

Congreso Internacional de Información (INFO 2014)
**VII Seminario Internacional sobre Estudios Cuantitativos y
Cualitativos de la Ciencia y la Tecnología "Prof. Gilberto Sotolongo
Aguilar"**

Título: Estudio bibliométrico sobre marketing en el campo informacional.
Un análisis desde LATINDEX (1985-2012)

Autor: Lic. Carlos Luis González-Valiente

La Habana, abril 2014

Objetivos del estudio:

1. Esclarecer las tendencias de investigación relativas a la mercadotecnia en el campo de las disciplinas informativas, detectadas en la producción científica de América Latina.
 - 1.1. Explorar los planteamientos que funjan como antecedentes oportunos del estudio.
 - 1.2. Definir indicadores bibliométricos que permitan identificar las respectivas tendencias tanto consolidadas como emergentes.

Precisiones conceptuales

Mercadotecnia dentro del Mapa del conocimiento de las Ciencias de la Información según Zins (2007)

Nivel	Área	Propuesta
7.3.1	Áreas de aplicación	Alan Gilchrist
5.4	Industria de la información	Donald Hawkins
4.4	Mercado de información	Haidar Moukdad
3.7	Disciplinas gerenciales	Lena Vania Pinherio

Antecedentes del estudio

Autor	Objetivo	Fuente	Cobertura
Amaral (1996)	Caracterizar la producción científica brasileña sobre Mercadotecnia en el área de la Biblioteconomía.	Publicación del IBICT (1996): Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros	1972-1994
Ponjuán (1999)	Analizar la presencia de diferentes temas de gestión.	LISA	1968-1997
Amaral (2000)	Analizar las 4 P's de mercadotecnia en unidades de información.	LISA / Library Literature	1975-1995
Gupta y Jain (2009)	Conocer el crecimiento de la literatura sobre Mercadotecnia de servicios. bibliotecarios	Revistas procedentes de la India en LISTA	1980-2003

Materiales y métodos

Fuente de consulta: Directorio de LATINDEX - Enlace a Revistas Electrónicas (57).

Ecuación de Búsqueda: Mercadotecnia y familia de palabras (español-inglés-portugués), en título y palabras clave.

