

Marketing en el campo de las disciplinas informativas: tendencias de investigación en América Latina (1985-2012)¹

Marketing in the field of information disciplines: Research trends in Latin America (1985-2012)

Carlos Luis GONZÁLEZ-VALIENTE²

Resumen

Se esclarecen las tendencias de investigación relativas a la mercadotecnia en el campo de las disciplinas informativas, a partir de la producción científica de América Latina. Se utiliza como fuente de consulta las revistas electrónicas indizadas por el *Directorio Latindex*. Se recuperaron 108 registros bibliográficos a los cuales se les aplicaron los indicadores bibliométricos de productividad por años, revistas, autores, idioma y análisis de coocurrencia de términos. Se evidencia que el mayor índice de productividad radica en el contexto de las revistas, idioma y autores brasileños. Tras el análisis de coocurrencia se conformaron cuatro clúster principales que denotaron como tópicos más tratados: la mercadotecnia del profesional de la información en el mercado de trabajo, la mercadotecnia en bibliotecas, la mercadotecnia de productos y servicios de información, y la gestión de información de mercadotecnia. Desde otro punto de vista se identificaron tendencias a partir de cuatro rasgos en las investigaciones, tales como: el objeto mercadotécnico, el contexto organizacional, la perspectiva disciplinar y las técnicas y herramientas de marketing más exploradas. Se comprobó que el marketing en las Ciencias de la Información es un tópico que no ha estado ajeno a la investigación en la región latinoamericana, además se logró caracterizar la productividad de un grupo de revistas (51.4%) que no son indizadas por bases de datos de la corriente principal.

Palabras clave: América Latina. Disciplinas informativas. Indicadores bibliométricos. Latindex. *Marketing*. Produção científica. Tendencias de investigación.

Abstract

This study seeks to clarify research trends related to marketing in the field of information disciplines from Latin American scientific production. As a reference source, we used the electronic journals indexed in the Latindex Directory. Some bibliometric indicators were applied to 108 documents; these indicators were as follows: productivity by year, journals, authors, language, and finally term co-occurrence analysis. It was evident that the highest rate of productivity was found in Brazilian journals and authors, and in the Portuguese language. The four main clusters in term co-occurrence analysis in the most relevant topics were as follows: marketing of the information professional in the labor market, library marketing, marketing of information products and services, and marketing information management. From another point of view, four kinds of traits were also identified, as follows: the marketing object, organizational context, disciplinary perspective, and the most commonly used marketing tools and techniques. It was found that marketing in Information Sciences is a relevant topic in the Latin American research activity. In addition, it was possible to establish the productivity of some journals (51.4%) that are not included in the most relevant databases.

Keywords: Latin America. Information disciplines. Bibliometric indicators. Latindex. *Marketing*. Scientific production. Research trends.

¹ Trabajo presentado en el VII Seminario Internacional sobre Estudios Cuantitativos y Cualitativos de la Ciencia y la Tecnología "Prof. Gilberto Sotolongo Aguilar" en XIII Congreso Internacional de Información - INFO'2014. Habana, Cuba.

² Grupo Empresarial de la Industria Sidero Mecánica, Departamento de Informática y Gestión de la Información. Carretera Cujae, km 2½, La Habana, Cuba. E-mail: <carlos.valiente@fcom.uh.cu>.

Recibido el día 6/6/2014 y aceptado para su publicación el 12/9/2014.

Introducción

Las disciplinas informativas son consideradas por Guinchat *et al.* (1990) como el campo en el cual se ubican tres grandes grupos: la archivística, la bibliotecología y la documentación. Sin embargo, Pérez Matos (2011, p.4) las concibe como “aquellas que aparecen enmarcadas en determinadas instituciones, - bibliotecología y archivística- y las que mantienen un carácter institucional completamente independiente - bibliografía y ciencia de la información- y que tienen un objeto de estudio en común: la información”. Aunque Zins (2007a) destaca que, paralelo a la información, se encuentran el dato y el conocimiento como importantes categorías de su estudio. La nomenclatura genérica de los grupos que integran tales disciplinas varía según el contexto geográfico; pero, en este artículo se les reconocerán como el amplio dominio de las Ciencias de la Información.

