

El gestor de la información, el gestor de marketing y el gestor del conocimiento¹

María de Rosario ROS GARCÍA

Doctora en Documentación
Universidad de Murcia

Recibido: 12-12-2005

Aceptado: 3-2-2006

RESUMEN

El objetivo de este estudio consiste en demostrar los beneficios que confiere el sistema de información a una organización, tanto pública como privada, y describe a los expertos que trabajan esta materia: el gestor de la información, el gestor del marketing y el gestor del conocimiento.

Palabras clave: Gestor de la información, gestor de marketing, gestor del conocimiento.

Information Manager, Marketing Manager and Knowledge Manager

ABSTRACT

“The objective of this study consists of demonstrating the benefits that the information system to an organization, as much public confers as prevailed, and describes to the experts who work this matter: the information manager, the marketing manager and the knowledge manager”.

Key Words: Information Manager, Marketing Manager, Knowledge Manager.

1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN

Toda empresa es un sistema de información. Toda materia prima, departamento, personal, clientes... contiene una información, su aprendizaje es vital para el ciclo de vida de la empresa, para conseguir que perdure a pesar de la feroz competencia. Es más difícil mantener una empresa que crearla. La información tiene una doble vertiente porque es una materia prima y a su vez está presente en todas las materias primas de la empresa. La principal ventaja de una organización es saber hacer uso de esta materia prima de forma eficaz, ya que el valor de la información es incalculable, también lo es su comportamiento como factor de producción por estar presente en todas las materias primas de una organización, así lo está también en el conjunto de departamentos de la empresa para hacerla más rentable, pudiendo adoptar con eficiencia todas las decisiones que no se toman de forma mecánica. Toda una base de información adecuada a las necesidades de nuestra empresa y dispuesta para que pla-

¹ Corresponde a una parte de la tesis doctoral, presentada en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia el día 26 de enero de 2006

neemos su futuro con éxito. El valor de la información depende de cómo la utilicemos, Aquí entra en juego la figura del “Information Manager” (el gestor de la información), al ser otra materia prima más, si la combinamos mal, su uso será pésimo.

Hacemos referencia a lo estudiado por el profesor Juan Ros:

Acontecimiento	“Event”
Símbolos	“Symbols”
Reglas	“Rules and formulations”
Datos	“Data”
Información	“Information”
Conocimiento	“Knowledge”.
Sabiduría	“Wisdom”.

Así se llega a la información como bien económico, se comporta como tal, cuesta dinero, vale dinero y su gestión produce dinero”².

La información es la materia prima y el producto elaborado es el conocimiento. Esto se refleja muy bien al aplicar las definiciones de expertos, estudiadas con anterioridad, es la metodología para llegar al conocimiento que es el valor verdadero de la información. Si se produce un hecho en nuestra mente queda grabada una imagen, la codificamos aplicando nuestras reglas conocidas compuestas de un poso de aprendizaje ininterrumpido, ya tenemos un dato, si este suceso es de nuestro interés lo convertimos en información, esta puede hacer que despierte en nosotros la contrastación de muchas fuentes distintas de consulta, si es así ya sabemos, conocemos, ya tenemos un método para alcanzar el saber. La práctica es la forma de comprender la verdad intrínseca de lo citado igual que el interés por un tema lleva al conocimiento. Así se engendran los productos de la información elaborada (el conocimiento) los libros, las noticias, las webs, las películas, las novelas, los anuncios, los descubrimientos, el progreso de la humanidad en definitiva (de las empresas, de la administración, de las comunidades, de los gobiernos, etc.). Lo contrario a esto es la guerra, la ignorancia, la destrucción, el no contrastar la información. El diálogo es el arma con la munición más poderosa y auténtica. El profundizar en todas las direcciones crea riqueza. La información puede ser la única materia prima de un negocio basado en ella, como los medios de comunicación, Internet, que generan sus ingresos por la publicidad, también hay empresas que seleccionan la información de los medios y la venden a cada compañía según su necesidad. Por ello dice el profesor José López Yepes que es fundamental el paso de la información a recurso económico:

“Es fundamental el paso de la concepción de la información como servicio a la de recurso económico, a la de bien informativo. En efecto la información es un bien, bien capaz de generar un valor determinado cuando aumenta su papel en aquello que puede afectar a la empresa y cuando incide en la acertada toma de decisiones”³.

² Debons, a. En ROS, J. “Los centros de documentación. Planificación técnica general”. En LOPEZ YEPES, J. (Coord.): Manual de ciencias de la documentación, Madrid: Síntesis, 2002, p. 206.

³ LÓPEZ YEPES, J. (Coord.): Manual de Ciencias de la Documentación. Madrid: Pirámide, 2002, p. 189.

La información comenzó siendo un servicio y ahora tiene el grado de recurso económico, es una materia prima, uno de los factores más importantes de la producción, que tiene que ser utilizada por un experto en información, el gestor de la información. Joan Majo habla del nacimiento de un factor de producción, una materia prima, que automatiza la creación, el desarrollo y mantiene fuertes a las empresas:

La ubicó como bien económico y la reflejó así ha aparecido un nuevo factor de producción, la información y su utilización permite con ventaja la sustitución de los factores clásicos. Una mejor tecnología de procesos, información sobre cómo hacer las cosas, permite ahorrar energía y materias primas. Una mejor logística (información sobre cómo combinar las cosas) permite utilizar menos capital.

A medida que se va introduciendo más información, e información más estructurada, en el proceso de producción se van consiguiendo mejores condiciones de competitividad y se van substituyendo los otros factores de producción.

“La rapidez con la que una sociedad se va adaptando a esta nueva situación es la clave de su éxito económico. El futuro desarrollo no depende de disponer de mayor cantidad de recursos energéticos, minerales o incluso financieros. El futuro depende de disponer de la información y de la tecnología suficientes”⁴.

Un país desarrollado plenamente es la información el diamante en bruto que se encargaran de pulir todas las sociedades avanzadas ya que sin su posesión quedaran descolgadas. La información es la materia prima de la que se componen los planes de actuación que necesita la empresa para poner calma en todas las oleadas que puedan surgir en su entorno. La organización en cada uno de sus departamentos tiene que tener planes coordinados para conseguir funcionar de manera equilibrada, estos planes deben de tener una introducción que será un pequeño resumen elaborado para que la dirección pueda coordinar todos ellos y hacer de esta su misión principal. Por eso la información es la materia prima con más valor que posee la empresa ya que es el tejido con el que confeccionamos su estabilidad futura.

La competencia nos hace libres, progresar..., esta es la incertidumbre de las empresas y su desarrollo, una doble vertiente, que las lleva a navegar por los mares más tempestuosos usando la información como brújula para encontrar su reciente y futura ubicación. La competencia crea riqueza vemos y veremos cómo se abaratan los precios llegando los avances tecnológicos paulatinamente a todo el mundo, aumentando el estado de bienestar.

Para el marketing la información es su única herramienta de trabajo. Es por tanto su materia prima única y vital. Con ella debe anticiparse a las necesidades del consumidor creando los productos que el mercado demande no los que a la empresa se les ocurran. Con esta materia prima trabaja el Marketing en la elaboración de sus métodos de trabajo.