Periodo: ?-2012

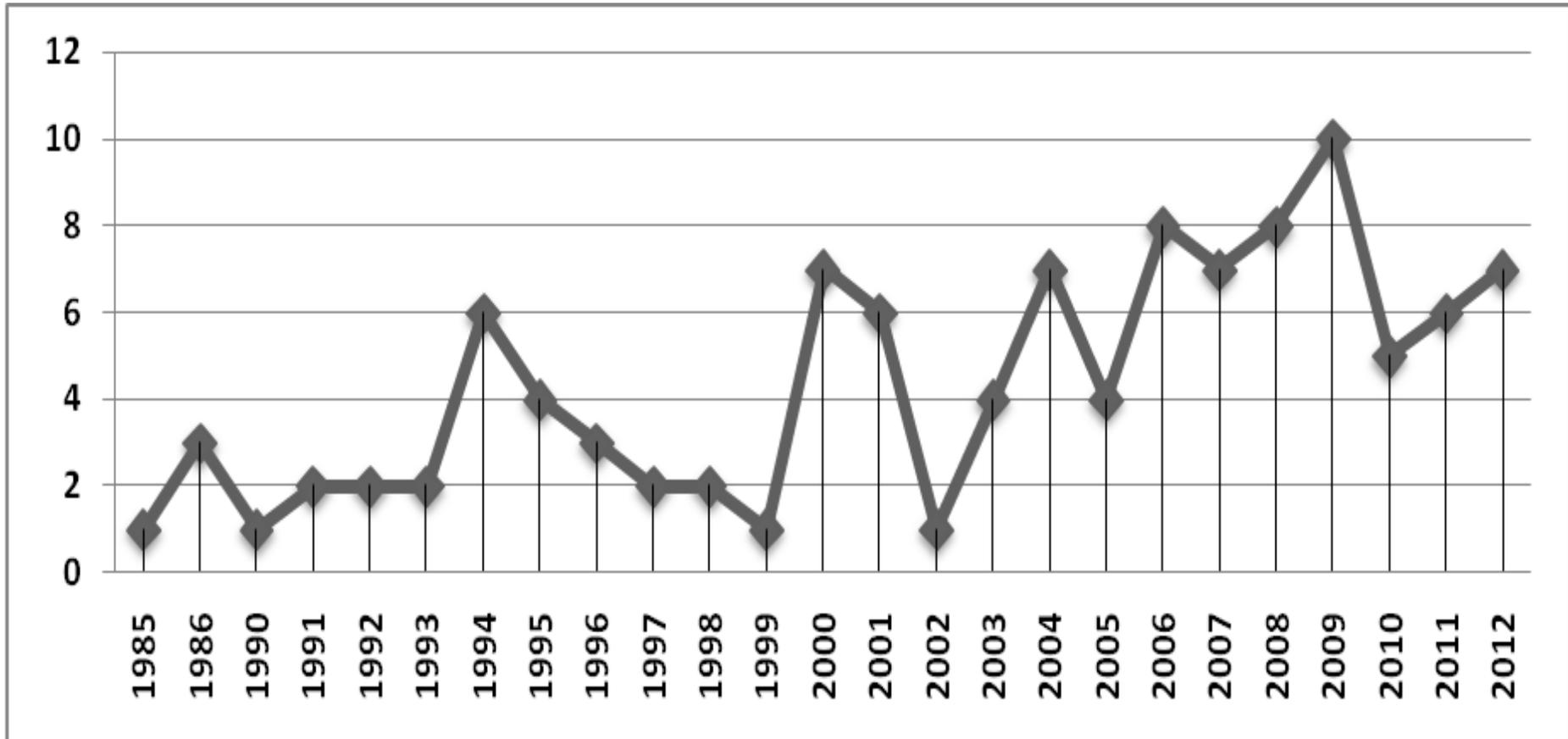
Indicadores bibliométricos:

- Productividad por revistas
- Productividad por años
- Productividad autoral
- Productividad idiomática
- Análisis de co-ocurrencia de términos

