



## REFERENTES TEÓRICOS SOBRE MARKETING, SERVICIOS, PATRIMONIO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

M.Sc. Dunia González Morales<sup>1</sup>  
Lic. Aymé Sánchez Durán

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dunia González Morales y Aymé Sánchez Durán (2019): "Referentes teóricos sobre marketing, servicios, patrimonio y estrategias de comunicación", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/referentes-teoricos-marketing.html>

### Resumen

Actualmente existe insuficiente información que ilustre la aplicación de las variables del marketing mix de los servicios de los centros de documentación. Los centros de documentación van a jugar un papel fundamental y en particular como parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad, estos se han convertido en imprescindible para la salvaguarda, conservación y difusión del patrimonio documental, por ello son necesarias las estrategias de comunicación, como herramientas para la difusión y promoción, y a su vez como sensibilizador del patrimonio. El objetivo del artículo es: sistematizar los aspectos teóricos sobre marketing, servicios, patrimonio y estrategias de comunicación, que sirvan de apoyo a los centros de documentación para promover sus servicios.

Para ello se emplearon los métodos teóricos (análisis-síntesis, lógico histórico, inducción-deducción) pues se hace referencia tanto de lo específico a lo general como de lo general a lo específico, analizándose la descomposición del todo en las partes y la unión de las partes para formar el todo, con una secuencia lógica y fundamentada históricamente.

### Abstract

Currently there is insufficient information to illustrate the application of the variables of the marketing mix of the services of the documentation centers. The documentation centers are going to play a fundamental role and in particular as part of the Cultural Patrimony of Humanity, these have become essential for the safeguarding, conservation and dissemination of the documentary heritage, therefore communication strategies are necessary, as tools for dissemination and promotion, and in turn as a sensitizer of heritage. The objective of the article is: to systematize the theoretical aspects of marketing, services, heritage and communication strategies, which serve as support to the documentation centers to promote their services. To this end, the theoretical methods (analysis-synthesis, historical logic, induction-deduction) were used, since reference is made both from the specific to the general and from the general to the specific, analyzing the decomposition of the whole in the parts and the union of the parts to form the whole, with a logical and historically grounded sequence.

**Palabras claves:** marketing, servicios, patrimonio, estrategias de comunicación

**Keywords:** marketing, services, heritage, communication strategies

<sup>1</sup> Profesoras, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba; [duniagm@uclv.edu.cu](mailto:duniagm@uclv.edu.cu), [asduran@uclv.cu](mailto:asduran@uclv.cu)

## Introducción

Los centros de documentación aparecen como instituciones en la segunda mitad del siglo XIX, pero su consolidación no fue hasta finales del siglo XX donde aparecen avances en el campo con nuevas tecnologías para el tratamiento, almacenamiento y difusión de la información.

Arévalo (2012:1) afirma que, a diferencia de otras unidades de información, los centros de documentación, tienen características especiales que definen su naturaleza, dentro de éstas se encuentran:

La prestación de servicios personalizados, su papel activo en el proceso informativo (tratan de adelantarse a las demandas de necesidades de sus usuarios), ayudan a la organización a la que sirve en la mejora de su sistema de comunicación y racionalizan los flujos informativos, ayudando a la toma de decisiones, además de tomar una postura activa en la difusión de la información.

(p.1)

Desde esta postura los centros juegan un papel fundamental en la gestión del conocimiento, sin embargo, actualmente muchos servicios de información, incluyendo los centros, han perdido su papel de principal proveedor de información, con el acceso masivo a la información a través de motores de búsqueda, sitios y redes sociales cada vez más intuitivos y móviles, el interés por los recursos de los servicios de información decrece.

Los centros se encuentran ante una realidad de la que en parte es responsable, pues no ha sabido promover, difundir, convencer de sus servicios y atraer a los usuarios, hacen poco uso de la promoción. La ausencia de un proceso de comunicación efectiva sobre los fines, servicios y objetivos de los centros provocan en el usuario incomprensión, desinterés e infrutilización de los servicios. Esta imagen negativa hace de éstos una entidad subestimada, ignorada y considerada en desuso. Las técnicas del marketing constituyen un instrumento idóneo para mejorar la imagen de los centros y garantizar el mejor y mayor uso de sus prestaciones.

Pérez (1993:243), planteó la necesidad de trascender los conceptos de marketing a la documentación, como la necesidad de una filosofía empresarial en los centros de documentación, sin embargo, su estudio fue muy somero limitado a exponer solo el espíritu del marketing en los centros y no expuso los elementos necesarios para la aplicación mix de comunicación de marketing en los centros de documentación.

Para Ramos (1995:10) parece generalizada la afirmación de que las instituciones documentales tienen ciertas dificultades para comunicar su mensaje al público. De ahí lo interesante de las técnicas de marketing debido a que la aplicación de estas exige una actuación programada, su estudio implica movilizar todos los recursos del centro o unidad a través de la implantación de un conjunto de técnicas conocidas como programa o plan de marketing.

En Cuba existe gran variedad de servicios de información. Actualmente por la importancia y la necesidad de la conservación del patrimonio documental se están creando centros de documentación para la conservación y restauración del Patrimonio Documental de Cuba. A raíz de ello, la búsqueda de alternativas para la difusión de la información y conservación de ese patrimonio es fundamental.

Sin embargo, no existe un sustento bibliográfico por el cual se apoyen para la promoción y divulgación de los centros de documentación del patrimonio en el país. Aun cuando la investigadora Solanelles (2003:2) ha brindado elementos en cuanto a la importancia del mercadeo en los servicios de información en Cuba, el trabajo de la aplicación del mix de comunicación de marketing en los centros de documentación del patrimonio es insuficiente.

La mayoría de las investigaciones sobre promoción se sustentan en estudios realizados en las bibliotecas, autores precedentes de España, México, Perú, tales como, Miyagi (2001:3), describe la correspondencia de cada una de las 4P del marketing mix en el escenario bibliotecario; González (2009:20) propone algunas aplicaciones de marketing para las bibliotecas a través de internet especialmente en las redes sociales, y Fernández (2004:10) se enfoca en desarrollar la variable de la publicidad en el punto de venta en la biblioteca. Por su parte, los autores (Tellez y Vallejo, 2012:20) proponen esta misma correspondencia del marketing mix a la biblioteca, pero ahora desde la perspectiva de la planeación estratégica y con una guía metodológica que le da pautas a las bibliotecas para potenciar el producto, la plaza, el precio y la promoción de manera que puedan mejorar su gestión bibliotecaria y orientarla efectivamente hacia sus usuarios.

Actualmente existe insuficiente información que ilustre la aplicación de las variables del marketing mix de los servicios de los centros de documentación. Del mismo modo, no se encuentran propuestas de marketing de servicios de información que aborden ni siquiera las

cuatro variables del marketing mix para los centros de documentación del patrimonio en Cuba, lo cual pudiera constituir una herramienta para este tipo de centros ahora que la visión del marketing va más allá de la utilización de las cuatro P tradicionales. El objetivo del artículo es: sistematizar los aspectos teóricos sobre marketing, servicios, patrimonio y estrategias de comunicación, que sirvan de apoyo a los centros de documentación para promover sus servicios.

