

INFORMES TECNICOS

Marketing en el Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. Alternativas para su aplicación

Manuela de la Caridad Valdés Abréu ¹

1. Licenciada en Información Científico-Técnica y Bibliotecología. Departamento de Desarrollo. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas.

RESUMEN

Se expone la importancia de la aplicación del sistema marketing en la comercialización de los productos y servicios que ofrece el Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. Se presentan los productos y servicios con posibilidades de comercialización a partir de un estudio de las premisas y estrategias del marketing. Se proponen diferentes alternativas para iniciar la labor de comercialización de productos y servicios teniendo en cuenta la filosofía del sistema marketing.

INTRODUCCION

Si bien el auge que ha tomado la información científico-técnica en las dos últimas décadas ha permitido crear mejores productos, entrenar a un mayor número de profesionales y aumentar la cantidad y calidad de los servicios, no ha cambiado mucho la mentalidad de gran parte de las autoridades que deben tomar decisiones respecto a las instituciones que tienen a su cargo. Esto es consecuencia, fundamentalmente, de la falta de formación e información que les permita conocer o dominar las técnicas, procesos y sistemas que se desarrollan cada vez más y de los que no se puede prescindir en la actualidad. El presente trabajo se basa específicamente en el proceso del marketing y se propone:

- Precisar la importancia de la aplicación del sistema marketing en el Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas (CNICM) para la comercialización de sus productos y servicios.
- Dar a conocer los productos y servicios que ofrece el CNICM y que se pueden comercializar después de someterlos a un estudio de marketing.
- Proponer alternativas para emprender la labor de comercialización de productos y servicios a partir de la filosofía del marketing.

IMPORTANCIA DE LA APLICACION DEL SISTEMA MARKETING EN EL CNICM

Según Kotler¹, la mercadotecnia es una actividad humana, cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

Incluye el estudio de los procesos de intercambio y la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones.

Los sistemas de información requieren de una información constante sobre sus clientes que permita tomar decisiones en el momento de elaborar un nuevo producto informativo, establecer los objetivos de la calidad y las bases para su mejora posterior y de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

"El sistema de comercialización o marketing ocupa un lugar importante, en la gestión de cualquier empresa, en la medida en que define los objetivos de mercado posibles que son a su vez condiciones básicas para la producción (ajuste de la producción a las ventas previstas), y para la financiación (definición del nivel de ingresos previstos al estimar cantidades y precios). De esta forma, a partir de un plan de marketing dado se estructurarán los objetivos de producción, y, junto con los costes de la producción prevista, la planificación financiera"²

Actualmente es una premisa la extensión del concepto de marketing a las organizaciones no lucrativas. Esto se debe a que la economía actual se caracteriza por un entorno y turbulento. De esta forma, se convierte en una exigencia mayor el seguimiento de las diferentes oportunidades comerciales con vistas a ajustar los productos que el CNICM produce a las exigencias de nuestros

clientes.

En este sentido los deseos y las necesidades de los consumidores ofrecen oportunidades de venta que no se pueden desaprovechar. Por eso, es de vital interés conocer las necesidades de los consumidores y de acuerdo con esto diseñar el producto y el servicio deseado por ellos. Además, el CNICM debe preocuparse por ofrecer una variedad de productos con un nivel de calidad y precios acordes y garantizar condiciones ambientales adecuadas para facilitar el acceso a dichos productos.

Es oportuno destacar que todo plan de marketing se estructura a través de cuatro variables:

1. Producto.
1. Precio.
2. Promoción.
3. Distribución.

Así esta institución informativa debe planificar y ejecutar esta concepción de marketing, atendiendo al estudio de estas variables, con el propósito de crear una estrategia de marketing eficiente a los individuos y los objetivos del centro.

PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMATIVOS QUE EL CNICM PUEDE COMERCIALIZAR

El CNICM tiene la impostergable necesidad de vender sus productos y servicios con vistas a crear una fuente de ingresos que permita sufragar los gastos de inversiones y, posteriormente, autofinanciar la actividad, lo que significaría un notable ingreso al presupuesto nacional.