Resultados y discusión

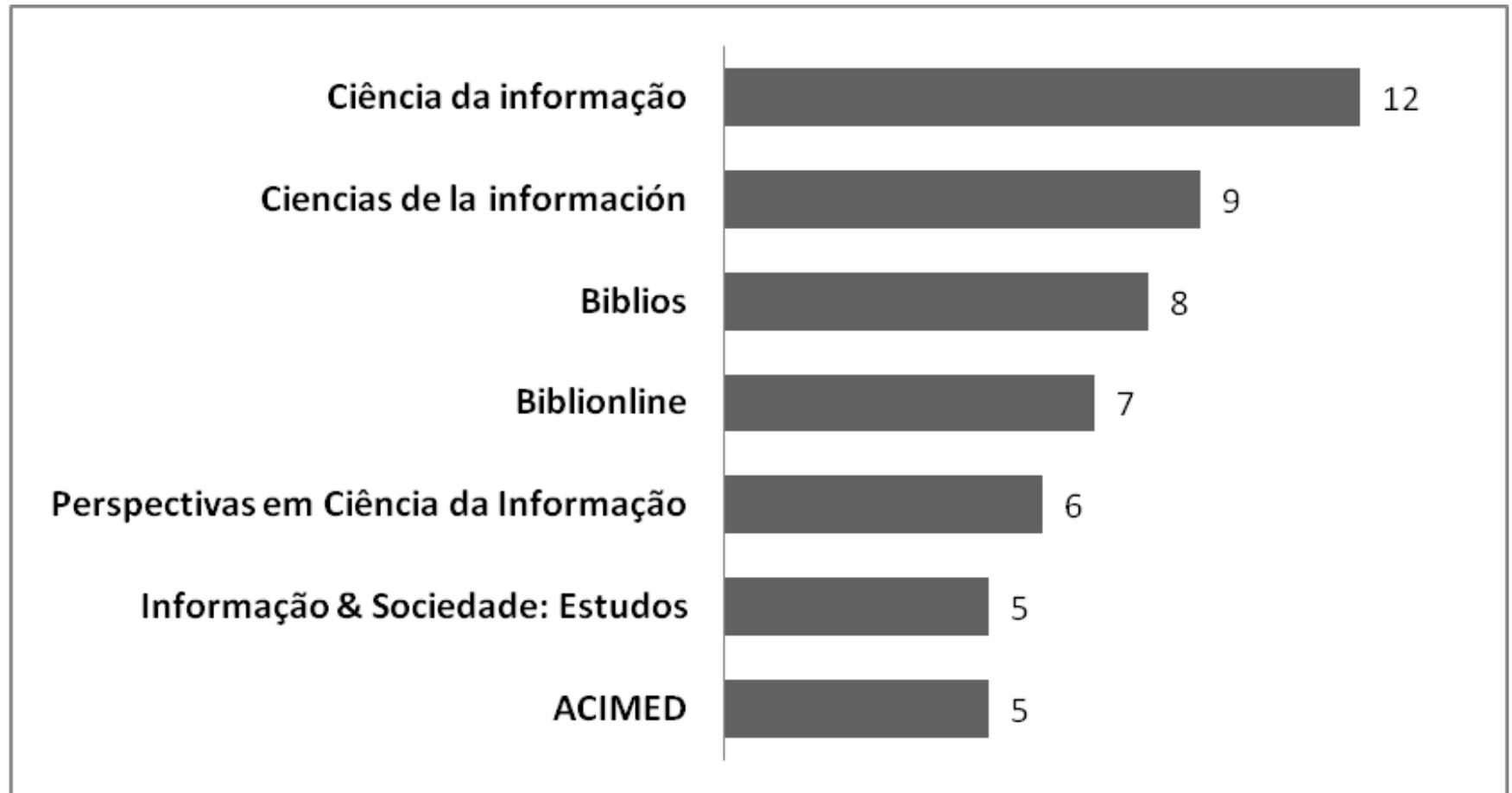
Total de registros bibliográficos: 108 artículos

