



DIPLOMADO

“Mercadotecnia Estratégica: Teoría e Impacto en las Unidades de Información”

21 de septiembre de 2012 al 25 de mayo de 2013

PRESENTACIÓN:

A lo largo de su historia, el hombre se ha valido de múltiples herramientas para transformar el entorno y mejorar su calidad de vida. La mercadotecnia entendida como aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos por medio de procesos de intercambio ha estado presente en todas sus etapas evolutivas.

En 1971 se empezaron a aplicar las técnicas de la mercadotecnia comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de las personas con el objetivo de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad. Esto se denominó mercadotecnia social y se definió como el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas de carácter social.

En torno a la mercadotecnia social aplicada a las unidades de información todavía existen varias creencias erróneas. La primera de ellas es que los servicios de una biblioteca no deben de mercadearse; la segunda es la consideración de que la mercadotecnia es sólo aplicable a los servicios privados; la tercera es sobre lo antiético de su utilización en la promoción de los servicios bibliotecarios; otra señala lo poco que ofrece la mercadotecnia a las bibliotecas; y finalmente, se cree equivocadamente que la calidad es algo implícito en los servicios bibliotecarios por lo que no es necesario promocionarlos.

Pero esto no es así. La mercadotecnia maximiza la sensibilización hacia las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. Ayuda a mejorar la imagen de los servicios públicos y sirve para atraer recursos. Fomenta una filosofía de calidad total y permite el desarrollo de una ventaja competitiva.

La vitalidad de las bibliotecas dependerá en gran medida de la capacidad que posean sus directores para utilizar las redes sociales y demostrar, en forma dinámica y continua, su valor ante la sociedad.

OBJETIVO GENERAL:

El participante conocerá el proceso y la planeación del marketing. Aprenderá a utilizar las herramientas que le permitan conocer la conducta del usuario de la información y estará en posibilidad de proponer estrategias publicitarias para mantenerse cerca de su comunidad de usuarios.

DIRIGIDO A:

Investigadores, profesores, estudiantes de posgrado y profesionales con estudios de licenciatura en Bibliotecología, Biblioteconomía, Ciencias de la Información Documental, Archivística, Archivonomía, Archivología y otras disciplinas afines, interesados en la promoción y difusión de proyectos y servicios en Bibliotecas y Unidades de Información.

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN:

- Enviar ficha de registro con copia de título, cédula profesional, carta de pasante o certificado de estudios en las carreras mencionadas (sin estos requisitos, no se aceptará la inscripción y el registro al Diplomado).

ACREDITACIÓN Y REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE CONSTANCIAS Y DIPLOMA:

- Para aprobar cada módulo, el alumno deberá participar activamente en los grupos de trabajo al efecto y presentar un trabajo final, así como tener un mínimo de 80% de asistencias. Por cada módulo aprobado se entregará constancia del mismo en forma independiente.
- Para optar por la constancia del diplomado, el alumno deberá acreditar haber cursado y aprobado los cinco módulos y diseñar un plan de diagnóstico de marketing de una unidad de información.

COORDINADOR ACADÉMICO:

- **Mtro. Fernando Edmundo González Moreno**
Director de la Biblioteca de la Universidad de las Américas, A.C.

INSTRUCTORES:

- **Módulo I - Mtro. Fernando Edmundo González Moreno**
Grado académico: Maestría en Educación, Universidad de las Américas, A.C.
Puesto: Director de Biblioteca
Institución: Universidad de las Américas, A.C.
- **Módulo II - Mtra. Ana Laura Mar González**
Grado académico: Maestría en Bibliotecología, El Colegio de México, A.C.
Puesto: Referencista especializada en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales
Institución: Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. (CIDE)
- **Módulo III - Mtra. Carolina Palacios Salinas**
Grado académico: Maestría en Educación, Universidad Anáhuac México Norte
Puesto: Bibliógrafa del Centro de Estudios Económicos

Institución: Biblioteca "Daniel Cosío Villegas", El Colegio de México, A.C. (COLMEX)

▪ **Módulo IV - Mtro. Magdalena Azotla Álvarez**

Grado académico: Maestría en Bibliotecología y Estudios de la Información, UNAM

Puesto: Académico

Institución: Departamento de Planeación, Subdirección de Planeación y Desarrollo - Dirección General de Bibliotecas, UNAM

▪ **Módulo V - Lic. Javier Velázquez García**

Grado académico: Maestría en Bibliotecología y Estudios de la Información, UNAM

Puesto: Reference Librarian

Institución: Biblioteca "Benjamín Franklin", Embajada de los Estados Unidos en México

SEDE:

El **Diplomado "Mercadotecnia Estratégica: Teoría e Impacto en las Unidades de Información"** se llevará a cabo en el **Salón de Seminarios 2 del IIBI**, ubicado en la Torre II de Humanidades piso 13, Ciudad Universitaria, Coyoacán, México, D.F.