⁴ MAJO, J. 1998. *Op. cit.*, pp. 9-11.

Para obtener todos los beneficios a la información necesitamos un sistema de identificación, valoración, recopilación, almacenamiento, recuperación y distribución de esta materia prima. Un sistema es un conjunto de elementos relacionados entre sus colaboradores y que desarrolla un intercambio de conocimientos. Además se debe automatizar con herramientas informáticas que permitan una funcionalidad presente para todos sus usuarios ya que la información es un bien siempre y cuando se conozca en el momento en que se note su carencia. De este modo el profesor Ros utiliza un símil para definirlo:

“Un sistema de información sería lo más parecido al sistema térmico de una habitación, que quizá sea difícil de definir y descubrir, pero los efectos son palpables. Sabemos como comportarnos, abrir o cerrar ventanas, subir o bajar el termostato, adivinamos que en el interior existe un sistema inteligente y sabemos lo cómodo que es adquirir un servicio llave en mano. Sabemos también que subyacen determinados oficios: ingenieros, arquitectos, decoradores, obreros, electricistas, calefactores, etc., que han hecho posible tal diseño de sistema”⁵.

Un SI es idéntico a un sistema térmico pero se sustituyendo los calefactores por ordenadores. Los operarios que lo componen son innumerables, tantos como influyan en el proceso de venta del producto o servicio de una entidad. El SI dota a la entidad de un gran número de ventajas como son un ahorro en papel, en logística y en emergencias, soluciona problemas presentes y evita el deterioro de este bien, en definitiva, evita que se cometan despilfarros en cualquier campo en el que opera una empresa.

Los países para crear una economía saneada deben incentivar a las empresas para que posean sistemas de información con el fin de conseguir unos índices de productividad adecuados. De este modo el plan de la sociedad del conocimiento del Ministerio de Ciencia y Tecnología denominado “España.es” facilita ayuda a las Pymes para su puesta en marcha.

“Pero estos SI necesitan según el investigador Alfonso López Yepes: *Servidores centralizados para la conexión de la sede de las empresas con sus trabajadores remotos, conectados mediante enlaces de banda ancha*”⁶.

La funcionalidad de la empresa es un punto vital, una institución necesita que sus colaboradores puedan servirse de sus beneficios justo en el momento que deban solucionar un problema. Los usuarios de este sistema deben dar ideas sobre que conocimientos son los que necesitan. El gestor de la información debe preocuparse de introducir un formulario donde el usuario informe de que datos necesitó y no ha encontrado con el fin de que el sistema se mejore constantemente. Esta acción desde el primer momento otorga ventajas con respecto a las personas que no lo utilicen por lo tanto la suma de usuarios conectados en red crece de forma constante, es decir, una vez que se introduce un sistema de información este se transforma en un

⁵ ROS, J. 2002. *Op. cit.*, pp. 181-182.

⁶ LÓPEZ YEPES, A. “Bases de datos multimedia y digitales”. En LÓPEZ YEPES, J. (Coord.): *Manual de ciencias de la documentación*, Madrid: Síntesis, 2002, p. 537.

sistema de conocimientos por la suma de informaciones especializadas que se han introducido de forma mecánica.

Utilizamos otra definición del SI:

“La actividad documentaría se concreta en los sistemas de información y Documentación. Estos son conjuntos de personas, máquinas y procedimientos que transforman una información de entrada en una información de salida susceptible de ser utilizada como base para la obtención de una nueva información”⁷.

Pero la importancia de la información deriva de su transformación en conocimiento, es decir, en interesarse en saber qué sucede en nuestro entorno incluso antes de que acontezca ya que los acontecimientos tienen carácter cíclico, en definitiva, estar informado significa conocer lo que rodea. En el caso de una empresa ella misma es una fuente primaria de información y si además cuenta con un SI el trabajo se elabora de forma mecánica incluso hace que los trabajadores se den cuenta de su importancia, cuando este se mezcla con la labor de servicio al cliente ya citada, cuando hablamos de la dirección de la empresa en el apartado tercero denominado la empresa económica entonces se inicia un espíritu de mejora continua que deriva en que la empresa misma se convierte en una fuente primera:

“Las organizaciones no sólo necesitan de los sistemas de información organizacionales, sino que ellas mismas se están revelando en su estructura más óptima como auténticos sistemas de información”⁸.

El motivo que lleva al conjunto de la organización a preocuparse por recoger la información es que resuelve problemas complejos con el mínimo coste y las máximas garantías y además ayuda a que las decisiones se tomen automáticamente. Cuando se produce este paso, la empresa responde a sus problemas de forma refleja, la firma pasa de ser una empresa con información a una empresa con conocimientos. Las empresas con conocimientos introducen procesos de mejora continua, es decir, una actitud de servicio constante donde:

El trabajo se reduce a su justo tiempo ya que se evitan errores y se ahorra tanto energía como materias primas. Los empleados trabajan muchas horas intentando solucionar problemas derivados de un trabajo mal estructurado, de una mala logística, de una dirección poco implicada en solucionar de forma real los problemas que surgen a su alrededor. Los gerentes sin sistemas de información no poseen herramientas para solucionar en el presente los inconvenientes, de este modo, las empresas son poco eficaces para resolver las dudas que les plantea el cliente, no obstante los operarios hacen lo que pueden sin conocer otras posibles soluciones que harían su trabajo y por tanto su vida más fácil. Es decir, son empleados poco instruidos frente a las grandes posibilidades que tendrían si fueran formados por la empresa para mejorar su productividad (solucionar más trabajo en menos tiempo). Una empresa

⁷ LÓPEZ YEPES, J. 2002. *Op. cit.*, p. 55.

⁸ *Ibidem*, p. 56.

con conocimientos es movida por trabajadores eficaces a los que les motiva día a día ser más inteligentes, tener la posibilidad de resolver de forma mecánica cualquier inconveniente e implicarse en un proceso de mejora continua.

Los distintos departamentos y sus directivos deben cooperar en este proceso teniendo encuentros periódicos donde se incentive y se evalúe como se ajusta la demanda a la oferta, la rapidez y el acierto en la solución de los inconvenientes. La comunicación se convierte en una metodología efectiva que aporta los conocimientos que necesita el sistema de conocimientos. Los departamentos de una organización deben aunar criterios y estar abiertos a los conocimientos que les aporta el contacto con otros trabajadores de empresas colaboradoras.

La mejora continua es extensiva a las empresas que trabajan como proveedoras o en temas de logística ya que en esta revisión de calidad se descubrirá que muchos errores que se creían de la empresa son heredados de deficiencias externas con lo cual se les deberá proponer a estas empresas que mejoren su planificación y se integren en nuestro sistema de conocimientos o buscar otras empresas colaboradoras eficaces.

En definitiva, un sistema de conocimientos está creado por gerentes y empleados implicados en un proceso de mejora continua que es lo que necesita la sociedad actual, una sociedad con grandes conocimientos y en una economía de mercado madura, productos que se adapten no sólo a sus necesidades presentes sino que se anticipen a las futuras incluso antes de que estas se encuentren, esto lleva a concluir que debemos tener consumidores conectados al sistema de información de la empresa ya que necesitamos sus experiencias para convertirlas en servicios muy demandados. Por esa razón en Internet existen diversos paneles de consumidores que permiten entrevistar a nuestro público clave periódicamente.