Productividad de las investigaciones por años



Resultados y discusión

Comportamiento de las revistas más productivas



Resultados y discusión

Productividad idiomática 1985-2012

Portugués

49%

Español

51%

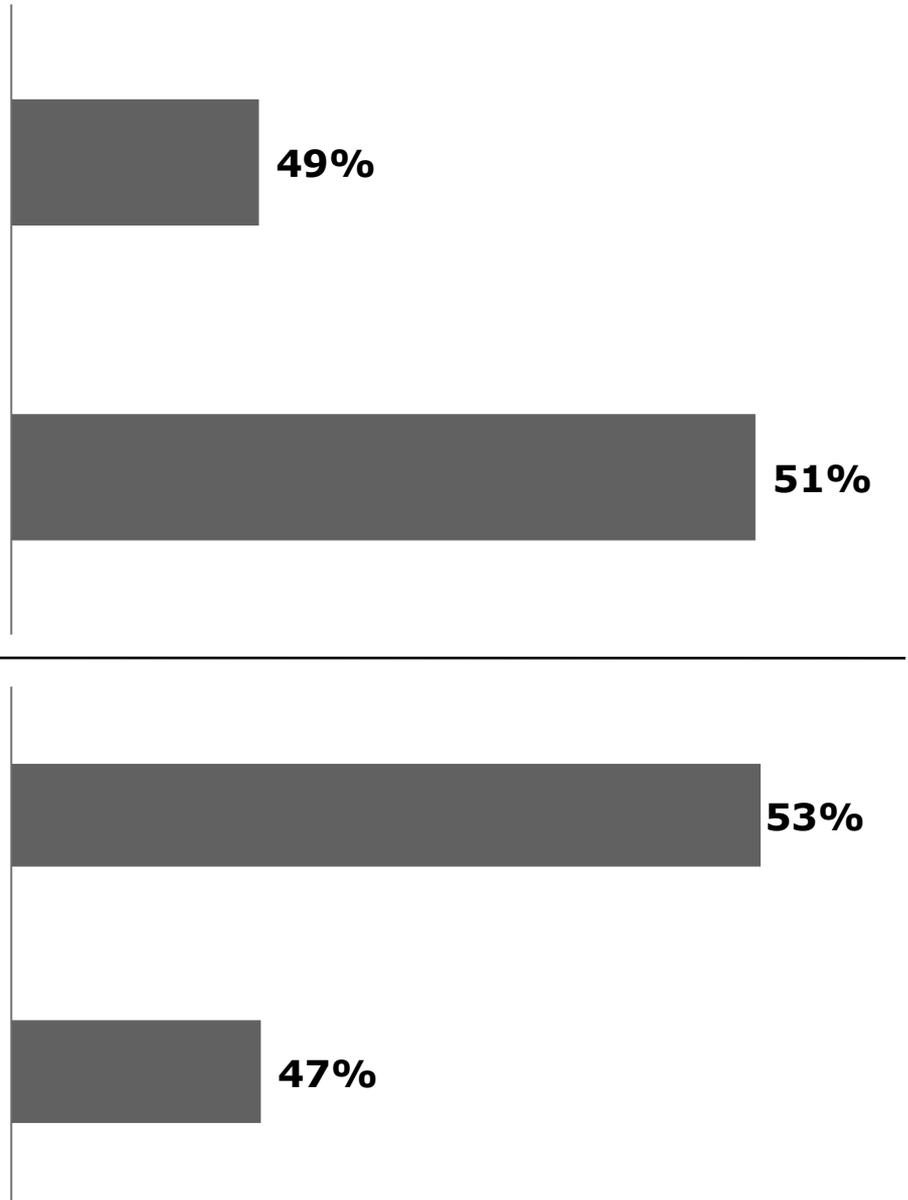
Productividad idiomática 2000-2012