DURACIÓN:

- Duración total del **Diplomado**: 125 horas.
- Dividido en **5 módulos de 25 horas cada uno** (que pueden cursarse de manera individual): 20 horas presenciales y 5 horas de trabajo independiente monitoreado por el docente.

FECHAS DE LOS MÓDULOS:

- **Módulo 1**: del 21 de septiembre al 13 de octubre de 2012
 - **Módulo 2**: del 19 de octubre al 17 de noviembre de 2012
 - **Módulo 3**: del 1 al 23 de febrero de 2013
 - **Módulo 4**: del 8 de marzo al 13 de abril de 2013
 - **Módulo 5**: del 26 de abril al 25 de mayo de 2013
-
- **Horarios**: Viernes de 18:00 a 20:00 hrs.
Sábados de 10:00 a 13:00 hrs.

PROGRAMA / CONTENIDO DE LOS MÓDULOS:

MÓDULO I. *Marketing orientado a las unidades de información*

Impartido por: **Mtro. Fernando E. González Moreno** / UDLA Cd. de México

Del 21 de septiembre al 13 de octubre de 2012

(21, 22, 28 y 29 de septiembre; 5, 6, 12 y 13 de octubre)

Objetivo:

El participante manejará los conceptos fundamentales del marketing y su aplicación en las unidades de información.

Temario:

1. *Los orígenes del marketing*

- 1.1 Conceptualización: Qué no es marketing
- 1.2 Historia del marketing: El legado de Philip Kotler
- 1.3 El marketing social
- 1.4 El objetivo del departamento de marketing
- 1.5 Marketing $\neq$ ventas
- 1.6 El cliente
- 1.7 Premisas del marketing
- 1.8 La marca

2. *El marketing en las Bibliotecas y las Unidades de Información*

- 2.1 El marketing como una metáfora, como una filosofía, como un conjunto de técnicas, como un acercamiento al cliente
- 2.2 El ABC del marketing
- 2.3 Plan de marketing: Misión y análisis FODA
- 2.4 Estrategias de marketing
- 2.5 Competencia
- 2.6 Metas
- 2.7 Monitoreo
- 2.8 Los mitos del marketing

3. *Investigación de mercados y tendencias del marketing*

- 3.1 Mercado, Recolección de datos, Registro, Análisis, Divulgación.
- 3.2 Marketing mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción.
- 3.3 Lo primero es lo primero: calidad
- 3.4 Marketing relacional, vivencial, emocional, viral.

4. *Cómo administrar el futuro*

- 4.1 Administrar nuestras emociones
- 4.2 Administrar el cambio
- 4.3 Administrar la comunicación

MÓDULO II. *Comportamiento del usuario como consumidor de información*

Impartido por: **Mtra. Ana Laura Mar González** / CIDE

Del 19 de octubre al 17 de noviembre de 2012

(19, 20, 26 y 27 de octubre; 9, 10, 16 y 17 de noviembre)

Objetivo:

El participante identificará los componentes y atributos del servicio bibliotecario que busca el consumidor de información.

Temario:**1. Cualidades**

- 1.1 De búsqueda
- 1.2 De experiencia
- 1.3 De credibilidad

2. Expectativas

- 2.1 Servicio esperado y adecuado
- 2.2 Servicio deseado
- 2.3 Zona de tolerancia

3. Satisfacción del cliente

- 3.1 Definición y medición de la satisfacción al cliente
- 3.2 Definición y medición de la calidad del servicio
- 3.3 Recuperación
- 3.4 Adaptabilidad
- 3.5 Espontaneidad
- 3.6 Hacer frente

4. Ventaja competitiva

- 4.1 Estrategia de enfoque
- 4.2 Segmento objetivo
- 4.3 Atributos importantes y determinantes
- 4.4 Posición competitiva

5. Lealtad y retención de los clientes

- 5.1 ¿Qué es la lealtad de los clientes?
- 5.2 ¿Qué es la retención de los clientes?
- 5.3 Beneficios de la retención de los clientes
- 5.4 Programas para la retención de los clientes
- 5.5 Hacia una cultura de cero deserción

MÓDULO III. Investigación de mercados en las unidades de información

Impartido por: **Mtra. Carolina Palacios Salinas** / COLMEX

Del 1 al 23 de febrero de 2013

(1, 2, 8, 9, 15, 16, 22 y 23 de febrero)

Objetivo:

El participante aprenderá a identificar quiénes son sus usuarios y qué percepciones tienen con respecto al servicio bibliotecario.

Temario:

- 1. Por tipo de fuente de información**
 - 1.1 Investigación de fuentes primarias
 - 1.2 Investigación de fuentes secundarias
 - 1.3 Investigación documental
- 2. Por la metodología usada para la recolección de datos**
 - 2.1 Investigación cualitativa
 - 2.2 Investigación cuantitativa
- 3. Por la temporalidad de la investigación**
 - 3.1 Estudios individuales (one-shot)
 - 3.2 Estudios continuos (trackings)
- 4. Otros tipos de investigación de mercados**
 - 4.1 Datamining
 - 4.2 Geomarketing
 - 4.3 Semiótica
 - 4.4 Neuromarketing

MÓDULO IV. Comunicación integral del Marketing en las unidades de información

Impartido por: **Mtro. Magdalena Azotla Álvarez** / DGB-UNAM

Del 8 de marzo al 13 de abril de 2013

(8, 9, 15 y 16 de marzo; 5, 6, 12 y 13 de abril)

Objetivo:

El participante aprenderá a articular mensajes para explicarle a la comunidad de usuarios los beneficios de utilizar los servicios bibliotecarios.