Las relaciones interdisciplinarias que estas Ciencias de la Información (CI) mantienen con otras áreas del conocimiento han precisado de la construcción de un cuerpo teórico y práctico que está dotado de múltiples enfoques, perspectivas y corrientes de pensamiento. Tal es el caso de la mercadotecnia, la cual, proviniendo de las Ciencias Administrativas, Económicas y Contables; ha sido ubicada dentro de los veintiocho esquemas de clasificación del mapa del conocimiento de las CI que integra Zins (2007b) en los siguientes niveles: 7.3.1, como parte de las *Áreas de aplicación* que define Alan Gilchrist; 5.4, como parte de la *Industria de la información* que Donald Hawkins propone; 4.4, como parte del *Mercado de información* estructurado por Haidar Moukdad y 3.7, como parte de las *Disciplinas gerenciales* que concibe Lena Vania Pinherio.

De forma explícita, González-Valiente *et al.* (2014, *online*) declaran que las relaciones entre la mercadotecnia y las CI “se ha dado en la manera en que los elementos de mercadeo pueden ser aplicados a los productos y servicios de información que se generan en las organizaciones”. Esta idea constituyó la base para que previamente Gupta (2006), en un estudio bibliométrico, indicara las fuentes que han publicado artículos sobre la mercadotecnia de tales productos y servicios informativos. En su investigación, partiendo del criterio

de que es abundante lo que se ha publicado sobre esa área del conocimiento en el campo informacional, fue declarada la importancia de investigar su crecimiento cronológico y temático; así como su comportamiento según las distintas áreas geográficas.

En el contexto específico de Latinoamérica, no se han encontrado exhaustivas y sólidas referencias de materiales publicados donde se hayan caracterizado tales investigaciones producidas en la región. Es por ello que el objetivo de este artículo es el de esclarecer las tendencias de investigación relativas a la mercadotecnia en el campo de las disciplinas informativas, detectadas desde la producción científica de América Latina. Para ello se explorarán indagaciones que se hayan orientado a identificar tendencias similares. Además, serán determinados algunos indicadores bibliométricos que permitan identificar las respectivas tendencias.

Amaral (1996), concentrándose en el dominio brasileño, examinó lo que en ese país se había producido de *marketing* entre 1972 y 1994. Sus principales fuentes de consulta fueron libros, capítulos de libros, tesis de disertación, monografías y artículos de periódicos. Desde ahí la autora identificó 97 referencias, distribuidas por un total de 45 autores. Mientras que Ponjuán (1999), mediante una búsqueda en la base de datos *Library and Information Science Abstract (LISA)*, mostró las tendencias de investigación asociadas a los diferentes elementos de la Gestión. En sus resultados (a partir de 2.632 referencias obtenidas) se evidenció que la mercadotecnia había sido una de las temáticas más tratadas en los últimos treinta años, con cifras superiores a las de otros temas como *gestión de recursos de información, gestión de archivos y registros administrativos, gestión de proyectos, gestión de la calidad total*, y demás. Por otra parte Amaral (2000), tomando como referencia las fuentes LISA y *Library Literature*, exploró la aparición de las cuatro P's del mercadeo en unidades de información durante los años 1975-1995. Aquí fue corroborada la existencia de limitaciones sobre la existencia de una terminología específica sobre *mercadotecnia de información* en el área de las CI. Paralelamente, Gupta y Jain (2009) encaminaron un análisis de la literatura periódica en la base de datos LISA, en donde estudiaron la productividad sobre esta temática, pero solo de las revistas procedentes de la India (cobertura: 1980-2003). Estos autores identificaron

patrones de autoría, colaboración, crecimiento y tópicos emergentes a partir de 125 artículos procedentes de 38 revistas.

Entre los trabajos anteriormente citados se percibe cómo autores latinoamericanos, como Ponjuán y Amaral, han investigado bibliométricamente el fenómeno de la mercadotecnia; pero orientan sus análisis sobre literatura indizada en bases de datos que no son de la región latinoamericana. En otros casos, los estudios solo se han reducido a contextos muy limitados, abarcando periodos poco emergentes para los momentos actuales. Estas prácticas, a instancias de Rodríguez-Gallardo (2009), sesgan los resultados obtenidos porque no son proporcionados los datos reales de la producción científica del área.