Portugués

53%

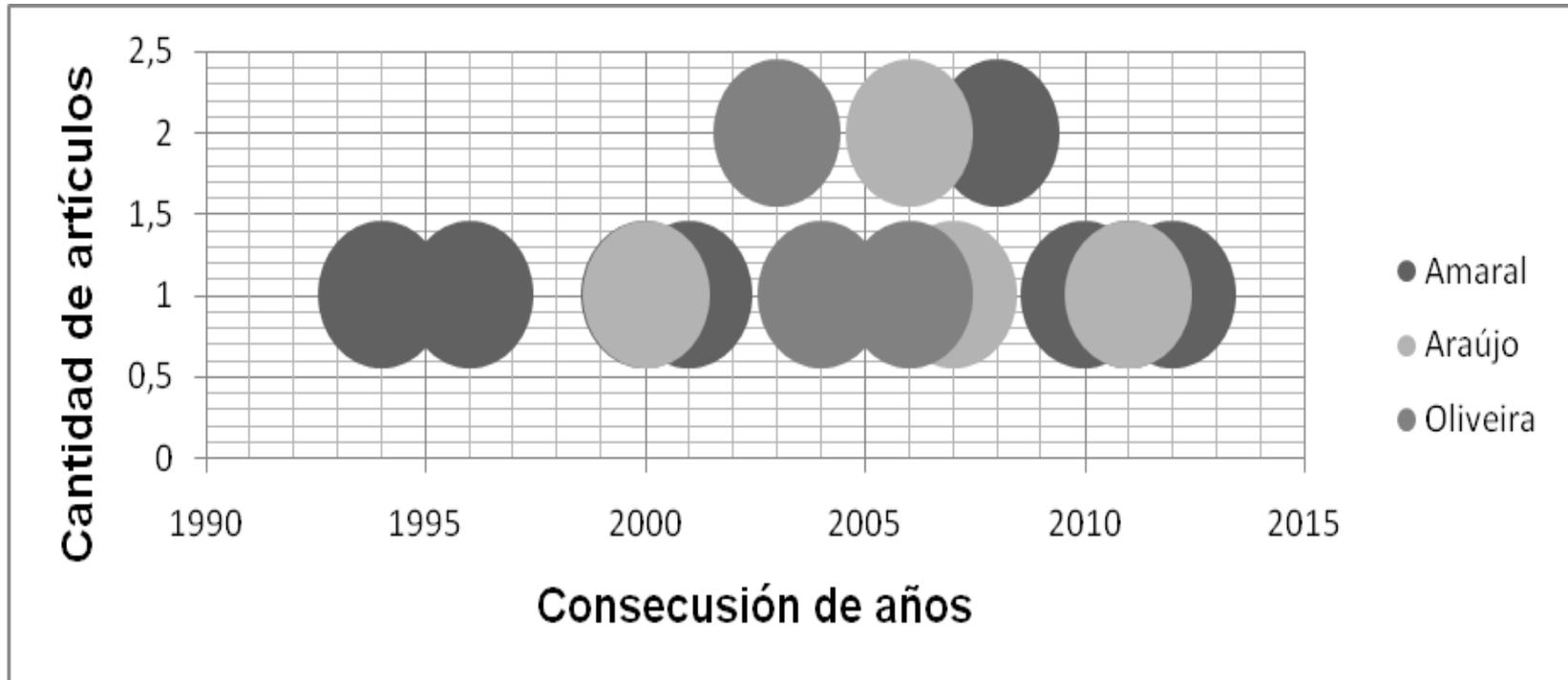
Español

47%



Resultados y discusión

Productividad autoral



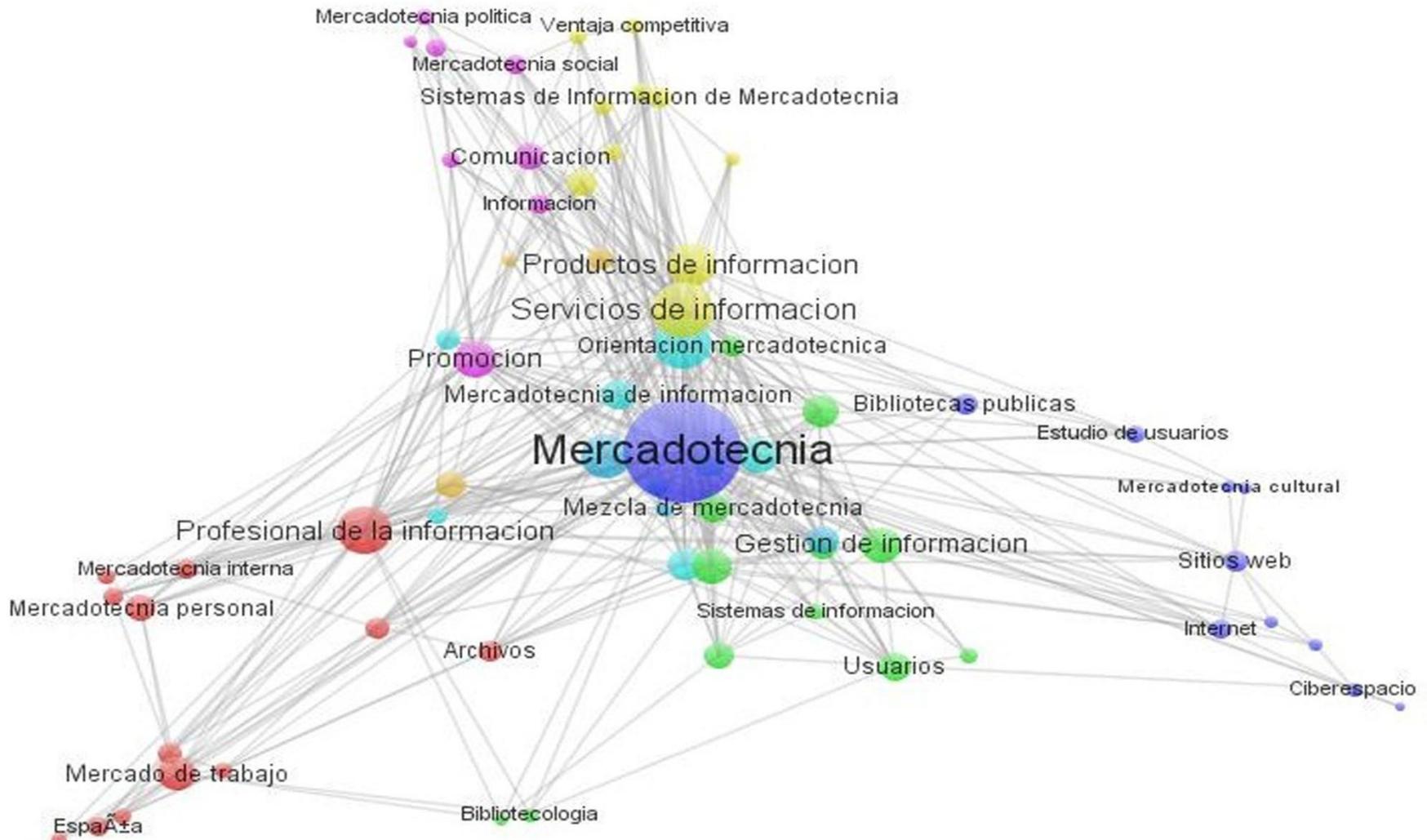
Resultados y discusión

Análisis de co-ocurrencia de términos

Término	Frecuencia
Mercadotecnia	108
Servicios de información	22
Unidades de información	19
Profesional de la información	18
Bibliotecas	18
Productos de información	13
Promoción	11
Mercado de trabajo	10
Mercado de información	9
Bibliotecas universitarias	8
Gestión de información	8
Mezcla de mercadotecnia	8