## **1.1 MARKETING**

En estos tiempos se ha generado una gran expectativa en torno al marketing como una solución para las unidades de información. Ya no basta con crear buenos servicios y esperar, o contar con un buen fondo documental y acceso a multitud de bases de datos u otras fuentes de información, si no se sabe recrear la publicidad y captar clientes, si en definitiva el cliente desconoce esas posibilidades. Los centros documentales deben ser conscientes de la importancia que tiene dar a conocer los servicios de información y promover los productos informativos entre los usuarios.

El marketing además de ser una serie de técnicas, es una filosofía de trabajo, un espíritu de la empresa. Cuando se habla de marketing se refiere explícitamente a cómo satisfacer las necesidades del consumidor rentable.

La definición del concepto marketing, que va desde la clásica enunciación de la American Marketing Association (AMA) hasta las formulaciones realizadas por diversos autores, entre ellos, Philip Kotler, William J. Staton o Miguel Santesmases, concede un papel fundamental a la vertiente más instrumental de este concepto:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (AMA, citado en Kotler & Armstrong, 2012, p.5)

Por lo tanto, según Kotler & Armstrong (2012:5) “el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.5).

La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición. (Fernández, 2015, p.3)

El marketing no debe entenderse como una herramienta que cree esas necesidades, sino que las identifique para satisfacerlas después de forma rentable, y obtener el máximo de calidad en la venta y utilización del servicio, siempre inmersos en un proceso cíclico, en el que se entienda el término rentabilidad como la consecución de unos objetivos previamente establecidos en un plan.

La satisfacción del cliente resulta fundamental para el logro de los objetivos empresariales. Desde la perspectiva de los servicios resulta un poco más complejo el logro de los mismos, pues la elaboración y consumo se realizan al mismo tiempo, esto provoca un mayor esfuerzo por parte de la empresa de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Por ello, la necesidad de comprender la mercadotecnia de servicios en una empresa.

## **1.2 SERVICIOS**

En la actualidad, el marketing de servicios se ha convertido en una esfera indispensable para que cualquier empresa de servicios sobreviva en una sociedad tan competitiva. La homogeneidad de servicios ha provocado que las empresas asuman el marketing permitiendo obtener alternativas viables para lograr diferenciarse de la competencia. La búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tareas del marketing de servicios y por otro lado, la promoción de los mismos como una herramienta para posicionarse en el mercado.

El servicio es un proceso, una sucesión de acciones, un desempeño, un esfuerzo. El servicio se vende o se renta o se intercambia por otro servicio o se regala. Es un desempeño y, como tal, es intangible aun cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos: visibles, tangibles, audibles, olfateables y degustables. (Saldaña y Cervantes, 2000, p.78)

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2012, p.222).

Por otro lado, Fernández (2015:65) plantea que el servicio implica actividades orientadas a una tarea, que no solo sea la venta proactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Se puede asumir, que los servicios son el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

Al diseñar programas de marketing, el mercadólogo debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Desde esta visión, el fenómeno de los servicios resulta complejo. No se trata de fabricar un producto, sino más bien brindar un servicio de calidad, donde el cliente esté satisfecho y la empresa se mantenga dentro de la competencia.

En esta época, el mundo de la mercadotecnia ha enfocado mayor interés a la atención al cliente, pues de ello depende la supervivencia de la empresa en este mundo tan competitivo. Por ello, es necesario generar incansables esfuerzos para garantizar la satisfacción de las necesidades de sus clientes, de ahí que la calidad de los servicios se convierte en una característica para la competitividad de una organización.

### **1.2.1 Calidad de los servicios**

La calidad del servicio es particularmente difícil de definir, medir, controlar y comunicar. Por ello, en el marketing de servicios, la calidad del servicio es fundamental para el éxito de una empresa.

En el año 1993, Juran y Gryna escriben “la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor” (Juran y Gryna, p.161).

Los siguientes autores respecto al concepto de gestión de la calidad expresaron: “una gestión estratégica de la calidad significa dirigir un proceso de producción y mejorar constantemente todos los procedimientos internos, para responder de manera permanente a las necesidades y deseos de clientes” (Klaassen, Wiersma y Giappiconi, 1999, p.35).

Desde otra perspectiva, Stanton, Ertzel y Walker (2007) afirman que los proveedores de servicios deben entender dos atributos de la calidad del servicio:

Primero, la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor. Su peinador puede estar encantado con el trabajo que hizo con el cabello de usted, pero si usted piensa que su pelo se ve horrible, entonces la calidad del servicio es mala. Segundo, los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa. En este proceso, no hay garantía de que las expectativas serán razonables, ni seguridad alguna de que la percepción del desempeño por parte del cliente se basará en más que una sola experiencia. (p.316)

Un servicio de calidad debe ajustarse a las necesidades del cliente, así como a su realidad y percepción, es decir, lo que percibe basado en las expectativas del servicio.

Por tanto, las empresas de servicios deben esforzarse a diario por mantener la calidad de la oferta de su servicio. Debido a que los servicios requieren la intervención de muchas personas, es muy importante garantizar la uniformidad y la calidad. Una adecuada gestión fundamenta la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración en el momento del consumo del servicio.

La evaluación de la calidad en el servicio se centra en las dimensiones del servicio, así pues, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente.

Chias (1999:151) define la satisfacción del cliente como “el resultado de la evaluación posterior al uso, que realiza el usuario sobre el valor recibido” (p.151).

Existen cinco estados de satisfacción:

- **Excitación:** el usuario se ha llevado una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas o el nivel de esfuerzo esperado por el usuario era alto.
- **Satisfacción:** las expectativas han sido igualadas, pero no superadas. La transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.
- **Irritación:** la transacción ha ocurrido felizmente pero el comportamiento del proveedor no ha sido apropiado.
- **Insatisfacción:** la transacción no ha tenido éxito a pesar del esfuerzo exigido.

- Enfado: la transacción no ha tenido éxito a pesar de un esfuerzo por parte del cliente, notablemente superior al esperado por culpa del proveedor que podía habérselo evitado. (Larrea, 1991, citado en Pérez y Parra, 2007, p.2)

Interpretar cómo evaluar la satisfacción del cliente, requiere identificar cuáles son esas necesidades importantes, en otros términos, las dimensiones de la calidad.

Los autores Parasuramn, Zeithaml y Berry, (1993:84) han sido capaces de encontrar diez dimensiones totales del funcionamiento del servicio: “fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente, tangibilidad” (p.84).

En consecuencia, para administrar de manera efectiva la calidad, una empresa de servicios debe “ayudar a los clientes a formular expectativas, medir el nivel de expectación de su mercado meta y afanarse por mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectación” (Stanton, Ertzel y Walker, 2007, p.316).