Métodos

Para la consulta de materiales bibliográficos que han abordado el tema en cuestión, se utilizó como método de investigación el análisis documental clásico. Mientras que la identificación y esclarecimiento de las tendencias se hizo a partir de los principios de la bibliometría, debido a su relevancia en la caracterización de los variados perfiles científicos (Miguel *et al.*, 2006). Concerniente al hallazgo de los registros se utilizó como fuente de consulta el *Directorio* del sistema de información *Latindex* <<http://www.latindex.unam.mx/latindex/directorio.html>>, el cual indiza revistas científicas clasificadas por disciplinas, no solo de América Latina y el Caribe, sino también de España y Portugal; países que también fueron usados para hacer más provechoso el análisis y la discusión de los resultados. *Latindex* no solo fue seleccionada por su cobertura geográfica y temática, sino también por presentar una base de datos bien actualizada (Verdecia-Gutierrez, 2010) y por estar regida por adecuadas normas, criterios e indicadores de calidad (Cetto, 1998). Es importante destacar que aunque no es una práctica muy común, debido a las particularidades de su infraestructura, *Latindex* se ha convertido en objeto de consulta para el desarrollo de estudios bibliométricos en varias temáticas ubicadas tanto dentro como fuera del dominio de las CI (Alcain & Ascurain, 2002; Sieres, 2006; Rodríguez-Gallardo, 2009).

En el Directorio fue escogida la disciplina *Bibliotecología*, la cual contiene 159 revistas. Sobre las disciplinas informativas el *Directorio Latindex* expone, independientemente, el campo Bibliotecología por un lado y Ciencia de la Información por otro. Se escogió el de Bibliotecología por poseer más títulos (159) y porque además incluye todas las revistas listadas en el campo Ciencia de la Información (146). La búsqueda fue ejecutada sobre aquellas que permitieron el acceso electrónico a sus materiales mediante la opción *Enlace de Revistas Electrónicas*, entre las que solo figuraron 57. Este *Enlace* localiza automáticamente las publicaciones incluidas en el Directorio que tienen versión en línea e informa sobre el tipo de acceso, los formatos en que se presenta y la cobertura temporal, estableciendo un enlace con la dirección electrónica de la revista (Flores *et al.*, 2009). Los términos usados en las ecuaciones de búsqueda fueron *mercadotecnia* y sus posibles familias de palabras como *mercadeo* y *mercado*, en las variantes idiomáticas de español, inglés y portugués. No se definieron límites mínimos en cuanto a cobertura temporal, pero sí un máximo hasta el 2012. Se le dio prioridad a los registros que destacaron tales términos en el título y las palabras clave.

Para el esclarecimiento de las tendencias se emplearon algunos indicadores bibliométricos que permitieron caracterizar el comportamiento de la temática. Se usaron algunos de los que Schneider (2004) propone dentro del grupo de *análisis de publicaciones*, tales como: Productividad por revistas; Productividad por años; Productividad autorial; Productividad idiomática; Análisis de coocurrencia de términos.

Se realizó el cálculo de los cuatro primeros indicadores, y en el caso del análisis de coocurrencia se procesaron aquellos términos que coocurrieron dos o más de dos veces. Ello permitió visualizar las frecuencias y relaciones que presentaron los descriptores. Los términos que se encontraban en portugués e inglés fueron traducidos al español para el desarrollo de dicha coocurrencia. En un primer momento se conformó una biblioteca a partir del gestor bibliográfico *EndNote X5*, el cual facilitó la elaboración de una base de datos con las referencias obtenidas y así se normalizaron las entradas de cada registro. Posteriormente fue usado el *software Bibexel* para el análisis de la coocurrencia que se efectuó

a partir de los descriptores extraídos del título y las palabras clave de los artículos. Por último, se empleó el programa *VOSviewer* 1.4.0 para la generación y visualización de los mapas que se elaboraron a partir de un fichero *net* creado en Bibexel.