Temario:

- 1. ¿Qué es la comunicación integral de marketing?**
 - 1.1 Planeación de los mensajes
 - 1.2 Coordinación de los mensajes
 - 1.3 Integración de todos los mensajes.
- 2. Publicidad**
 - 2.1 Persuadir al consumidor de que compre con nosotros
 - 2.2 Recordar. Meter nuestro producto en la mente del consumidor
 - 2.3 Informar. Dar a conocer nuestro producto y la manera en que le ayuda al consumidor a resolver sus necesidades.
- 3. Promoción de Ventas**
 - 3.1 Introducir un nuevo producto/servicio.
 - 3.2 Incrementar la demanda.
 - 3.3 Atraer nuevos clientes.
 - 3.4 Contrarrestar a la competencia.
 - 3.5 Administración de la base de datos de los clientes

4. Relaciones públicas

- 4.1 Noticias y comunicados
- 4.2 Participación en eventos
- 4.3 Patrocinios

5. Buzzmarketing

- 5.1 Reclutando voluntarios
- 5.2 Viviendo la experiencia
- 5.3 Transmitiendo el mensaje

MÓDULO V. Las redes sociales y las unidades de información

Impartido por: **Lic. Javier Velázquez García** / Biblioteca Benjamín Franklin

Del 26 de abril al 25 de mayo de 2013

(26 y 27 de abril; 3, 4, 17, 18, 24 y 25 de mayo)

Objetivo:

El participante aprenderá cómo aprovechar las Redes Sociales para maximizar el contacto con sus usuarios.

Temario:

1. Más que sólo un Website

- 1.1 Notoriedad y visibilidad de marca
- 1.2 Interacción con usuarios online
- 1.3 Tráfico segmentado a la web
- 1.4 Contactos cualificados y recomendaciones

2. Twitter: sin seguidores no hay paraíso

- 2.1 Piensa primero y tuitea después
- 2.2 Creando una comunidad de valor, mejor calidad que cantidad
- 2.3 Haciendo que los followers sigan siéndolo por mucho tiempo
- 2.4 Ganando el derecho a ser leído
- 2.5 La clave para permanecer: autenticidad y transparencia:

3. Youtube: el video como contenido

- 3.1 Cubriendo una necesidad, obvio no la nuestra
- 3.2 Nuestro primer video, ¿acaso somos tan malos?
- 3.3 ¿Sólo los gatitos, lo bebés bailarines y lo repugnante vende?

4. Facebook: ¿Fan page o perfil?

- 4.1 Visibilidad
- 4.2 Medición
- 4.3 Posicionamiento
- 4.4 Publicidad
- 4.5 Landing Page
- 4.6 Mensajes
- 4.7 Aplicaciones
- 4.8 Foros

5. ¿Y ahora SOCIAL? Lo que podría ser el futuro

- 5.1 S de sociedad (vinculación a nuestra comunidad)
- 5.2 O de oportunidad (nuevas formas de expresión)
- 5.3 C de compartir (interacción cara a cara)
- 5.4 I de igualdad (mismos derechos)
- 5.5 A de aceptación (tolerancia y respeto)
- 5.6 L de libertad (autoregulación)

CUOTAS DE RECUPERACIÓN:

- **Por Módulos:**
UNAM: \$ 3,590.00 M.N.
Otras Instituciones: \$ 4,490.00 M.N.
- **Por Diplomado:**
UNAM: \$ 17,950.00 M.N.
Otras Instituciones: \$ 22,450.00 M.N.
- **10% de descuento** al cubrir el pago del Diplomado en una sola exhibición:
UNAM: \$ 16,155.00 M.N.
Otras Instituciones: \$ 20,205.00 M.N.

INSCRIPCIONES ABIERTAS:

Obtenga el formato de inscripción en la siguiente dirección electrónica: <http://iibi.unam.mx/f/registro.doc> e inscribese por correo-e (no olvide anexar copia de título, cédula profesional, carta de pasante o certificado de estudios, de lo contrario no se le inscribirá al Diplomado).

CUPO LIMITADO.

Por favor haga extensiva esta invitación entre el personal de su comunidad, así como con amigos e interesados.

INFORMES SOBRE COSTOS E INSCRIPCIONES:

Lic. Sarah Iliana González Comi

Depto. de Difusión y Educación Continua

Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la información

Tels: (52-55) 562-30352 y 30193

Fax: (52-55) 562-30375

sarahgc@iibi.unam.mx

<http://iibi.unam.mx>

Síguenos también en:

[Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#), [Ustream](#) y [Livestream](#)