Los clientes valoran la calidad del servicio al comparar lo que desean y esperan, con lo que actualmente reciben o perciben a partir de “la discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en tales servicios” (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p.25), resultando de una comparación entre lo que consideran debe ser el servicio ofrecido por la empresa, sus expectativas, y sus percepciones del resultado de los prestatarios del servicio, sus percepciones, en donde las expectativas son consideradas como “deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicios antes que lo que podría ser ofrecido y las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido” (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p.25).

Para obtener un resultado de calidad se deben enfocar diversas estrategias y acciones que permitan prestar un servicio de calidad, donde los esfuerzos estén orientados al cliente. Actualmente en los servicios de información, se brinda un mayor esfuerzo a la calidad, pues los servicios que prestan tienen características específicas que incitan una mayor energía ante la satisfacción de sus usuarios.

### **1.2.2 Servicios de información**

“Los servicios de información son una gama de actividades que permiten agregar información a la información, para ser transformada por el usuario en conocimiento, y de esta manera satisfacer las necesidades del mismo” (Solanelles, 2003, p.3).

Los servicios de información, tienen características especiales, que a diferencia de otros servicios no pueden ser vistos, degustados, oídos u olidos antes de comprarse. Los servicios de información son intangibles.

Por otro lado, Solanelles (2003:4) señala “(...) que, en las unidades de información, lo más importante no es el producto en sí mismo, sino el consumidor y el cliente, además del mercado” (p.4).

En consecuencia, el marketing es la mejor forma de dar a conocer los servicios de información, además de una herramienta para que los usuarios los valoren en la medida en que cubran sus deseos y necesidades informativas con la mayor calidad posible.

Entonces la aplicación de las técnicas del marketing a las unidades de información permite implementar políticas de difusión de los servicios a través de la promoción y la publicidad.

Estas acciones de mercadotecnia requieren de un proceso de toma de decisiones que van a estar respaldadas por la mezcla de marketing. Es importante tener presente que las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta su impacto sobre los demás. Una sinergia entre los componentes permite un servicio de información, bien posicionado, logrando una fidelidad por parte de sus usuarios y más respeto de la competencia.

#### **1.2.2.1 Mix de marketing en los servicios de información**

A la hora de planificar un servicio, es importante tener en cuenta las características de los usuarios, el entorno, y por tanto adecuar el mix a ese contexto. Para que los usuarios perciban con nitidez la utilidad y beneficio de un servicio de información se requiere, ante todo, que el servicio posea las características adecuadas. Para comprender mejor esta idea es precisa la planificación del servicio desde el marketing mix.

“El marketing mix es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido” (Kotler, et...al, 2006, p. 75).

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. (Fernández, 2015, p. 66)

La mezcla de marketing es la combinación de cuatro variables o elementos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

Según Miyagi (2001:5) estos cuatro elementos para los servicios de información tienen un significado diferente:

- Producto: bien tangible o intangible (producto o servicio) que se ofrece ha de tener características o atributos distintivos.
- Precio: cuál es el valor que se cobrará por el bien o servicio.
- Plaza: canales por los cuales llega el producto al cliente.
- Promoción: proceso de comunicación del producto o servicio. (p.5)

Otra forma de describir este enfoque de las 4p se encuentra en el siguiente enunciado Torres (2002:296):

La oferta de servicios reemplaza al producto, la servucción reemplaza la distribución, y el contrato reemplaza el precio. La noción de distribución de los servicios de información consiste en la proximidad al usuario, los horarios de funcionamiento, la distribución interna, la funcionalidad de las instalaciones, la consistencia de la clasificación, la claridad de la señalización, el tiempo de entrega de los documentos, y demás. Las herramientas de comunicación más comunes son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. (p. 296)

#### **1.2.2.1.1 Herramientas del mix de marketing**

##### **a) Producto**

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios.

El primer elemento del mix es el producto, según Stanton, Ertzel y Walker (2007:221) que define al producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles (...) el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p. 221).

Para que el producto o servicio de información sea exitoso se debe partir de un concepto claro del producto, es decir, que posea características y atributos deseables, distinguibles de otros similares; que esté claramente enfocado hacia una audiencia meta (esto es, segmentación de mercado), y que la comunicación de sus beneficios sea atractiva para los potenciales clientes. Si se trata de un servicio de información con un precio a pagar, éste debe reflejar el valor que tiene para el cliente. (Miyagi, 2001, p. 6)

El servicio de información visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. Asimismo, debe diferenciarse los documentos de la información. Sobre la colección hay que tener una atención especial. Debe formarse de acuerdo a los intereses de los usuarios; debe ser adaptado cualitativa y cuantitativamente, con la ayuda de encuestas y estadísticas del préstamo. Se debe disponer de fondos repetidos para que siempre el usuario pueda llevarse el libro que requiera. Los servicios de información deben adelantarse a las circunstancias, actualizando el fondo documental.

Según Andrade, Fucci y Morales (2010:72):

En el ámbito documental hay que considerar la gama de productos que ofrece, así como, la cifra demandada presente y la futura probable de toda la gama de productos. Aunque las unidades información-documental deberían llegar a todos sus usuarios potenciales. (p.72)

Por otro lado, Pérez (1993:245) plantea que en los centros de documentación el concepto producto está dado por el producto documental, que hace referencia a:

- "Bienes documentales, se refiere el producto tangible consecuencia del tratamiento de la información documental (boletines, bibliografías, índices, etc.).
- Servicios documentales, es decir, servicios de información documental al que pueden acudir los usuarios" (p.245).

El producto en los centros de documentación no es más que las investigaciones y desarrollo de nuevos productos documentales, como la determinación del conjunto de productos, es decir, su cartera de productos documentales, que el centro ofrecerá a los distintos usuarios.

b) Plaza o distribución

Se refiere a los canales empleados para que el producto llegue al cliente. En el caso de los servicios de información, la plaza o canal es el local de la biblioteca. Por tanto, la ambientación del local ofrecerá muchos elementos que afectarán la percepción del potencial cliente respecto a la calidad del servicio que recibirá. (Miyagi, 2001, p.6)

“Comprende los canales de salida y difusión y los mecanismos para hacer llegar sus servicios a los distintos públicos. La idea tradicional es que el usuario acuda a las bibliotecas, centro o unidades de documentación” (Andrade, Fucci y Morales, 2010, p.72).

Desde otra perspectiva, Fernández (2010:69) plantea:

En el caso de bibliotecas, archivos y centros de documentación la distribución debe interpretarse como prestación del servicio, y deberán ser planificadas todas las cuestiones que intervienen en ello. Uno de los temas clave es la naturaleza del punto de prestación. (p. 69)

En la distribución en los servicios de información, recae en un aspecto importante y ella condiciona la distribución. La venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, por ello el trato del personal en la información es fundamental. Pero esto no significa que dentro de los servicios de información sea el único canal.