Se considera que a partir de sus posibilidades y de las oportunidades que ofrecen las necesidades informativas de los consumidores, el CNICM puede comercializar los siguientes servicios y productos informativos:

Servicios de Información.

- Búsquedas bibliográficas a través de bases de datos sobre literatura cubana.

- Venta de bases de datos sobre literatura cubana.

- Servicios de asistencia técnica y proyectos:

- Asesoría para organizar procesos de normalización y estandarización de la actividad científico-informativa (ACI).
- Diseños de proyectos aplicables a la ACI.
- Diseños de cursos y entrenamientos a los usuarios de la información (educación de usuarios).
- Entrenamientos a técnicos y especialistas de la ACI en organización de los servicios y procesos técnicos de la información, fundamentalmente:

Diseminación selectiva de la información.

Redes de Información.

Automatización.

Implantación y organización de servicios de información.

Productos informativos

- Traducciones escritas en inglés, francés, alemán y ruso de artículos científicos publicados en revistas médicas cubanas y de tesis de candidatura en medicina.

- Documentos secundarios:

- Paquetes informativos.
- Eventos y congresos nacionales e internacionales.
- Revista RESUMED
- Boletín de videos científicos (que contenga los videos de producción nacional).

- Catálogo colectivo impreso de publicaciones seriadas.

Es bueno aclarar, que estas consideraciones son el resultado de un análisis subjetivo, pues para conocer los verdaderos productos y servicios que el CNICM debe incluir en su gestión comercial es necesario realizar estudios específicos de las necesidades que precisen y actualicen de forma oportuna la información sobre los clientes, lo que permitirá tomar decisiones en el momento de elaborar o hacer llegar el producto o servicio informativo con la calidad requerida al cliente.

Por su parte, la Editorial Ciencias Médicas (ECIMED) realiza ya cierta actividad de comercialización con sus productos y servicios, aunque deben perfeccionarse algunos procedimientos y métodos de trabajo e iniciarse investigaciones de mercado que permitan mejorar dicha gestión.

En los servicios que se comercializan en la editorial se destacan:

- Suscripciones de revistas al extranjero.
- Venta de libros y revistas.
- Venta de espacios publicitarios en las revistas.
- Publicidad de los productos y servicios.

ALTERNATIVAS PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CNICM.

Es preciso subrayar que la comercialización no depende del deseo, la voluntad o la necesidad de salir a la "caza" de divisas. Se requiere de una organización y administración, así como de un personal idóneo y altamente especializado en estas cuestiones.

"Toda actividad de marketing debe estar avalada por una gestión informacional seria de la producción informativa. Por mucho estudio de mercado que se realice nunca se podría competir en el mercado internacional de la industria de la información si no se dispone de ambos recursos, y, por supuesto del personal altamente calificado y superado"³.

Es erróneo imponer al cliente de la información criterios de uso y consumo de ésta. El es quien debe determinar que tipo de información, producto o servicio ha de utilizar, lo que depende de las necesidades que quiera satisfacer y de la orientación que se le brinde.

Debe prestarse más atención a la calidad de los productos y servicios que se ofrecen, cuidando siempre los beneficios que le reportan al cliente con vistas a satisfacer sus necesidades. Soslayar este concepto es contribuir al despilfarro de recursos humanos, materiales y financieros, así como una limitación para lograr mayores beneficios e incluso, ventajas competitivas.

Es necesaria una continuada superación de los profesionales que se encargan del desarrollo de productos, determinación de estrategias de marketing, actividades de comercialización y de todo lo referente al sistema de marketing que en la actualidad muchos desconocen.

Es preciso trabajar arduamente para conocer los costos de los productos y servicios, lo que permitiría reducirlos convenientemente y fijar los precios de manera objetiva.