El progreso de una empresa, como hemos comentado, está directamente relacionada con la posesión de la información y su identificación, valoración, recopilación, almacenamiento, recuperación y distribución de esta materia prima, pero para que de ella se extraiga el conocimiento es fundamental la colaboración de dos expertos en esta materia como son el gestor de la información y el gestor de marketing, para ello pasamos a explicar ambas figuras y más adelante desarrollar la importancia de su cooperación.

2. EL GESTOR DE LA INFORMACIÓN:

La información diferencia a los países ricos de los pobres, hace grande a una empresa y la distancia de su competencia. La actualidad produce beneficios ingentes. Ser noticia es la aspiración de muchas personas y entidades para cosechar sus ingresos. Este negocio no tiene fronteras una al mundo y es el punto de inflexión del desarrollo. La información produce el cambio constante de la sociedad. Las fuentes necesitan la renovación constante de la información para ser un negocio productivo. La empresa no es ajena a este contexto necesita canalizar la información, descubrirla, contrastarla, fusionarla, ordenarla, y planificar su utilización:

“Hay que recoger la ingente cantidad de información del mundo en que nos movemos, dentro de cada medio, hay que procesarla, ordenarla, indizarla y tenerla preparada para ofrecerla a quien creemos que la necesita (oferta) o entregarla a quien nos la solicita (demanda)... Esta labor llamada durante muchos años recortes de prensa”⁹.

Cuanto más información adecuada tenga la empresa mejor realiza su trabajo, ahorra tiempo, dinero y reduce la gran masa de papel por el chip operativo. En un principio las empresas seleccionaban la información pero sólo de la prensa. En la actualidad la enorme cantidad de información especializada que mueve la organización, para desarrollarse al compás del mercado, necesita una persona, especializada en el tema y en la institución, un conocedor de la empresa, que este dentro de ella día a día observando sus carencias, sus necesidades, su mercado, detectando sus oportunidades:

“La información es un recurso de recursos porque permite optimizar y aprovechar al máximo otros recursos. Con información puede aprovecharse mucho mejor, utilizarse mucho mejor, trabajar mucho mejor con la energía, los materiales, el capital o con cualquier otro recurso”¹⁰.

Para ello necesita un especialista en el tema información, un jefe de información, el gestor de la información. Será un experto conocedor de las materias primas de la empresa ya que la información, al estar presente en todas ellas, hace una utilización óptima de las mismas y logra ahorrar costes. Reducirá así el precio del producto, generando una ventaja para la empresa frente a la competencia:

“El gestor de información ha de ser concebido como la persona adecuada para realizar las innovaciones que las empresas tienen necesidad de introducir para sobrevivir... El Information Manager (el gestor de la información) es el factor del cambio, el que impulsa el cambio y hasta podemos decir que es el cambio mismo”¹¹.

Este profesional es un comunicador nato a todos los niveles de la empresa. Mediante esta comunicación con directivos, operarios, clientes, distribuidores, descubre las necesidades de información reales de la empresa. “*El gestor de información ha de ser concebido como el alma dinamizadora de la organización*”¹². La existencia de este profesional conlleva que este formado en muchas disciplinas distintas, así lo refleja Ros completa:

“Para ello este gerente de información debe poseer el enfoque multidisciplinario con habilidades tales como: Trabajar bien con los ejecutivos, conocimiento del nego-

⁹ ROS GARCÍA, J. El Centro de documentación como dinamizador de la empresa. Revista General de Información y Documentación. Vol. 8. nº 2. 1998, p. 166.

¹⁰ PONJUÁN DANTE, G. Gestión de información en las organizaciones. Chile: Cecapi, Universidad de Chile. 1998. p. 169.

¹¹ ROS GARCÍA, J. 1998. *Op. cit.*, p. 169.

¹² *Ibidem*, p. 168.

cio, buena comunicación interpersonal, habilidades técnicas, capacidad de organizar los datos”¹³.

El gestor de la información debe crear un sistema en la empresa similar al que ha revolucionado la sociedad actual, Internet. Para ello debe ser experto en informática, nuevas tecnologías, Documentación, Marketing, contabilidad, buen relaciones públicas. Para canalizar la información exacta que los trabajadores necesitan, para convertir los problemas en soluciones y hacer crecer a la empresa a la velocidad que necesita el mercado. Un gestor de la información ahorra costes a la empresa y la hace más productiva, motivado por la utilización de la información como materia prima que genera beneficios en todos los ámbitos de la actividad empresarial. Estos costes pueden ser medidos en términos contables viendo todos los problemas que ha solucionado la información. La información es la materia prima del conocimiento en todos los ámbitos de la vida, su instrucción es la que buscan todos los seres humanos, como seres racionales. La información crea y destruye. Acaba con virus e inventa otros, esta es la causa de su control, además de ser la razón por la cual la atesora el poder. La información nace y crece, el conocimiento es su cosecha, las personas que la cotejan la convierten en conocimiento y la colectividad de ellos en inteligencia. Éste es el principal valor de una organización, el capital intelectual de los miembros que la componen. Las empresas empiezan recolectando su información en un departamento de documentación, luego éste avanza y desarrolla un sistema de información, pero la información siempre deriva en conocimiento, el conocimiento es el perfeccionamiento de la información. Al integrarse todos los miembros de la empresa en este sistema de información este deriva en un sistema de inteligencia, formado por el capital intelectual que compone la organización. Una empresa cuando no tiene un departamento específico que recoja, seleccione, clasifique y de un buen uso a la información, ni conoce sus beneficios ni su bienestar:

“Existe y existirá información en cualquier acción o intención del que hacer de la humanidad, por ende, no hay organización sin información; hay organizaciones desinformadas, lo que constituye hoy en día una gran desventaja en todos los plano de su que hacer y de su esencia”¹⁴.

Las organizaciones desinformadas cada vez que necesitan un documento determinado, comienzan una búsqueda caótica, en la que emplearán mucho tiempo y, por tanto, dinero. Las empresas desinformadas viven ajenas al mundo actual, no se aprovechan de sus avances. Estas empresas son cargas para sus dueños por el ingente esfuerzo que deben realizar para seguir en un mercado tan competitivo. Cuando una empresa no tiene información seleccionada su ritmo de movimiento es lento, la agita el mercado, anda desorientada sin rumbo fijo. Sí una empresa decide instalar un departamento de Documentación, pronto empieza a notar sus efectos beneficiosos.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ PONJUÁN DANTE, G. 1998. *Op. cit.*, p. 95.

Encuentra respuestas a problemas que antes los veía sin solución, y estos errores se resuelven de forma mecánica, pasando a ser beneficios para la empresa, de este modo, el profesor Ros habla de los beneficios que obtiene una empresa que dispone de un centro de Documentación:

“Hasta ahora sabíamos que una empresa trabajaba bien, o muy bien, si disponía de un Centro de Documentación, que le ahorrara costos en la información y que le proporcionara la información precisa, y sólo la precisa, y lo hiciera en el momento oportuno. Hoy nos gustaría avanzar algo más. Nos gustaría hablar del Centro de Documentación como dinamizador de las Organizaciones. Nos gustaría hablar de la gestión de la información, y del gestor de la información”¹⁵.