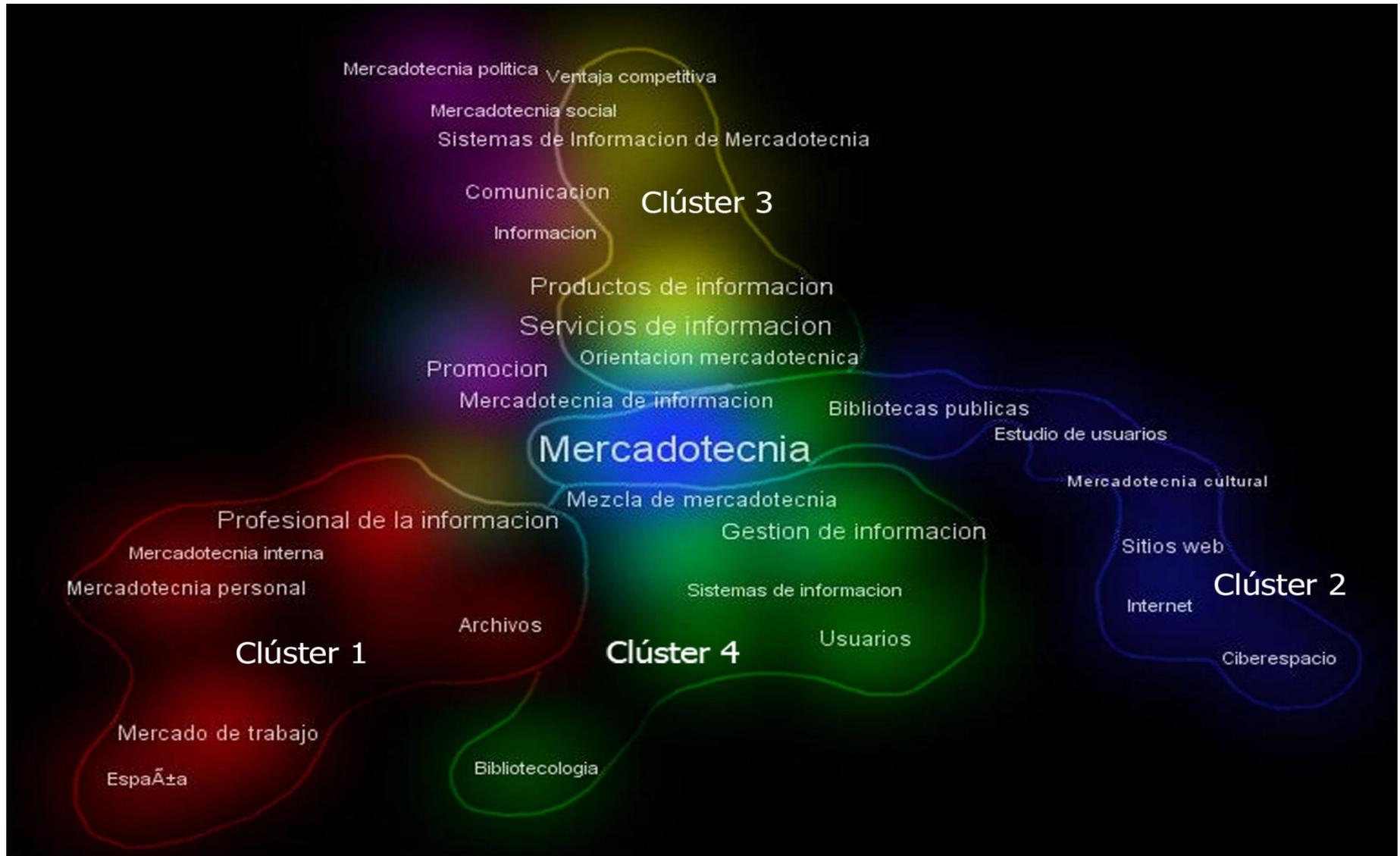
Resultados y discusión

Mapa de co-ocurrencia de términos



Resultados y discusión

Mapa de densidad de clúster de la co-ocurrencia de términos



Conclusiones

- La mercadotecnia, como área del conocimiento dentro de las disciplinas informativas, es una temática que no ha estado ajena a las publicaciones contenidas en bases de datos latinoamericanas.
- Se detectó que un 51,4 % de las investigaciones han sido producidas por revistas que no figuran en *SCImago Journal Rank* y que igualmente muestran una buena producción al respecto.
- Brasil figura como el país más productivo en cuanto a idioma, autores y revistas.
- Entre los tópicos consolidados figuran la mercadotecnia de los servicios de información y el rol del profesional de la información como un importante actor en esta actividad y como un nuevo objeto de mercadeo. El contexto de las bibliotecas es el que mayormente ha sido explorado, aunque las tendencias muestran un desplazamiento hacia el ámbito de los archivos.
- Como parte de prácticas y temáticas emergentes se destaca, no solo la adopción de técnicas de mercadeo a la actividad informativa, sino también la aplicación de técnicas informativas paralelas al desenvolvimiento mercadotécnico; como lo son la gestión de información y la gestión del conocimiento. Se evidencian que los nuevos tópicos de investigación están relacionándose con internet, el ciberespacio y los servicios virtuales de información que en este entorno se brindan.