Es importante ajustar los mecanismos financieros que permitan operar con una cuenta propia en moneda libremente convertible con vistas a no afrontar trabas y demoras en la gestión a desarrollar.

Debe profundizarse más en la promoción de los productos, explotando todas las vías y medios publicitarios posibles.

Es necesario prever un canal de distribución efectivo en el que intervengan en el proceso de distribución de los productos desde el CNICM hasta los consumidores. Esto permitirá aumentar la eficiencia del proceso y reducir los costos.

Se debe tomar en cuenta las condiciones requeridas para la fijación del precio de los productos informativos, como son, por ejemplo, los objetivos de trabajo de la política comercial, la rentabilidad de la inversión, los precios estables de los mercados, el precio en función de la competencia y los precios para alcanzar determinada cuota de mercado.

En la estructura organizativa del CNICM se debe considerar el diseño de departamentos o secciones de trabajo que se encarguen de la organización y el control de ventas, investigaciones de mercado, del desarrollo de productos, publicidad y promoción.

Es de vital importancia prestar especial atención al estudio de mercado para conocer las características, demandas y necesidades propias de ese mercado.

Esto permitirá orientar los planes de producción a las oportunidades comerciales que señale el mercado. Así mismo, no se debe descuidar la fase de prueba de mercado, para disminuir los factores de riesgo y proporcionar los elementos esenciales para decidir la presentación, modificación o rechazo del producto.

Poner en práctica estas alternativas permitirá conocer mucho mejor las verdaderas necesidades de los clientes, ofrecer el producto o servicio de forma que éstos satisfagan dichas necesidades, orientar mejor al cliente, aprovechar las posibilidades competitivas, ajustar la estrategia comercial, mejorar los productos que se ofrecen y aumentar las ganancias, entre otras ventajas.

Sólo de esta forma se estarán respetando las premisas y el enfoque del marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Kotler Ph. Mercadotecnia. 3a de. México, DF: Prentice Hall Hispanoamericana 1989:84.
1. Fundamentos de marketing. La Habana: Facultad de Economía de la Universidad de La Habana, 1990:12.
2. Morales Morejón MM. En torno a la comercialización informacional: algunas consideraciones sobre la calidad. La Habana: Academia de Ciencias de Cuba, 1991:12.

NOTAS AL MARGEN

PUBLICACIONES PERIODICAS

Nature y Science son quizás las dos revistas científicas multidisciplinarias de más prestigio internacional. La primera fue fundada en 1869, y la segunda en 1880, de lo que se deduce que cada una tiene más de un siglo de historia de publicación de artículos de científicos de todo el mundo.

Fuente: Kaneiwa K. A. Comparison between the journals Nature and Science. Scientometrics 1988;13(3-4):125-33.

REVISTAS

En los artículos de revistas se puede encontrar mucha más información importante sobre problemas específicos.

Fuente: Huth EJ. The underused medical literature. Ann Intern Med 1989;110(2):99-100.

La primera revista que sirvió como medio para intercambiar información entre personas instruidas fue la Journal des Scavans, publicada en París en 1665, y considerada la primera revista culta o especializada del mundo.

Fuente: Tonosaki M. Categorization of primary medical journals by their bibliographic structures point of view. Health Inf Libr 1990;1(2):32-47.

Las revistas especializadas constituyen un medio de comunicación entre los científicos, pues además de desempeñar la función de almacenar los resultados de las investigaciones, dan prioridad a la información más novedosa, y posibilitan que ésta salga a la luz lo más pronto posible.

Fuente: Tonosaki M. Categorization of primary medical journals by their bibliographic structures point of view. Health Inf Libr 1990;1(2):32-47.

La revista es la modalidad más importante de literatura científica en la rama de la medicina.

Fuente: Sonntag H. Literaturbereitstellung für Medizin und Gesundheitswesen-Zeitecheiftenausätze. Z. Klin Med 1965;40(1):71-2

[Indice Anterior](#) [Siguiente](#)