La distribución es algo que se ha modificado en estos últimos tiempos, expone Cagnoli (1999:16) respecto a ello:

En primer lugar, la biblioteca ha perdido la condición de ser solamente espacio físico. Lo espacial se ha derrumbado, es la biblioteca sin paredes. Ustedes pueden consultar el catálogo de libros de la biblioteca u otras bases de datos a través de internet. En segundo lugar, se ha roto otra dimensión, la temporalidad. Pueden hacer uso del servicio de referencia enviando una pregunta por e-mail y el bibliotecario la contesta al otro día. Es la biblioteca de horario continuado. Usted hace una consulta a las tres de la mañana, el bibliotecario le contesta al otro día a cualquier hora y usted en sus noches de insomnio recibe la información a las tres de la mañana. (p.16)

Es por ello, que los servicios de información deben crear estrategias para su distribución, el usuario tiene que conocer las diferentes vías por las cuales puede acceder a la información, de ello depende el consumo o no del usuario de los servicios del centro.

Según Pérez, (1993:245), la distribución “permite a los usuarios tener acceso a los diferentes productos del centro de manera más eficaz y rentable, tanto para el usuario como para el centro” (p.245).

Por tanto, la distribución o plaza es el encuentro directo entre el productor y el consumidor. En los servicios de las unidades de información se le interpreta como el encuentro directo del fondo bibliográfico al servicio del usuario.

c) Precio

El precio es una las variables de marketing más importantes. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio que debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

La mayor parte de los servicios de información son gratuitos, en el sentido de que el cliente no es quien paga, sino que los costos los asume la entidad. Por tanto, es una variable que, si bien se aplica en contados casos, la biblioteca debe tener noción de los costos involucrados para la prestación del servicio. (Miyagi, 2001, p.6)

Por otro lado, Fernández (2015:68) plantea que en el contexto de los servicios de información debe planificarse esta herramienta, pues en todos los escenarios, si bien hay productos que son comercializable o porque en determinados servicios se prestan mediante el abono de una tasa.

“El precio debe ser interpretado en una concepción más amplia entendido como el esfuerzo que debe realizar el usuario para poder acceder a los servicios de información, por ejemplo, presentar la documentación para solicitar el carnet de usuarios” (Fernández, 2015, p.68).

Los siguientes autores destacan las ventajas de este elemento del mix en las bibliotecas:

Hacer uso de la biblioteca es completamente gratuito. Ningún otro de sus competidores disfruta de similar ventaja. El acceso gratuito hace que la biblioteca sea accesible a personas con recursos o sin ellos. La única condición es que el

usuario esté de acuerdo con las reglas de préstamo. (Feyling & Kvanum, 2007, p.13)

d) Comunicación o promoción

La promoción es el último de los elementos del mix de marketing, pero no por ello es el menos importante, ya que dentro del mix refleja su rol y cometido. Solo cuando se han definido los tres elementos anteriores será posible diseñar un plan de promoción.

La promoción es la base de comunicación de marketing. No tendría ningún objetivo hacer un plan de marketing si el público a quien está dirigido no se entera de los productos/servicios que se ofrecen. Los usuarios se acercarán a la biblioteca si saben de la existencia de un producto/servicio. Este debe ser dado a conocer mediante los canales que la biblioteca considere necesario y estén al alcance de la institución. (Cagnoli, 1999, p.17)

“La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información” (Fernández, 2015 p.70).

“La comunicación permite al centro dar conocer a su mercado tanto su propia identidad, como los productos que ofrece” (Pérez, 1993, p.246).

Es por ello, que en los servicios de información debe ser una actividad que se realice de manera sistemática. Es necesario que no se trate de un esfuerzo aislado, sino que forme parte de un plan integral. Debe establecerse con claridad qué objetivos se buscan: informar, persuadir o recordar.

En concreto, la promoción de los servicios de información puede ser realizarse de cinco formas, de manera tal que pueda influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- Publicidad: consiste en toda comunicación impersonal con un mensaje directo que pretende que el usuario utilice, a corto plazo, un servicio o producto de información.
- Relaciones Públicas: Las relaciones públicas abarcan las acciones de promoción que tienen como fin mejorar, fortalecer, modificar la imagen de una unidad de información, marca o producto. No contiene un mensaje directo que anime al consumo, su fin es generar una percepción positiva de la entidad para que el usuario, a medio o largo plazo, modifique su conducta pasando de usuario potencial a real.
- Fuerza de Ventas: La fuerza de ventas es aquella actividad de promoción que realiza todo profesional de información que está en contacto directo con el usuario. Por tanto, es una comunicación directa y personal a la que realmente en el contexto de los servicios de información se ha prestado escasa importancia pero que es potencialmente de gran interés pues es una de las herramientas de menor coste.
- Promoción de ventas: Promoción de ventas abarca el conjunto de actividades que tienen como objetivo impulsar o estimular la demanda de un servicio o producto de información a corto plazo. Este tipo de promoción es complementaria al resto de las acciones e incluye acciones tales como concursos o sorteos. Aunque no es muy habitual en el contexto de las bibliotecas y unidades de información sí que resulta interesante porque genera una demanda a corto plazo motivada por el propio hecho que las promociones son puntuales y de una duración limitada.
- Marketing directo: Finalmente el marketing directo es aquella comunicación que tiene un mensaje puntual y específico dirigido a un segmento o segmentos de usuarios. Esto implica que en el núcleo del marketing directo está una herramienta esencial, esto es, la base de datos de usuarios. En ella se recogerá aquella información necesaria para establecer acciones de comunicación con un alto nivel de personalización.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios de información son para crear conciencia e interés en el servicio y en su organización, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, o persuadir a los clientes para que usen el servicio.

En general, la finalidad de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo. Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios.

En fin, si se desea ofrecer un servicio que satisfaga completamente las necesidades, deseos y expectativas del usuario es importante conocer a fondo sus características para poder actuar sobre las mismas, una mayor relación oferta-demanda, es decir la combinación de características ganadoras que satisfagan de la mejor manera posible al usuario.



Como se observa hasta el momento, los servicios de información juegan un papel importante, de tal manera que la mercadotecnia sea un proceso fundamental para su lograr posicionamiento e imagen positiva en la sociedad, es por ello, que se hace imprescindible conocer qué son los centros de documentación para comprender mejor el fenómeno de los servicios.

### **1.2.3 Centros de documentación**

La Norma Española (UNE) 50/113 de conceptos fundamentales en información en el año 2006 define centro de documentación como:

“Organismo que desarrolla tareas de documentación y de manejo y difusión de información en diversos grados..., se llaman también unidades, departamentos, servicios, etcétera” (UNE 50/113, p.52).

Para Álvarez- Ossorio (1988:252) el centro de documentación (o información):

Es el elemento intermedio necesario para reunir toda la información disponible, en el tema de su interés, organizarla, tratarla y suministrarla a sus usuarios en forma directamente utilizable. En el centro de documentación se realizan todas las tareas de la cadena documental: seleccionar, recoger, analizar, almacenar, recuperar y difundir la información. (p.252)

Un centro de documentación debe hacer frente básicamente a tres tipos de tareas:

- “Recibir y almacenar fuentes de información, y analizarlas.
- Difundir esta información entre sus usuarios, previamente transformada.
- Suministrar los documentos concretos que el usuario pida” (Castillo, 2004-2005, p.2).

Los centros de documentación están constituidos por personas que procesan la información de los documentos de un campo temático, en el que esté especializado, con el fin de proveer información abreviada a una comunidad de usuarios especializados.