La información da a la empresa acción y comunicación. Estas relaciones crean desarrollo. Esta ahorra tiempo en la gestión empresarial, la empresa nota que empieza a estar realmente en el mercado y a entender sus mecanismos y estructuras.

Los empleados ven facilitado su trabajo enormemente, cuanto más información seleccionada tienen trabajan de forma más fácil y consiguen resultados más eficaces. Es igual que la educación de un joven, sobre ella realizamos planes a largo plazo aunque cueste mucho tiempo, e invertimos todo lo necesario. Sabemos que cuanto más formado esté, más información tenga, tendrá un mejor puesto de trabajo. Sin prisa vamos viendo sus resultados. Cuanto más formemos al personal de la empresa mejor irá la organización. Una vez que el departamento de Documentación de la empresa se pone en marcha se ven sus beneficios, todos hablan de las soluciones que les ha aportado. Este departamento tiene la misma característica que la información, es una adicción. Cuanto más interesa un tema más queremos saber sobre él. Esta adicción es la que hace crecer la sociedad de la información a un ritmo frenético, por la posibilidad que supone para un ser humano, cuya característica diferenciadora es la inteligencia, poder desarrollarla con el mínimo esfuerzo, es una atracción fatal. Aquí radica el éxito de Internet y por extrapolación el de su sistema gemelo, el sistema de información de la empresa.

Una empresa con un sistema de documentación empezará a crear una necesidad sana a sus empleados, estar informados para transformar lo negativo en positivo. Esta adicción de información sana a las empresas, las hace estables. Pronto el gestor de la información recibirá múltiples peticiones de información de todas las áreas de la empresa. Este especialista se interesará por los deseos de sus compañeros, incluso registrará sus consultas, para saber que es lo que necesitan realmente, les pasará cuestionarios para poder mejorar su departamento de documentación. Estas cuestiones dan calidad al sistema de información como afirma la profesora Chaín:

“La nueva aplicación de la filosofía de gestión de calidad a los sistemas de información se asocia a la confluencia de tres factores: La aplicación de la teoría sistemática a los servicios de información que facilita la definición de modelos dinámicos de organización: a la implantación entre los profesionales de una nueva “filosofía

¹⁵ ROS GARCÍA, J. 1998. *Op. cit.*, p. 168.

de servicio y a la adopción de un cierto concepto empresarial y de técnicas moderna de gestión”¹⁶.

Este SI crea vida en la empresa, el gestor de la información creará actualidad en informaciones obsoletas, es el encargado de darle una nueva apertura a la información y por contagio a la empresa. Estos flujos de información se transforman en flujos de crecimiento. El uso del SI en una empresa le lleva a buscar la especialización y de aquí surge la calidad como fuerte ahorro de procesos. La calidad debe primar en una organización, sirve de filtro limpiador. Si no tenemos calidad estamos utilizando de forma errónea los recursos de una organización manteniendo sectores inservibles de la misma. Sí hablamos de información necesitamos un filtro más espeso, un depurador. El SI es un valor para la empresa. Contiene un resumen de todos los temas que le son de interés, su historia, su futuro. La información es la que permite sacar conclusiones a la empresa sobre su filosofía de actuación, su control. El uso de este sistema de información, su control y estudio lo llevarán a mudar en un sistema de conocimiento, ya que el gestor de la información mudará en experto en la información que necesitan sus usuarios, y tendrá que plantar la semilla para captar nuevos usuarios. La empresa en su totalidad funcionará mejor cuanto más informados estén y cuanto más conozcan los objetivos sus empleados, por eso el sistema de información transmitirá la misma al conjunto de su empresa. Esta semilla dará como fruto el conocimiento.

3. EL GESTOR DEL MARKETING:

El gestor del marketing es coordinador del departamento de marketing. Su función es decirle a la empresa que fabrique lo que el mercado demanda. Se dedica a estudiar las necesidades y oportunidades de la demanda. Debe resumir cada trimestre como va cambiando el mercado, como están posicionados los productos de la empresa con respecto a los competidores reales. Su función básica es planificar el avance de la empresa. Para ello posee una metodología que le lleva a fijar unos objetivos concretos que debe ir cumpliendo la empresa. También es un controlador nato de la situación de la empresa, de cómo se mueve el mercado, de aprovechar las oportunidades que le brindan los acontecimientos siempre canalizando la información de manera positiva. Se ocupa de la renovación de los productos para satisfacer las necesidades de los clientes en plenitud, a veces son modificaciones insignificantes como un cambio de nombre. Ej. Ahora las Natillas *Danone* se llaman *Danet* y además el producto de limpieza *Mr Proper* se denomina *Don Limpio*. Los clientes perciben que el producto esta renovado por completo. *Danet* es un ejemplo de cambio de producto ya que también han elaborado un nuevo formato mini, han dividido las *Danet* de chocolate en dos sabores, las *Danet* de natillas en dos sabores. Lo han posicionado de forma nueva como alimento energético para los niños.

¹⁶ CHAÍN NAVARRO, C. 2000. *Op. cit.*, p. 30.

El gestor del marketing es un conocedor de todos los tipos de comunicación tanto “below de line” (no convencionales) como “above de line” (convencionales). Planifica generando el máximo valor con el mínimo coste. Como buen relaciones públicas bebe de la información de todos los departamentos, desde los altos ejecutivos hasta los operarios más básicos. Incentiva a todo el personal de la empresa incluso a consumidores y distribuidores para que le den nuevas ideas, nuevas comodidades. Se ocupa de incentivar a distribuidores para que den el mejor servicio a los clientes. Un gestor de marketing es un psicólogo de mercados. Da soluciones positivas a todos los avatares que sucedan en el mercado. El trabajo de este profesional no termina nunca es un observador. Cumple la función de un búho con los ojos bien abiertos para no perder detalle de lo que sucede y arreglar todos los inconvenientes que se generen. En vacaciones estará curioseando las peculiaridades del mercado en el que se encuentra, apuntando ideas. En el supermercado estará examinando las conductas de los consumidores. En casa estudiará a sus familiares arduamente. Este profesional es un flujo de entusiasmo para la empresa. Esta vitalidad la empresa la transmite al mercado.

El director de marketing es el estratega del mercado, el experto en batallas con la competencia. Para él la competencia es el desafío que le hace crecer. Para él competir es perfeccionar la empresa sobre la base de satisfacer al cliente en su compra presente y futura. La función principal de este directivo es coordinar los departamentos de la empresa para que queden enfocados al mercado. Es intentar que cada departamento posea: La información especializada sobre necesidades de usuarios, información sobre que beneficios y limitaciones tiene, buena comunicación, un flujo real de enseñanzas entre departamentos y empresas y cultura empresarial: Incentivar a los empleados para que den ideas brillantes a la compañía y cuidar a los clientes como responsables que son del desarrollo y la vida de la empresa.

Cuando una persona tiene un problema mental, social o de conducta acude al psicólogo, éste se lo soluciona. Si una empresa tiene un problema de crecimiento o estancamiento el Marketing lo convierte en una ventaja. Pero muchas personas creen que ir al psicólogo es sólo para locos y muchas empresas creen que hacer Marketing es sólo para gigantes empresariales y nunca fue el huevo antes que la gallina.

