollar el plan de mercadeo desde una perspectiva profesional, lo cual es sumamente importante para proyectar la imagen de este profesional no sólo dentro de la universidad sino también como modelo de actuación para otros profesionales en otras instituciones similares.
- Sus procesos, productos y servicios se encuentran obligados a ser constantemente revisados para no caer en el conformismo y la rutina que

ocasiona la apatía de los usuarios. Para tales fines el plan de mercadeo aporta estrategias de promoción o lanzamiento de servicios y/o productos alineados con la misión y visión interna, y de la institución a la cual pertenecen.

- Usualmente los Archivos Universitarios necesitan invertir gran cantidad de recursos (y no necesariamente dinero), para mantener una imagen de estética, comodidad y facilidades de acceso a la información que no son cubiertas por el presupuesto universitario de tal modo que el plan de mercadeo provee las facilidades para pensar en precios/costos o formas cooperativas que permitan alcanzar los objetivos de calidad esperados.
- Por estar insertas en el campus universitarios y en contacto con los medios tecnológicos, audiovisuales y de comunicación social (como puede ser el caso de periódicos internos o emisoras de radio y televisión propias), las estrategias relacionadas con las asesorías de mensajes de comunicación y los canales de promoción son totalmente viables de ser consideradas en un buen plan de mercadeo para la unidad de información con un buen porcentaje de éxito en su ejecución.

Con todo lo anteriormente expuesto resulta obvio que el plan de mercadeo no sólo es aplicable a los archivos universitarios sino que se transforma en una necesidad urgente ante la necesidad de mejorar la imagen que estas unidades tienen frente a su competidor más cercano como lo es la biblioteca universitaria la cual es percibida por los usuarios como más útil y beneficiosa que aquellos.

FUENTES CONSULTADAS:

ALBRECHT, Karl y BRADFORD, Lawrence J. La excelencia en el servicio: conozca y comprenda a sus clientes. Bogotá DC, Colombia: 3R Editores, 1997. (Temas gerenciales)

BARRERA, E. (1998). Mercadeo de servicios de información. Medellín: COLCIENCIAS.

COBRA, Marcos. Marketing de servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. 2da. ed. Bogotá DC, Colombia: McGraw-Hill Interamericana, 2000.

- CRONIN, Blaise (editor). *The Marketing of Library and Information Services*. Londres: Aslib, 1981. (Aslib Reader Series, Volume 4)
- CROWLEY, Gwyneth H. y GILREATH, Charles L. Probing user perceptions of service quality: using focus groups to enhance quantitative surveys. En: *The maturation of assessment in academic libraries: The role of LibQUAL+™*. Editado por Colleen Cook. Bradford, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2002.
- CRUZ MUNDET, José Ramón. *Manual de Archivística*. 5ta. ed. Madrid, España: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2003. (Biblioteca del Libro)
- GIORDANINO (2005). Recursos y Servicios de información. [En línea] Disponible en: <http://www.fía.org/vll/536/pubs/drg.htm>. Recuperado el 08/02/2006
- OROZCO J., Arturo. *Investigación de Mercados: concepto y práctica*. Bogotá DC, Colombia: Norma, 1999.
- ROSSINI, D. (2001). La aplicación del marketing en la archivística: Por qué, cómo y para qué. *Biblio* (10). [En línea] Disponible en: <http://eprints.rclis.org/archive/00002386/01/A10-01.pdf>. Recuperado el 15/07/06
- SOLANELLES, J. (2003). El mercadeo y los servicios de información. Wiki learnig. Disponible en: http://www.wikilearning.com/el_mercadeo_y_los_servicios_de_informacion-wkc-8352.htm. Recuperado el 02/07/07