Respecto al significado de Documentación, la UNE 50/113 (2006:54) ofrece dos acepciones de documentación:

- “Recogida, tratamiento de información registrada, de forma continua y sistemática y que permita su almacenamiento, recuperación, utilización y transmisión.
- Conjunto de documentos reunidos para un fin determinado” (p.54).

Se puede asumir entonces, que la documentación es la actividad que se ocupa de recoger y tratar las fuentes del conocimiento, así como, almacenar la información, facilitar la recuperación y proceder a la difusión de las mismas lo más rápida y eficazmente posible.

Los centros de documentación a diferencia de otras unidades informativas con las que comparten similares intereses como archivos y bibliotecas, tienen características específicas que les definen:

- Papel activo en el proceso informativo, intenta adelantarse a las demandas de necesidades de sus usuarios.
- Intenta prestar servicios de información personalizados.
- En una sociedad en la que la información es poder, ayuda a la organización a la que sirve en la mejora de su sistema de comunicación y racionaliza los flujos informativos, ayudando a la toma de decisiones.
- Hacen un análisis más profundo de la información, no sólo proporcionan información referencial, si no que analizan y condensan esa información.
- Toma una postura activa en la difusión de la información. (Arévalo, 2012, p.1)

#### **1.2.3.1 Servicios del centro de documentación**

- Biblioteca

Se ocupa de la selección, adquisición o suscripción, catalogación, análisis (también de los contenidos), almacenamiento y conservación de las colecciones del centro. Formada por obras de referencia generales y especializadas y monografías especializadas de interés para los usuarios y personal del centro.

- Hemeroteca

Se ocupa de la selección, adquisición, registro, análisis documental (catalogación, indización, resumen), almacenamiento y conservación de publicaciones periódicas de interés para los usuarios y personal del centro.

- Análisis y difusión

El centro de documentación debe realizar tanto el análisis descriptivo como de contenidos de las obras que recibe. Se trata de representar el contenido de los documentos de modo abreviado para recuperarlos de forma rápida cuando haga falta además de permitir la edición de documentos secundarios para su difusión. Es decir, elabora un análisis documental de los

documentos primarios que se publican sobre una disciplina (la de su especialización) que el centro ha seleccionado previamente y que tienen una cobertura nacional o internacional (definida por la política del centro), con la finalidad primera de proporcionar dicha información a los usuarios de modo abreviado (informes, resúmenes, notas bibliográficas) y, en algunos casos, de difundirlos comercialmente a través de publicaciones (repertorios, índices, bibliografías, boletines de sumarios) bien impresas o en otro tipo de soporte.

Es importante tener en cuenta que la unidad documental o unidad de información en un centro de documentación es diferente de la unidad documental en una biblioteca. En el centro de documentación la unidad documental o de información son partes de los libros, revistas, periódicos, no coincide, por tanto, con la unidad física como ocurre en la mayoría de bibliotecas.

- Servicio de referencia o consulta (recuperación de información)

Debe realizar búsquedas en sus propios recursos o en recursos ajenos para recuperar la información solicitada por los usuarios. Deben posibilitar a los usuarios la respuesta precisa, pertinente (los documentos deben responder a las necesidades específicas de los usuarios), rápida y exhaustiva de la información publicada sobre el tema de interés.

La búsqueda documental consiste en procedimientos manuales (repertorios impresos), mecánicos (microfilm), automáticos (consulta bases de datos propias o ajenas y online o en CD-ROM) e intelectuales a seguir para obtener entre todo el fondo bibliográfico y documental analizado aquellos documentos o referencias que respondan a cada consulta específica.

La búsqueda manual sobre repertorios impresos siempre es la menos actualizada, la información más actual se consigue online, el CD-ROM se actualiza más rápidamente que los materiales impresos, pero siempre será menos actual que la que se publica online.

- Acceso al documento primario

Se encarga de conseguir y proporcionar fotocopias de los documentos primarios solicitados por el usuario o bien el documento original en servicio de préstamo. Es decir, abarca tanto el préstamo de libros – mediante el préstamo interno y el préstamo interbibliotecario- como la compra de fotocopias, más propiamente llamado obtención documentos externos.

- Servicio de orientación (formación de usuarios)

Realiza actividades encaminadas a facilitar la orientación del usuario a fin de lograr una utilización más eficaz de los recursos y servicios del centro. Sus objetivos son que los usuarios conozcan el centro, para qué sirve, servicios que ofrece y además enseñar al usuario a emplear las bases de datos y fuentes documentales para que él mismo realice sus búsquedas.

- Reprografía

Localiza, adquiere o reproduce los documentos primarios. Es propio de los centros proveedores de documentos.

- Traducción

Algunos centros de documentación poseen este servicio. Son más frecuentes en centros privados.

En fin, los centros de documentación son un medio, un camino y gracias a sus funciones de selección, tratamiento y difusión de la información, deben actuar de intermediarios entre los conocimientos y el cliente real o potencial que lo solicite, pero contando siempre con la presencia y participación directa o indirecta del usuario para facilitarle el acceso al fondo documental.

Por las funciones que desempeñan, por lo imprescindible que es salvaguardar, conservar y difundir la documentación, los centros de documentación se han convertido en primordiales dentro del Patrimonio Cultural de la Humanidad, pues el patrimonio documental tiene un gran valor como testimonio de la historia y de la cultura, donde los centros se convierten en dinamizadores de este proceso. Por ello se hace necesario profundizar sobre patrimonio y conocer sobre el patrimonio documental.

### **1.3 PATRIMONIO**

El Instituto Nacional de Cultura (2007:402) expone el concepto de patrimonio, es lo que se recibe por los padres y es de uno por derecho propio. En un sentido más amplio que el particular o familiar, puede referirse a una nación e involucra no solo los bienes materiales sino también los espirituales e inmateriales que le son propios y que en conjunto, tipifican, diferencian e individualiza a un grupo humano.

El concepto de patrimonio cultural, extendido como un conjunto de bienes de la cultura material y espiritual que por su relevancia histórica, artística, científica, técnica, social, etcétera, constituye una herencia valiosa acumulada a lo largo del

tiempo, a partir de los aportes brindados por cada generación, engloba tanto los exponentes del patrimonio arquitectónico y urbano de diferentes clases y grupos sociales, épocas y ámbitos; los objetos del arte y las artesanías; las costumbres, prácticas culturales y en general toda forma de expresión cultural de las comunidades humanas: ese patrimonio intangible que es indisoluble del espacio físico y de los bienes muebles. (Cárdenas, 2008, citado en Cárdenas, Rojas, Rigol y Chateloin, 2008, p.15)

En este sentido se puede entender que el patrimonio no consta solo de objetos del pasado ni de las grandes obras que legaron sociedades y generaciones ya desaparecidas. Es mucho más que eso, pues se engrandece y enriquece ya que a lo largo de la historia se van incorporando costumbres, celebraciones, objetos, creencias, tradiciones, bailes, cantos, lenguas, técnicas, modas, usos y costumbres y hasta expresiones; todo ello constituye el patrimonio de una cultura viva.