El “marketing manager” (el gestor del marketing) es una especialidad de la información. La información como experta en técnicas de mercado. El Marketing evoluciona paralelo a la información y a la sociedad, al ritmo que le marque el mercado. El marketing es investigación, especializada para cada empresa en la que opera. El departamento de marketing en la empresa es el observatorio de mercado. Igual que el observatorio meteorológico observa el tiempo para predecirlo y evitar futuros desastres el marketing observa el mercado, permanentemente no puede perderlo de vista, ya que la empresa vive en este mercado y si sucede un acontecimiento negativo la empresa debe estar inmunizada por su previsión. El marketing es la picardía de la empresa. Sin él la empresa no conoce los huecos de mercados que hay libres. Una empresa sin Marketing está presa de los movimientos de la competencia, todos se le adelantan y no sabe qué sucede.

Para el marketing la empresa no sólo está compuesta por las personas que están en nómina, un distribuidor, un cliente, incluso el mercado es parte de la empresa, de su conjunción saca su genial idea. Una buena idea en marketing captada directamente del mercado es un negocio suculento para la empresa. La información la tiene el mercado, el departamento de marketing sólo conjuga las posibilidades de la empresa en él. El marketing consigue que el cliente vea la empresa como una tabla de salvación en sus momentos carenciales. Se anticipa a las necesidades para que los problemas del consumidor se resuelvan con beneficios para la empresa a través de sus estrategias de marketing:

“La estrategia de marketing se debe desarrollar en el contexto de la estrategia empresarial. El marketing integra la labor de crear y entregar valor al cliente y debe tener más influencia sobre el resto de la organización. Nosotros consideramos que el marketing se debería posicionar como el motor de la estrategia empresarial en la economía digital. Las compañías necesitan un nuevo criterio empresarial y de marketing para actuar con éxito en la era digital”¹⁷.

El principal valor de una empresa son sus clientes considerando también como clientes a distribuidores, accionistas y empleados de la empresa. Si una empresa quiere crecer sin problemas debe cuidar mucho a sus clientes y ofrecerles un valor añadido en sus productos o servicios hasta fidelizarlos al máximo. *La Caixa* (anuncio radio y televisión Junio 2003) aconseja al cliente como si de un amigo se tratará. Este es un valor añadido importante para el público y esta posición la sirve de ventaja frente a otras Cajas de Ahorros. Las empresas deben elaborar planes para predecir el futuro, cada departamento deberá realizar un plan por separado, estos métodos deben revisarse, cada trimestre, para nunca perder de vista las necesidades del mercado. El enfoque de la empresa debe ser satisfacer la demanda del mercado como afirma el investigador Kotler:

“El poder ha pasado de los fabricantes y minoristas a los consumidores, que ahora pueden definir qué quieren bajo la forma de productos y servicios personalizados, con precios, canales de distribución e incluso publicidad y promoción de ventas específicos”¹⁸.

El enfoque de la empresa debe ser satisfacer la demanda del mercado con anticipación, esto se logra con la segmentación y el posicionamiento. Toda la organización debe ser consciente de que se debe fabricar vigilando qué va a demandar el mercado. Estos departamentos se reúnen por trimestres para ver si las condiciones del mercado han variado. Más tarde, los jefes de cada departamento se reunirán para comprobar sus planificaciones, todos los jefes de departamento tienen que conocer los planes de los otros departamentos y deben tener resúmenes de ellos. La cooperación interdepartamental y el enfoque al mercado intentando siempre el respeto al

¹⁷ KOTLER, P. (Corrd.): El Marketing se mueve. Barcelona: Paidós, 2002c, p. 15.

¹⁸ *Ibidem*, Kotler, 2002c, pp. 22-23.

medio ambiente como bien común deben centrar y ser el motor de trabajo de la empresa.

El marketing es una clase de Información social especializada, es un camaleón que se impregna de los cambios en el mercado: el móvil, Internet, agendas electrónicas y en la sociedad el bienestar de poder elegir con la mayor precisión. La empresa se convierte en fruto de este cambio. La desglobalización es una ventaja para el marketing al permitir dirigirse a un sector determinado y satisfacerlo íntegramente. La especialización en los hobbies, el trabajo, los estudios, crea segmentos nuevos a los que dirigirse con productos innovadores. Cada público tiene una forma distinta de utilización de los medios, con lo cual creamos una nueva ventaja, para dirigirse a un sector determinado de público habrá que emplear estrategias de comunicación específicas, evitar el despilfarro en los medios donde no se encuentre presente nuestro público específico. Para determinados segmentos es preferible que tengamos una página web innovadora que un anuncio en televisión la cual apenas ven. Todas estas conclusiones deben ser fruto de un análisis de la situación minucioso, el cual es una información vital para la compañía. Puede variar el mercado en un aspecto pero siempre tenemos la totalidad del análisis de la situación.

La digitalización es una herramienta valiosa para estudiar a los clientes, el registro de sus compras, suministra datos para poder dirigirnos a ellos de forma especializada. Las organizaciones tienen cada vez más instrumentos para recoger esta información específica, algunas incluso venden esta información. Es fundamental la cooperación entre distribuidores, clientes y colaboradores, debemos hacer nuestra empresa rápida incluso contratando algunos servicios a otros competidores más eficaces en un punto determinado.

Debemos hacer que los distribuidores colaboren en nuestra labor empresarial, que se desarrolle por sí solo el ciclo económico de la venta con interés para los implicados. Las empresas con las sucesivas planificaciones van adquiriendo conocimientos específicos, éstos están integrados en el sistema de información de la firma, como herramienta útil para anticiparnos al mercado. Estos sistemas de información se especializan cada vez más y son grandes sistemas de conocimiento para la organización. La digitalización, las nuevas tecnologías, la sociedad de la información llevan a las empresas a contar con acciones de marketing muy específicas que le producen un ahorro de tiempo, dinero y una mayor eficacia en el corto plazo. Y son su mejor valor de futuro. La supresión del marketing les lleva a desaprovechar todos los beneficios y ahorros económicos y a largo plazo a la propia desaparición de la empresa por no estar preparada para una lucha en desventaja con la competencia.

El marketing cuenta con todas las estrategias necesarias para ganarle la batalla a la competencia. El campo de batalla es el mercado, el marketing posee las técnicas para conocer el mercado. Su rival es la competencia y al marketing espía su información y se hace un experto en su conocimiento.

El transporte de sus estrategias es gratuito en Internet, y bastante más barato gracias a la segmentación, su ejército es su personal especializado en la organización y su mejor baza es favorecer al cliente, empleado, distribuidor, al medio ambiente, al accionista para crear una imagen de empresa en la que nos gustaría invertir a todos.

