

La mercadotecnia y la actividad científico-informativa

María de las M. Fernández Valdés ¹

La mercadotecnia consiste en un conjunto de principios para escoger mercados, identificar las necesidades del consumidor y desarrollar productos y servicios que satisfagan estas necesidades. Esta tiene importancia, no sólo para las compañías manufactureras, mayoristas y minoristas, sino también para cualquier organización. ¹

El mexicano Jaime Pontigo apunta : "Si bien la mercadotecnia de productos tiene características diferentes de la mercadotecnia de servicios, también se han hecho estudios de relación entre la mercadotecnia de los servicios y la ciencia de la información en lo referente a metas y objetivos, encontrando una búsqueda común en la satisfacción de necesidades de los usuarios, por medio de la relación de acciones dirigidas a estimular el intercambio en un mercado no cubierto" ².

"Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos, y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control" ¹

Los sistemas de información requieren constantemente información sobre sus usuarios que permita tomar decisiones en el momento de diseñar un nuevo servicio, de elaborar un producto informativo y de establecer la política de información.

Por ejemplo, en relación con los usuarios se necesita saber:

- Qué tipo de actividad realizan.
- Qué tipo de información necesitan para la investigación, la docencia, la toma de decisiones u otras actividades.
- Qué tipo de información le gustaría obtener y ahora no consigue.
- Con qué periodicidad recibe la información.
- Sobre qué temas le gustaría mantenerse informado.
- Qué publicaciones le gustaría recibir periódicamente.

PUBLICIDAD

En su libro Mercadotecnia, Philip Kotler apunta "Muchos productos de consumo nuevo fracasan cada año, no porque sean débiles, sino porque llegan al mercado sin una distribución ni emoción". Las compañías deben preocuparse por algo más que por hacer buenos productos; deben proporcionar cuidadosamente los productos en la mente del consumidor. Para lograr esto deben orquestar cuidadosamente los instrumentos de formación masiva como la publicidad. ¹

La publicidad es un instrumento de la mercadotecnia y un medio muy eficaz para difundir mensajes. Los objetivos de la publicidad pueden clasificarse en cuanto a su propósito de informar, persuadir o servir de recordatorio. Por ejemplo:

- Publicidad informativa. Informar al usuario acerca de un nuevo servicio o producto informativo; recomendar la utilización de determinada información para la toma de decisión, actualización, docencia e investigación.
- Publicidad persuasiva. Persuadir a los usuarios para que utilicen el sistema de información, o crear la preferencia por un determinado servicio o producto informativo.

Publicidad de recordatorio. Recordar al usuario cómo puede obtener los servicios o la importancia del uso de la información científico-técnica.

Hasta aquí se han establecido someramente algunos puntos comunes a la mercadotecnia y las ciencias de la información puede por ello concluirse que tienen:

- Un objetivo común : satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Un requerimiento común : necesitan información sobre los usuarios par diseñar los servicios o productos.
- Un instrumento común : la publicidad para la promoción de los servicios y productos.

- I. Se requiere continuar profundizando en los aspectos de la información relacionados con la mercadotecnia, tomando aquello que sea más útil y rompiendo viejos moldes en el momento de diseñar y ofrecer a los usuarios los servicios y productos informativos.

REFERENCIAS

1. Kotler P. Mercadotecnia 3ª edic. México : 1989.
2. Pontigo J. Información para la industria. Estrategia de mercado. Ciencias de la Información. 1991;22(2)(158):14-23

NOTAS AL MARGEN

AUTORIA

La copropiedad literaria representada por los nombres al principio de un artículo, debe representar la colaboración en la escritura. Derek de Solla Price fue el primero en llamar la atención sobre el particular.

Fuente: De Solla Price, D. J. Little Science. Big Science. New York: Columbia University Press, 1963.

(¹) Licenciada en Información Científico-Técnica y Bibliotecología. Departamento de Desarrollo. CNICM.

[Indice Anterior Siguiente](#)