Por ello uno de los grandes retos de la humanidad es preservar y conservar ese patrimonio, es tratar que generaciones futuras sean capaces de conocer, vivir y disfrutar la cultura pasada.

### **1.3.1 Patrimonio documental**

Uno de los patrimonios que actualmente juega un papel fundamental dentro del Patrimonio Cultural de la Humanidad, es el patrimonio documental o bibliográfico. Hoy día es preocupante su preservación y conservación, se insiste con mayor intensidad en conocer su diversidad, su destino, sus singularidades. Ocuparse del patrimonio documental actualmente implica conocer de su definición, de su conservación, de su valoración, así como del lugar que debe ocupar en la esfera cultural.

El patrimonio bibliográfico y documental que se resguarda en bibliotecas, archivos, fototecas, cinetecas y otros repositorios, tiene un gran valor como testimonio de la historia y de la cultura, por lo cual es necesario difundirlo para que sea debidamente apreciado por toda la sociedad.

Para la (Organización de Naciones Unidas para Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco], 2015:1) un documento es “aquello que consigna algo con un propósito intelectual deliberado” (p.1). Se considera que un documento consta de dos componentes: el contenido informativo y el soporte en el que se consigna. Ambos elementos pueden presentar una gran variedad de formas y ser igualmente importantes como parte de la memoria.

Según las directrices del Programa Memoria del Mundo –que se encarga del patrimonio albergado en museos, archivos y bibliotecas del mundo-, la definición de patrimonio documental comprende elementos que son:

- “Movibles.
- Consistentes en signos/códigos, sonidos y/o imágenes.
- Conservables (los soportes son elementos inertes).
- Reproducibles y trasladables.
- Fruto de un proceso de documentación deliberado” (Edmondson, 2002, p.6).

El patrimonio se debe entender como el conjunto de bienes culturales heredados del pasado y el creado por la propia generación, por lo tanto, el patrimonio documental no debe referirse únicamente a documentos y libros antiguos, sino a todo documento de carácter singular, único o valioso, del presente o del pasado porque patrimonio puede ser también lo que se está creando y se deja para las generaciones futuras. De allí la preocupación por la preservación de los documentos tanto escritos como digitales.

Una de las grandes preocupaciones de la humanidad era como trabajar y conservar este patrimonio. “Fue en 1992, cuando para evitar el peligro creciente de la pérdida de la memoria cultural de proporciones mundiales, la Unesco lanzó su Programa Memoria del Mundo, dedicado al conocimiento y difusión del patrimonio documental de la humanidad” (Fernández, 2013, p. 118).

La visión de Unesco es que el patrimonio debe pertenecer a todos, que debe ser conservado y protegido para el beneficio de la humanidad. Así, la misión de Memoria del Mundo es facilitar la conservación del patrimonio documental, asegurar el acceso universal a ese patrimonio y despertar mayor conciencia, en todos niveles de la sociedad, de la existencia y del valor de ese patrimonio, e invitar a estudiar y promover el patrimonio documental con una perspectiva internacional, regional y nacional. Destacar su relevancia, darle sentido de pertenencia. (Fernández, 2009, p.3)

Para que el programa Memoria del Mundo de Unesco logre cumplir sus objetivos es necesario crear instituciones capaces de salvaguardar, preservar, promover y enriquecer aún más, la conciencia, difusión y acercamiento a ese patrimonio documental.

Según (Consejo Internacional de Monumentos y de Lugares de Interés y Artístico e Histórico [ICOMOS], 1996) citado en Instituto Nacional de Cultura (2007) considerando la importancia del patrimonio cultural y su preservación se crea el principio para la creación de archivos, un documento donde se expone los principales motivos, las responsabilidades, los principios de organización, el contenido, los principios de clasificación y distribución para registrar la documentación relativa al patrimonio cultural.

Los archivos documentales de los monumentos, conjuntos arquitectónicos y sitios históricos y artísticos pueden incluir testimonios, tanto materiales como inmateriales, y representan una parte de la documentación que puede contribuir a la comprensión del patrimonio cultural y valores de los que éste es portador. (ICOMOS, 1996, citado en Instituto Nacional de Cultura, 2007, p.401)

Estos archivos, bibliotecas o centros de documentación deben tener las condiciones necesarias para preservar el registro documental local, regional o nacional.

El registro documental es la recopilación de las informaciones que describen la configuración física, el estado y el uso que se da a los monumentos, conjuntos arquitectónicos y sitios históricos y artísticos, en un determinado momento, y que constituye un elemento esencial de su proceso y conservación. (ICOMOS, 1996, Instituto Nacional de Cultura, 2007, p.402)

Según ICOMOS (1996) el registro documental debe acometerse con un grado de precisión que permita:

- Proporcionar la información necesaria para la identificación, comprensión, interpretación y presentación del patrimonio cultural, así como para promover la favorable participación del público.
- Proporcionar un registro permanente de todos los monumentos, conjuntos arquitectónicos y sitios de interés histórico-artístico que pueden ser destruidos o alterados de alguna forma, así como por la existencia de riesgos naturales o derivados de la actividad humana.
- Facilitar la información a los responsables de la administración y la planificación en la esfera nacional, regional o local, a fin de favorecer políticas y decisiones adecuadas en el ámbito de la planificación y del control del desarrollo.
- Suministrar la información necesaria para determinar el uso apropiado y duradero, y para definir medidas eficaces en materia de investigación, gestión, programas de conservación y trabajos de construcción. (Citado en Instituto Nacional de Cultura, 2007, p.403)

Desde este punto de vista se asume que el registro documental debe estar contenido en archivos, bibliotecas o centros de documentación, además tiene que contener todo el patrimonio documental local, regional, o documental y a su vez conservarlo y preservarlo, así como promoverlo para que todos tengan conocimiento y acceso a dicho patrimonio.

Para la Unesco "El programa Memoria del Mundo expone las cinco estrategias que deben seguirse para la preservación del patrimonio documental: identificación del patrimonio documental, sensibilización, preservación, acceso y difusión" (Edmondson, 2002, p.9).

Dichas estrategias son fundamentales para la protección y la promoción del patrimonio documental, de ahí la importancia de su relevancia, ya que son una vía para darle sentido de pertenencia al patrimonio documental en la sociedad, así como, el reconocimiento como parte de la identidad de una sociedad.

Según Fernández (2009) plantea que para lograr el reconocimiento del patrimonio documental es necesario incrementar las actividades relacionadas con su preservación, así como, despertar una mayor conciencia sobre el valor de las colecciones documentales, establecer secciones de conservación en las instituciones, fomentar programas de formación de personal calificado, promover la investigación, la adopción de normas, programas cooperativos, congresos, conferencias y publicaciones tanto impresas como electrónicas sobre el tema.

Por ello, es que la investigación se basa en el diseño de una estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad "Casa Malibrán", de esta forma se contribuye a la conservación y salvaguarda del patrimonio documental. De ahí, que es imprescindible conocer qué son las estrategias de comunicación y los indicadores para su diseño.