4. LA COOPERACIÓN DE AMBOS EXPERTOS: EL GESTOR DEL CONOCIMIENTO

Conjugar información y marketing es unirse al desarrollo. La información permite clasificar para su uso todos los datos de interés y el marketing se nutre de ellos y no cesa de recolectar nueva información. Ambas especialidades, por ser Ciencias de la Comunicación, pujarán por la digitalización de un sistema de información donde recoger los conocimientos que poseen. Pronto con la motivación de estos colaboradores antes citados les impregnarán a todos en la adicción por la información como ayuda para facilitar la vida laboral, familiar y sus hobbies. Estar informados equivale a conocer los mecanismos del desarrollo, a facilitar el bienestar. Las innovaciones no deben ser aleatorias deben ser fruto de un estudio profundo de las necesidades de los usuarios. Si hacemos una combinación del valor de la información y del marketing obtenemos un valor fundamental, la búsqueda del conocimiento como herramienta para crecer. De ambas especialidades nacerá el gestor del conocimiento como germen del conocimiento que introducirá en las organizaciones, los procesos necesarios, para solucionar cualquier problema y lograr un beneficio.

La sociedad actual esta saturada de información. Esto produce un ruido tremendo que hace perder tiempo y recursos. La calidad en la información da paso al conocimiento. Internet se depura pasando de un medio de información a una gran base de datos. Para llegar al conocimiento es indispensable seleccionar la información en todos los ámbitos donde esté presente. La calidad total debe ser un imperativo a lograr en las organizaciones. El marketing y la información dan calidad al Sistema de Información y la calidad lo transforma en un Sistema de conocimiento que posee todo lo que necesitan los empleados para solucionar sus problemas, de esta manera, la profesora Chaín define marketing como satisfacción las necesidades de los clientes:

“El marketing se puede definir como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades del usuario, mediante el ofrecimiento de un producto o servicio”¹⁹.

El “Knowledge Manager” (el gestor del conocimiento) es un especialista preocupado en introducir a la empresa en la especialización de su información y en el enfoque de ésta hacia su mercado específico. Se ocupará de canalizar la información adecuada, para que la empresa no ande perdida en la “sobre-información”. El análisis de la situación de la empresa es un complemento indicado para saber cómo se encuentra esta en el mercado, sus puntos fuertes y débiles. El conjunto de análisis forma una radiografía de la empresa durante su vida y sirve para diagnosticar sus contingencias, para prever un futuro estable. Aunque los objetivos a cumplir cambien el análisis de las situaciones pasadas y futuras, son una información de calidad.

¹⁹ CHAÍN, C. 2000. *Op. cit.*, p. 150.

La calidad no sólo es una disciplina específica de la Información y el marketing es un ahorro de trabajo y bienestar para todos los campos de desarrollo. Son dos disciplinas válidas para solucionar problemas de todo ámbito y son el complemento necesario para que la era de la información produzca desarrollo y derive con plenas garantías en la del conocimiento. La información es poder y el marketing es la herramienta de la Información que lo garantiza. Tenemos mucha Información y el marketing establece su uso adecuado, su enfoque hacia el mercado y sus técnicas de fidelización. La calidad, es intrínseca a ellas, se debe enseñar como filosofía en todos los campos:

“La cultura de la calidad es un concepto que afecta a toda la sociedad. Afecta a la vida de cada día de cada individuo y de la sociedad. La cultura de la calidad es un conjunto de ideas, actitudes, sentimientos que se traducen en la búsqueda de la calidad como algo deseable, como algo que forma parte del individuo, como forma parte su necesidad de seguridad. Todas las sociedades tienen esa cultura de la calidad aunque con distintos grados de desarrollo y de exigencias. La cultura de la calidad se conforma paulatinamente, no por real decreto, pertenece a la conciencia colectiva de los individuos de la sociedad. Condiciona las actitudes y la conducta de todos. Creo que puede y debe propiciarse desde la infancia y continuar a lo largo de toda la formación: primaria, secundaria, profesional, universitaria”²⁰.

El conocimiento produce desarrollo en todos los ámbitos de la vida, depura el interés y obvia lo superfluo. El conocimiento desarrolla la inteligencia, la cooperación entre los distintos saberes, crea la desglobalización. La vuelta a la raíz de la sociedad misma, el regreso a las cavernas de Platón, antes la humanidad se relacionaba por tribus, pueblos, barrios, ahora esos barrios son especialidades del saber, hobbies, etc. y esta Sociedad del Conocimiento los logra. Se vuelve a venerar lo antiguo para extraer su inteligencia. Los procesos buscados, ya están reflejados en tratados antiguos, se admira y cotiza la calidad de los muebles antiguos, de la ropa, del zapato. Se vuelve a dar importancia a las personas, eliminando la deshumanización que habían creado las dos Revoluciones Industriales. La Información y el marketing dan como resultado el conocimiento con la cooperación inestimable de las nuevas tecnologías que garantiza la relación personal a grandes distancias con costes mínimos. La desglobalización crea una información específica que lleva a detectar segmentos de la sociedad que tienen unas demandas sin cubrir. Crea segmentos nuevos a los que dirigirse con productos innovadores.

La cooperación de los especialistas de un área permite buscar soluciones y para ello, se apoyan en el consejo de otros grupos de especialistas de la ciencia. La especialización y la exclusividad real dan el saber. La Información ahorra costes al marketing. La desglobalización es la búsqueda de segmentos homogéneos que realiza el marketing. La segmentación produce un ahorro de presupuesto, sobre todo en medios ya que por el desarrollo de las nuevas tecnología surgen nuevos espacios

²⁰ CELA TRULOCK, J.L. *Calidad. Qué es. Cómo hacerla*. Barcelona: Gestión 2000. 1999, p. 34.

específicos y más baratos donde informar sólo al público objetivo. Esta desglobalización es una oportunidad para el desarrollo de los pueblos de forma importante y con costes reducidos. Es una manera de fomentar el desarrollo en todos los países sin destruir su saber y utilizarlo en beneficio común. La información y el marketing son los instrumentos que dan calidad a la sociedad, que la libran de monopolios y dan crecimiento a todos los sectores al unísono.

El gestor del conocimiento propone la gestión de las organizaciones por departamentos. Éstos deben estar controlados por un encargado o jefe de cada sección. Estas instituciones deben estar orientados a producir lo que demandan los usuarios. Cada departamento planeará su futuro, cada encargado se preocupará de cumplir el plan y de su control, presentará resúmenes trimestrales a cada jefe de departamento sobre como va la implementación del plan. Las reuniones por departamentos y las reuniones por jefes de departamento serán vitales para el desarrollo de la organización. Las empresas quedan dirigidas por jefes de departamentos que conocen la empresa en su totalidad. Siempre sin perder de vista el mercado. Los planes de cada departamento tienen que estar coordinados por el comité de jefes de departamentos, deben estar coordinados para mover a la organización hacia un camino único con una dirección común. Esta organización de empresa logra la cooperación entre departamentos y secciones, cada operario tiene libertad para dar su opinión sobre la empresa, se producen relaciones entre todos los departamentos y en todas las direcciones. Esta nueva forma de organizarse extrae la organización inteligente como lo es la organización Henkel:

“Innovations should make things easier and help you to enjoy life. Customer satisfaction is our overriding aspiration. For more than 125 years, we have been developing products that offer the utmost in convenience”²¹.