Resultados y Discusión

Productividad temática por años y revistas

Durante el ejercicio de búsqueda se obtuvieron 108 artículos para el periodo 1985-2012; cuya distribución alcanza un límite de 33 revistas a partir del total de las 57 que poseen enlace electrónico a sus materiales. A través de la Figura 1 se evidencia cómo el índice de crecimiento temático ha ido aumentando con el curso del tiempo. Un 73,14% de las investigaciones han sido publicadas durante la década 2000-2012, develándose que por este plazo la productividad ha aumentado casi tres veces más con respecto a lo publicado desde 1985 hasta el 2000 (26,86%). Es detectable, a su vez, que la mayor cantidad de estudios se publicaron entre los años 2006-2009, periodo en el que está concentrado el 30,50% de la productividad. Este incremento puede que se deba a los grandes intereses por expandir el mercado de trabajo de los profesionales

de la información, ya que la mayoría de los estudios presentes en esta fecha se enfocan en este tipo de abordajes.

Para determinar las revistas que más han colaborado se procedió a representar arbitrariamente aquellas que han publicado más de cinco artículos. A través de la Figura 2 se visualizan como muy productivas, las procedentes de Brasil. En primera instancia figuraron *Ciência da informação* (Brasil) y *Ciencias de la Información* (Cuba), aunque en cada caso respectivamente, solo tres de sus artículos se han publicado después del 2000. Ello confirma que actualmente no se comportan como las más prolíferas. Contrariamente; *Biblios* (Perú), *Biblionline* (Brasil), *Informação & Sociedade: Estudos* (Brasil) y *Perspectivas em Ciência da Informação* (Brasil) concentran sus estudios en la última década; considerándose éstas como las más emergentes. Importante es destacar que de las revistas listadas en la (Figura 2), cuatro están siendo indizadas, indistintamente, por las bases de datos *Scopus* y *Web of Science* (WoS); garantizándose así la alta calidad y buena visibilidad de gran parte de las investigaciones (48,14%) sobre el tópico en cuestión.

Enfocando un poco el análisis desde otra arista, es detectable la baja contribución de los países en relación al total de aquellos que pertenecen a la región latinoamericana, ya que las 33 revistas identificadas proceden solamente de ocho países. Éstos son: Brasil

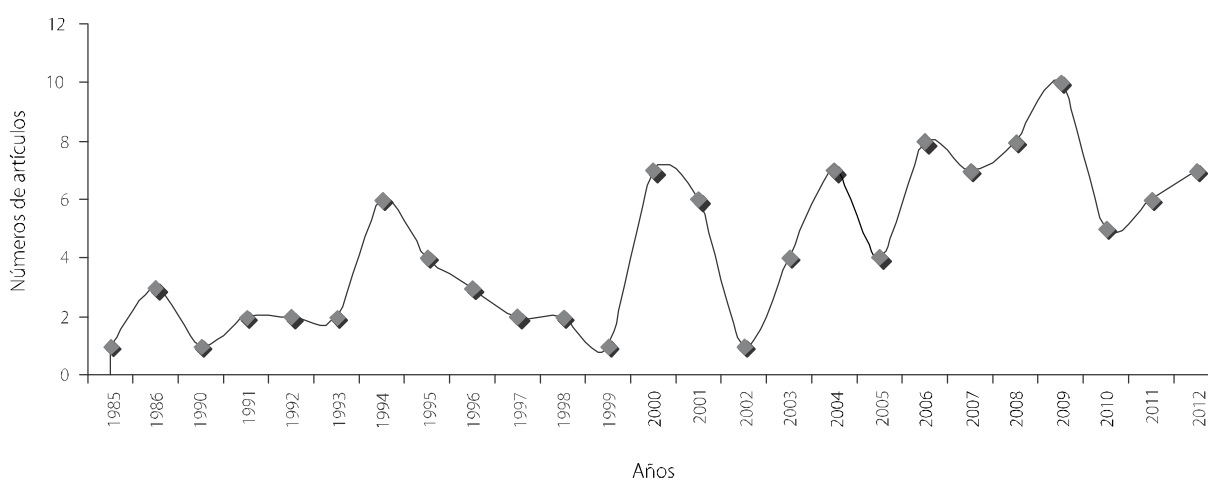


Figura 1. Productividad de las investigaciones por años.