#### 1.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Hoy, las estrategias de comunicación deben realizarse en forma permanente para mantener los productos y servicios presentes en el consumidor. Así como se realiza, se controla y se replantea un plan estratégico, el plan de comunicación debe ser continuamente consecuente con las metas administrativas establecidas en una empresa.

Las estrategias constituyen herramientas fundamentales de la gestión de la comunicación en las organizaciones para el logro de objetivos trazados, así como en la promoción y fortalecimiento de productos y/o servicios.

La estrategia de comunicación es el planteamiento de lineamientos en términos de mensajes para los diversos públicos con los que se relaciona una organización en el corto, mediano y largo plazo, que apoya y se origina de la estrategia general de la empresa. Es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo, (mensaje principal) entre los públicos de relación. La estrategia se concreta en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito, pero por otras vías, cuando la principal ha fallado por otras circunstancias. (Martínez, 2009, pp125-126)

Por ello, se debe conocer el contexto donde o para el cual se aplicará la estrategia, este permitirá determinar las necesidades reales de comunicación, identificar los medios y soportes de comunicación más efectivos, así como las herramientas de comunicación más adecuadas en función de los objetivos.

Según Klaassen, Wiersna y Giappiconi (1999:180) existen cuatro condiciones previas antes de desarrollar una estrategia de comunicación o de marketing en una biblioteca o centro de documentación.

- Estudio de la comunidad en que se va a implantar o reformar una biblioteca.
- Análisis de los recursos, sus puntos fuertes y débiles, conocidos como el análisis DAFO.
- Descripción de objetivos y tareas. Es decir, saber hasta donde realmente se puede llegar, qué se podría hacer. Es una autocomprensión de la propia biblioteca.
- La planificación, puede ser un ejercicio, a mediano o largo plazo. La planificación debe considerar el tiempo, los fondos bibliográficos, la descripción de trabajos y objetivos. Fondos: distribución por temas, soportes, edades, etc. (p.180)

Asimismo, las actividades que se planifican deben estar basadas en decisiones:

- Coherentes con la política o estrategia de la institución matriz.
- Fundamentadas en una realidad acorde con la disponibilidad de recursos.
- Con la certeza de que aquellas actividades o propuestas que lanzamos, van a ser sostenibles a medio y largo plazo. (Klaassen, Wiersna y Giappiconi, 1999, p.187).

La estrategia de comunicación es única, en alguna forma, porque es específica para una organización y un producto determinado. No hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias con las estrategias aplicadas a los servicios de información. Algunos aspectos exclusivos de los servicios de información que orienta la formulación de la estrategia de comunicación son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio de información puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio de información es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- El carácter perecedero de los servicios de información impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.
- Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de comunicación son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial. (Klaassen, Wiersna y Giappiconi, 1999, p.190)

En la presente investigación se asume el término de estrategia de comunicación para la promoción, a partir de las consideraciones de que la promoción es un plan integrado de marketing que necesita del desarrollo de una serie de acciones estratégicas de comunicación y marketing. Desde esta perspectiva se asume el concepto de estrategia de comunicación que brinda Díaz-Guzmán (2008:69).

La estrategia de comunicación supone una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de las necesidades e intereses de la comunicación que supone la definición de públicos meta, objetivos y ejes psicológicos o conceptuales los cuales precisan la definición de medios y acciones para aplicarse en un entorno determinado, así como los recursos materiales, técnicos y humanos disponibles por parte de la organización correspondiente. (Díaz-Guzmán, 2008, p. 69)

Según Díaz-Guzmán (2008:35), los pasos para operacionalizar la estrategia son:

a) Definición de los objetivos de comunicación.

Los objetivos de comunicación deben expresar los resultados del diagnóstico que justifica la necesidad de elaborar la estrategia. Es conveniente que sean concretos, realizables y medibles al término de las acciones comunicativas. Deben estar en concordancia con las posibilidades reales de cada herramienta del mix de comunicación de marketing. Guardan relación con las funciones informativas, educativas, movilizativa o persuasiva del proceso de influencia. Por tanto, al referirnos a los efectos a alcanzar en los públicos, se expresan en términos de conocimientos, sentimientos, convicciones, actitudes y habilidades. (Cardoso, 2002, p. 35)

La actividad del marketing en los servicios de información debe servir para la toma de decisiones y llevar a cabo acciones que conduzcan al logro de los objetivos propuestos, bien de forma general o enfocada a servicios específicos.

Se deben establecer los objetivos que se quieren conseguir tanto a largo como a corto plazo, definiéndolos plenamente en un plan. Es decir, objetivos concretos, coherentes, cuantificables, que se puedan medir.

b) Determinar los públicos objetivos

Fase en la que se determinan los públicos sobre los cuáles se desea influir y a quienes estarán dirigidos los mensajes. La segmentación de los mismos se hará en dependencia del grado de implicación en los resultados que se esperan.

La elección del mercado objetivo, implica necesariamente la segmentación del mercado. Si la estimación de la demanda es positiva (existe demanda para el producto), la empresa considerará más firmemente atender el mercado. Ahora bien, el mercado presenta muchos tipos de consumidores, productos y necesidades. El especialista en marketing tiene que decidir qué segmentos plantean la mejor oportunidad para conseguir los objetivos de la compañía. Los consumidores se pueden agrupar según distintas variables:

- “Las geográficas (autonomías, municipios, etc.).
- Demográficas (edad, sexo, renta, educación, etc.).
- Psicográficas (clase social, estilo de vida, etc.).
- Variables de comportamiento (beneficio buscado, momento de compra, etc.)” (Klaassen, Wiersma y Giappiconi, 1999, p.121).

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos entre sí y diferentes los unos de los otros.

c) Establecimiento de los mensajes o ejes conceptuales

Este paso establece el principal elemento creativo de una estrategia, en lo que se refiere a los aspectos esenciales tanto de contenido como de forma de los mensajes emitidos. Pueden ser enunciados también, como concepto, eje o plataforma promocional, ideas principales a destacar, etc.

Desde el contenido, se precisan los valores y atributos de la organización y/o sus productos/servicios. Deben de igual forma mantener una estrecha relación con las políticas organizacionales, así como con las características y aspiraciones de los públicos diagnosticados.

d) Elaboración del plan de medios y de acciones

La elaboración del plan de medios y de acciones es sin lugar a dudas el componente práctico y operativo más importante de una estrategia. Aquí se definen el grupo de acciones y medios de comunicación que se pondrán en marcha para poder cumplir los objetivos propuestos, en

correspondencia con las puntualidades del tiempo, espacio, responsabilidades y demás elementos a especificar para cada uno de ellos.

En este paso también se define la duración de la estrategia, desde el comienzo de su implementación. Para ello se referencian las experiencias de Díaz-Guzmán (2008:56), para quien “las características sui géneris de la sociedad cubana y la estructura económica nacional, resulta necesario atemperar los conocimientos científicos y prácticos en materia de comunicación a la realidad concreta del país” (p. 56).

e) Control y evaluación de la estrategia

Tanto el control como la evaluación de la estrategia, así como sus resultados deberá ser una tarea permanente, contrastando instrumentos de medición sistemática con otros de mayor profundidad y alcance.