La información, el marketing no son suficientes para gestionar con eficacia una empresa en la actualidad. Ni siquiera lo es la calidad. Son herramientas que ayudan pero necesitan avanzar y enriquecerse, en busca del dinamismo actual de la empresa. Las empresas producen mucha Información, ésta necesita selección y una clasificación útil para su ardua utilización. De ahí surge la necesidad en la empresa de un Sistema de Información dirigido por el gestor de la información El departamento de comunicación es el primero que intuye sus ventajas y necesita ser desarrollo ya que es un departamento de Información especializado y experto en su búsqueda. Luchará por implantar el gestor del conocimiento para recopilar con calidad la Información útil para la empresa junto a un sistema nervioso digital propuesto por el poseedor del gran monopolio informático Bill Gates dice:

²¹ <<http://www.henkel.com>> (Consulta: 2 de Abril de 2005).

Nota de traducción: Las innovaciones hacen las cosas más fáciles y ayudan a disfrutar de la vida. La satisfacción del cliente es nuestra aspiración. Durante mas de ciento veinticinco años, nosotros hemos estado desarrollando productos que ofrecen la mayor convivencia.

“Un sistema nervioso digital comprende los procesos digitales que encadenan estrechamente todos los aspectos de pensamiento y acción en la empresa. Las operaciones básicas como la contabilidad y la producción así como la información de retorno de los clientes, son accesibles en forma electrónica para los trabajadores superiormente cualificados, quienes utilizan los instrumentos electrónicos para adaptarse y reaccionar con prontitud. La disponibilidad inmediata de informaciones exactas introduce un cambio en la reflexión estratégica que pasa de ser un aspecto aislado a convertirse en un proceso continuo e integrado con las actividades normales de la empresa”²².

El gestor del conocimiento descubre nuevas necesidades y el conocimiento tampoco es suficiente para garantizar el desarrollo de una empresa. Cuando se depura, este especialista en una organización extrae la esencia que da lugar a la organización inteligente, capaz de ser competitiva en un nuevo continente, Internet. Los profesionales de esta organización son su inteligencia. Se deben instruir y motivar. De este modo ya tenemos diseñado un sistema de inteligencia de calidad. El conocimiento para derivar en inteligencia necesita la cooperación de todas las ciencias. El conocimiento al igual que la información está presente en todas las materias primas de la empresa y es, a su vez, la materia prima que elabora la inteligencia. Un sistema de inteligencia es fruto de la cooperación entre los diferentes especialistas de cada materia. Estos tres, sistema de Información, conocimiento y inteligencia son frutos unos de otros y son consecuencia de la adición a la información, y, por extrapolación del conocimiento y de la inteligencia.

Necesitamos una empresa inteligente para desarrollarse, precisa un buen sistema de inteligencia, su logro es fruto del desarrollo del conocimiento en la organización. El gestor del conocimiento necesita cooperación y la busca por ese afán de investigación que le lleva a detectar las necesidades del futuro, en el sistema de conocimiento, implica a todo el personal de la empresa. Lo orienta hacia el mercado y hacia la predicción de sus necesidades. Una organización perspicaz es vital para conseguir nuestros objetivos con el mínimo esfuerzo, en un tiempo récord. Éste es un beneficio interesante, lograr que la empresa tenga equilibrio y no esté afectada por acontecimientos externos. Para el desarrollo de la organización en la actualidad se necesitan expertos de todas las ramas que ésta demande. Se han desarrollado modelos de capital intelectual que han conseguido mayor grado de implantación la cooperación entre todos los agentes implicados en la economía es vital, el ser cliente, distribuidor y competencia a la vez esta a la orden del día.

La digitalización legitima el estado de bienestar. El conocimiento lo acrecienta. Las instituciones inteligentes lo confirman. El mundo es un gran sistema de inteligencia, su característica es la complementariedad de las especies más pequeñas, sirve de sustento a las más grandes, unas destruyen las alimañas, otras las procrean, una roca es una casa de vida para el musgo. Así es un sistema de inteligencia un complemento que produce efectividad a sus usuarios y a sus agentes tanto en su

²² GATES, P. 1999. *Op. cit.*, p. 37.

vida personal como en la empresa. La gran diferencia con el mundo es que lo conocemos ya programado, en cambio un sistema de inteligencia hay que activarlo en conjunto por todos los afectados por él. El informático es el programador, el documentalista es el ordenador del sistema y el de marketing es el que descubre nueva información directa de la fuente. Todos los profesionales que forman parte de este sistema están representados en él y tienen que registrar la información, la cual se ocuparan los directivos de marketing de preguntársela a través de: cuestionarios en red para evitar los trámites y reducir papel (la información digital es más barata que la de papel), una dirección de correo electrónico para introducir sugerencia, ya que no sólo necesitamos la información de los jefes, sino también la de los operarios, los clientes, los distribuidores y comerciales.

Los comerciales son una fuente de información excelente para la empresa, no sólo se deben dedicar a hacer nuevos clientes, deben cuidar mucho a los que tienen y preguntar sus quejas, sugerencias y puntos positivos. Este profesional conoce mejor que nadie la empresa. El distribuidor es un cliente de la empresa que debe dar opinión sobre sus necesidades, es decir, lo que le piden a él los clientes. Será un buen inductor para decirle a los clientes finales que cuenten en red sus necesidades.

Los departamentos deben tener reuniones entre ellos cada trimestre, incluso antes si hay un acontecimiento puntual que lo exija, luego será el jefe de departamento el que se reunirá con los demás jefes de sección para cambiar impresiones, siempre el gestor del marketing deberá recordar a los ejecutivos que hay que fabricar lo que demande el mercado y su coyuntura. En la actualidad lo más importante que tiene una organización es su capital intelectual. Una organización necesita Información y Marketing para insuflar el crecimiento en una empresa, el sistema de inteligencia se crea por desarrollo del sistema de Información, de forma casi mecánica, como le ocurre a esta última.

El sistema de inteligencia de una empresa hay que desarrollarlo siguiendo criterios de marketing: en primer lugar mejorar la Información que tenemos de los clientes. Instalar dispositivos a clientes y a la red de ventas. Utilizar mejor la información que poseen los distribuidores. Digitaliza los registros de compra. Pagar con una tarjeta bancaria garantiza saber muchos datos sobre el cliente. Sus compras dicen sus preferencias y hábitos de vida. Ej.: Tarjeta de compra del *Corte Inglés*. En *segundo lugar* seleccionar grupos de prueba para estudiar mejor las ventajas de nuestra organización. Facilitar el éxito de nuestros productos por medio de las opiniones de estos grupos y de las opiniones sobre sus pruebas. Conoceremos así características de uso de nuestros productos. En tercer lugar guiar la empresa hacia el mercado y compartir conocimientos entre departamentos y empresas. Ej: Fusión entre *Canal Satelite Digital* y *Vía Digital*. En cuarto lugar las nuevas tecnologías proporcionan los instrumentos para poder acceder a toda la información de la empresa desde fuera. Y para conocer mejor el mercado. Y finalmente evaluar las necesidades del mercado para anticiparnos a sus necesidades.

La información es un flujo de vida en la empresa, se contrasta entre todos los entendidos, se selecciona, se integra con otros conocimientos hasta convertirse en inteligencia. Esta Sistema de Inteligencia crea una organización viva que se desa-

rolla a la vez que el mercado y responde a éste con soluciones inteligentes e innovadoras. Todas las técnicas del Marketing se aplican a la totalidad de la empresa enriqueciendo dichas técnicas con la experiencia de todos los profesionales implicados en la organización para facilitar el uso de la información a todos los usuarios. El sistema de Inteligencia trabaja enfocado a su mercado que son los usuarios de este sistema. Estos pueden ser clientes, distribuidores, la sociedad en general, proveedores.

BIBLIOGRAFÍA:

- ABASCAL ROJAS, F. (2005): Marketing social y ética empresarial, Madrid: Esic.
- CARIDAD SEBASTIÁN, M. (1999): La Sociedad de la Información. Política, Tecnología e Industria de los contenidos, Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- CELA TRULOCK, J.L. (1999): Calidad. Qué es. Cómo Hacerla, Barcelona: Gestión 2000.
- CHAÍN NAVARRO, C. (2000): Gestión de Información en las Organizaciones, Murcia: D.M.
- CHAÍN NAVARRO, C. (2004): Técnicas y métodos de recuperación de información, Murcia: D.M.
- COLL-VICENT, R. (1988): Información y Poder, Barcelona: Heder.
- CORNELLA, Alfons (2002a): Hacia la empresa en red, Barcelona: Gestión.
- CORNELLA, Alfons (2002b): La gestión inteligente de la información en las organizaciones, Barcelona: Gestión.
- DEBONS, A. En Ros, J. (2002): “Los centros de documentación. Planificación técnica general”. En Lopez Yepes, J. (coord.): Manual de ciencias de la documentación, Madrid: Síntesis, 742.
- DRUCKER, P. (1991): La gerencia de las empresas, Barcelona: Edhasa.
- DRUCKER, P. (1992): El ejecutivo eficaz, Barcelona: Edhasa.
- DRUCKER, P. (Coord.) (2003): Cómo medir el rendimiento de la empresa, Barcelona: Ediciones Deusto.
- FERNÁNDEZ CANCIO, J. (Coord.) (2000): El impacto de las nuevas tecnologías en la vida de la empresa, Madrid: Cinco Días.
- FISHER, R. (1997): El caballero de la armadura oxidada, Barcelona: Obelisco.
- GATES, Bill (1999): Los negocios en la era digital, Barcelona: Plaza&Janes.
- GRÖNROOS, Ch. (1994): Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios, Madrid: Díaz de Santos.
- HUNTER, James C. (1999): La paradoja. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
- KOTLER, P. (2002a): El Marketing según Kotler, como crear ganar y dominar los mercados. Barcelona: Paidós.
- KOTLER, P. (2002b): Dirección de Marketing, Madrid: Del Milenio.
- KOTLER, P. (2005): Los diez pecados capitales del Marketing, Barcelona: Gestión 2000.

- KOTLER, P. (2005): Preguntas más frecuentes sobre Marketing, Barcelona: Granica.
- KOTLER, P. (Coord.) (2002c): El Marketing se mueve, Barcelona: Paidós.
- KOTLER, P. y TRÍAS DE BES, Fernando (2004): Marketing lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras, Madrid: Pearson Prentice Hall.
- LAMBIN, J. (1995): Marketing Estratégico, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.
- LAMBIN, J. (2002): Casos prácticos de Marketing, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.
- LÓPEZ YEPES, Alfonso (1993): Documentación multimedia: el tratamiento automatizado de la información periodística, audiovisual y publicitaria, Salamanca: Universidad Pontificia.
- LÓPEZ YEPES, Alfonso (2002): “Bases de datos multimedia y digitales”. En LÓPEZ YEPES, J. (coord.): Manual de ciencias de la documentación, Madrid: Síntesis, 537
- LÓPEZ YEPES, J. (1995): La aventura de la investigación científica. Guía del investigador y del director de investigación, Madrid: Síntesis.
- LÓPEZ YEPES, J. (1996): Manual de información y documentación, Madrid: Pirámide.
- LÓPEZ YEPES, J. (coord.) (2002): Manual de Ciencias de la Documentación, Madrid: Pirámide.
- LÓPEZ YEPES, J. (coord.) (2005): Diagnóstico y evaluación de la actividad científica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación, Murcia: D.M.
- MAJO, J. (1988): “Prólogo del libro”, en: COLL-VICENT, R. (1988): Información y Poder, Barcelona: Heder, 296.
- NEGROPONTE, Nicholas (1999): El mundo digital: un futuro que ha llegado, Barcelona: Ediciones B.
- PETER DUCKER. En Kotler, P. (2002a): Dirección de Marketing, Madrid: del Milenio, 813.
- PONJUÁN DANTE, Gloria (1998): Gestión de información en las organizaciones, Chile: Cecapi, Universidad de Chile.
- RAMOS SIMÓN, Luis Fernando (1995): Dirección administración y Marketing de Empresas e Instituciones Documentales, Madrid: Síntesis.
- RAMOS SIMÓN, Luis Fernando (2003): Introducción a la administración de información, Madrid: Síntesis.
- ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2003): Producción periodística y nuevas tecnologías, Sevilla: Publicaciones digitales; S.A.
- ROS GARCÍA, J. (1994): Documentación general. Sistemas, redes y centros, Madrid: Síntesis.
- ROS GARCÍA, J. y LÓPEZ YEPES, J. (1994): Políticas de Información y Documentación, Madrid: Síntesis.
- ROS GARCÍA, J. (2002): “Los sistemas y las redes de información y documentación”. En LÓPEZ YEPES, J. (Coord.): Manual de ciencias de la documentación, Madrid: Síntesis, 742.
- ROS GARCÍA, J.: El Centro de documentación como dinamizador de la empresa. Revista General de Información y Documentación. Vol. 8. nº 2. 1998.

- ROS GARCÍA, J. y CAYERO DURAN, E.: De la gestión de la información a la gestión del conocimiento. *Revista de inv. Biblio.* Vol. 17. nº. 34. 2003.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2001): *El Plan de Marketing en la práctica*, Madrid: Esic.
- SÁNCHEZ HERRERA, J. (2001): *Plan de Marketing. Análisis, decisiones y control*, Madrid: Pirámide.

FUENTES DE INFORMACIÓN:

- Ciao [en línea]* < <http://www.ciao.es> > [Consulta: 17 de Agosto de 2005].
- Cinco Días [en línea]* < <http://www.cincodias.es> > [Consulta: 22 de Agosto de 2005].
- Danone [en línea]* < <http://www.danone.es> > [Consulta: 1 de Agosto de 2005].
- El País [en línea]* < <http://www.elpais.es> > [Consulta: 8 de Julio de 2005].
- Real Academia de la Lengua Española [en línea]* <<http://www.rae.es>> [Consulta: 15 de Abril de 2005].
- Real Academia de la Lengua española < <http://www.rae.es> > [Consulta: 4 de Junio de 2005].
- Redes [en línea]* < <http://www.red.es>> [Consulta: 28 de Noviembre de 2005].
- Sarenet [en línea]* <<http://www.sarenet.es>> [Consulta: 12 de Agosto de 2005].
- Unilever [en línea]* < <http://www.unilever.es> > [Consulta: 14 de Septiembre de 2005].