Para ello se deben seleccionar los métodos de evaluación y control de manera que estos se correspondan con las características de las herramientas del mix de comunicación de marketing, así como de los medios y las acciones de comunicación que se seleccionen.

f) Logística

Aquí se fija el presupuesto que se empleará para la elaboración e implementación de la estrategia. Luego, se separa el presupuesto por cada acción de comunicación a realizar.

Este análisis de presupuesto debe ser lo más detallado posible, refiriendo con claridad el precio de cada una de las acciones y medios, o al valor de los recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la estrategia. Los datos que se expongan deben posibilitar a quienes decidirán acerca del mismo valorar la dimensión de los gastos que implica la realización de la misma en cada momento y las ventajas que obtendrá la organización a cambio de ello.

## Conclusión

La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para que su mercado objetivo satisfaga sus necesidades. El mundo de los servicios se ha convertido en una esfera indispensable para que cualquier empresa de servicios sobreviva en una sociedad tan competitiva. Los servicios de información, son uno de los más complejos y donde el usuario es fundamental para lograr su objetivo empresarial; dentro de ellos los centros de documentación van a jugar un papel fundamental y en particular como parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad, se han convertido en imprescindible para la salvaguarda, conservación y difusión del patrimonio documental, por ello son necesarias las estrategias de comunicación, como herramientas para la difusión y promoción, y a su vez como sensibilizador del patrimonio.

## Bibliografía

- Álvarez-Ossorio, J. (1988) *Introducción a la información y documentación científica*. Madrid: Alhambra. Recuperado de <https://www.worldcat.org/title/...a...documentación.../434551707>.
- Andrade, C., Fucci, M., y Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales* 15 (1), 68-79. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016297007>.
- Arévalo, J. (2012). *Centros documentales y nuevas redes de información*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/...Centros.../Centros-documentales-y-nuevas-redes-de-inf...>
- Cagnoli, R. (1999). *Marketing Bibliotecario: ¿Usuarios o clientes?* Recuperado de <http://eprints.rclis.org/7424/1/sem dilemas-cagnoli.pdf>.
- Chias, J. (1999). *El mercado todavía son personas*. España: McGraw Hill.
- Cárdenas, E., (Comps.). (Ed.). Rojas, A., Rigol, I., y Chateloin, F. (2008). *La recuperación del patrimonio como necesidad impostergable. En Para conservación integral de los valores patrimoniales (pp. 14-30)*. La Habana: Facultad de arquitectura. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría
- Cardoso, H. (2002). *Diseño de estrategias de comunicación*. (Tesis de Licenciatura). Santiago de Cuba: Universidad de Oriente.
- Castillo, L. (2004-2005). *Los Centros de Documentación. Biblioteconomía. Segundo cuatrimestre*. Recuperado de <https://www.uv.es/macass/T2.pdf>.

- Edmondson, R. (2002). *Memoria del mundo directriz para la salvaguardia del patrimonio documental*. París: Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/en/communicationand.information/flagship-project-activities/memory-of-the-world/homepage>.
- Fernández, R. (2013). The iberoamerican documentary heritage and the memory of the world programme, a historical view. *Rio de Janeiro, Cervo* 26 (2). Retrieved from [https://mowlac.files.wordpress.com/2012/.../rosa\\_maria\\_revista\\_acervo\\_26\\_n2\\_2013](https://mowlac.files.wordpress.com/2012/.../rosa_maria_revista_acervo_26_n2_2013).
- Fernández, R. (2009). *Conocer, valorar y difundir el patrimonio documental de América Latina y el Caribe*. Milán, Italia. Recuperado de <http://www.ifla.org/annual-conference/ifla75/index.htm>.
- Fernández, V. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. *Biblios: Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología Y Museología*, 5(20), 3-13. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1063947&info=resumen>.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(11), 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Klaassen, U., Giappiconi, T., y Wiersna, C. (1999). *Gestión de la Calidad y Marketing en las Bibliotecas Públicas*. Barcelona: Fundación Bertelsmann.
- González, V. (2009). Bibliotecas y marketing en red. *B I D. Textos Universitarios de Biblioteconomía y Documentación*, (23). Recuperado de <http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>.
- Instituto Nacional de Cultura (Perú) (2007). *Principios para la Creación de Archivos Documentales de Monumentos, Conjunto Arquitectónico y Sitios Históricos y Artístico. En Documentos Fundamentales para el Patrimonio Cultural. Textos internacionales para su recuperación, repatriación conservación, protección y difusión (pp. 401-406)*. Lima, Perú: Casa Pilatos. Recuperado de <http://www.inc.gob.pe>.
- Juran, J. y Gryna, F. (1995). *Análisis y Planeación de la calidad*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14ta ed.)*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I., & Cruz, I. (2006). *Dirección de Marketing*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. La Habana: Ediciones Logos.
- Miyagi, F. (2001). Marketing en unidades de información y afines: solo una moda. *Biblios. Seminario virtual de información para archivos, bibliotecas y museos, marketing de servicios* 3 (10), 1-7. Recuperado de [www.redalyc.org/articulo.oa](http://www.redalyc.org/articulo.oa)
- Norma Española (UNE) 50/113. (2006). *Documentación e información. Vocabulario. Parte 1. Conceptos fundamentales*. Madrid: Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-une-50-113-92-1-documentacion-e.../1118917>.
- Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015). *Patrimonio Documental*. Oficina en Quito, Ecuador. Recuperado de [www.unesco.org/fileadmin/.../pdf/Patrimonio\\_Documental\\_conforme\\_UNESCO.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/.../pdf/Patrimonio_Documental_conforme_UNESCO.pdf).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 14-40. Retrieved from [https://www.researchgate.net/.../225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_mul...](https://www.researchgate.net/.../225083802_SERVQUAL_A_mul...)
- Pérez, J., y Parra, C. (2007). Evaluación y análisis de la calidad de un servicio de apoyo desde la perspectiva del usuario. *Gestión y producción*. (s.l.)
- Pérez, J.C. (1993). Aplicación de la filosofía de marketing a los centros de documentación. *Documentación de la Ciencias de Información* (16), 241-246.
- Ramos, Luis (1995). *Dirección, Administración y Marketing de Empresas e Instituciones Documentales*. Síntesis. España.
- Saldaña, J., y Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. *Revista Contaduría y Administración* (199). Recuperado de <https://www.ejournal.unam.mx/rca/199/RCA19904.pdf>.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición*. México, D. F: McGraw Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V.



- Solanelles, M. (2003). El mercadeo y los servicios de información. *Scielo* 11 (4), 1-18.  
Recuperado de <http://eprints.rclis.org/5085/1/mercadeo.pdf>.
- Tellez, L., y Vallejo, R. (2012). *Hacia un plan de mercadeo para unidades de información. Guía metodológica*. Bogotá: Universidad de La Salle.
- Torres, I. (2002). *Le marketing des services d'information et de documentation: une étude documentaire*. *Documentalis te-Sciences de l'information*.