Fuente: Elaboración del autor a partir de los datos obtenidos (2014).



Figura 2. Comportamiento de las revistas más productivas.

Fuente: Elaboración del autor a partir de los datos obtenidos (2014).

(41%), España (25%), Cuba (10%), México (9%), Perú (6%), Argentina (3%), Colombia (3%) y Venezuela (3%). Se mantiene Brasil como líder, región desde la cual 13 revistas han publicado estudios sobre *marketing*; evidenciándose algunos títulos que no aparecen reflejados en la Figura 2, tales como: *Em Questão* (4), *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia* (3), *Transinformação* (3), *Informação & Informação* (3), *Comunicação e Informação* (2), *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação* (2) y otros cuya productividad es de solo un artículo.

Estos resultados que asientan al dominio brasileño como el más relevante son paralelos con datos actuales que muestra *SCImago Journal & Country Rank*, el cual destaca a Brasil como el país latinoamericano que, en el área de la Bibliotecología y Ciencias de la Información (BCI) para el 2012, mantiene un mayor número de documentos (78) e *índice Hirsch* (17) en comparación con el resto de los países de la región <http://www.scimagojr.com/countryrank.php?area=3300&category=3309®ion=Latin+America&year=2012&order=it&min=0&min_type=it>. Aunque indagaciones muy puntuales, como las de Licea de Arenas *et al.* (2000), Ríos Gómez y Herrero Solana (2005) y Martínez Rodríguez y Solís Cabrera (2013), han demostrado que las revistas brasileñas son las que más publican artículos científicos sobre BCI en toda América Latina.

Productividad idiomática y autoral

Se identificó que el 50,92% de los artículos han sido publicados en español, aunque un 53,00% de las investigaciones concentradas en la última década han sido en portugués. Esto precisa el desplazamiento del portugués por el español en materia de mercadotecnia. Similarmente, los autores más productivos son nativos de esta lengua, y proceden precisamente de Brasil. En primera instancia se destaca Sueli Angelica do Amaral con nueve artículos (9,3%) (Figura 3). Una de las áreas de formación e investigación de esta autora es la mercadotecnia de información, y sobre esta área realizó su tesis de maestría y doctorado en Ciencias de la Información por la Universidad de Brasilia. Actualmente es la líder de investigación en el área de mercadeo dentro del Programa de Postgrado en Ciencia de la Información. Otra autora fecunda ha sido Alzira Karla Araújo da Silva, a quien le pertenecen cinco artículos (4,6%). Su vínculo con este tópico devine gracias a que funge como profesora en la modalidad pregrado de las disciplinas *Mercadotecnia en unidades de información y Mercadotecnia bibliotecaria*, en los cursos de Biblioteconomía y Archivología de la *Universidade Federal da Paraíba*. Por último, con solo cuatro artículos (3,7%), se encuentra Angela María de Oliveira, quien se desenvuelve como bibliotecaria de la *Universidade Estadual de Ponta Grossa* y cuya tesis de maestría fue sobre mercadotecnia en el contexto de las bibliotecas públicas³.

Análisis de coocurrencia de términos

Mediante el análisis de coocurrencia propiciado a través de *VOSviewer* 1.4.0 quedaron conformados nueve clúster principales, de los cuales se harán breves descripciones de cuatro de los más representativos (Figura 4). El clúster 1 contiene un total de trece ítems, siendo *profesional de la información* el de mayor densidad; y manteniendo una mayor fuerza de relación (fr) con las categorías *mercado de trabajo* (fr: 7) *mercadotecnia personal* (fr: 4) y *promoción* (fr: 3). Estas relaciones denotan las exploraciones asociadas a mostrar

³ La información de apoyo que se expone sobre estas autoras ha sido extraída de la *Plataforma Lattes* <<http://lattes.cnpq.br/>>, la cual publica currículum profesionales de investigadores asociados al *Centro Nacional de Desenvolvimento Científico y Tecnológico* (CNPq) de Brasil.

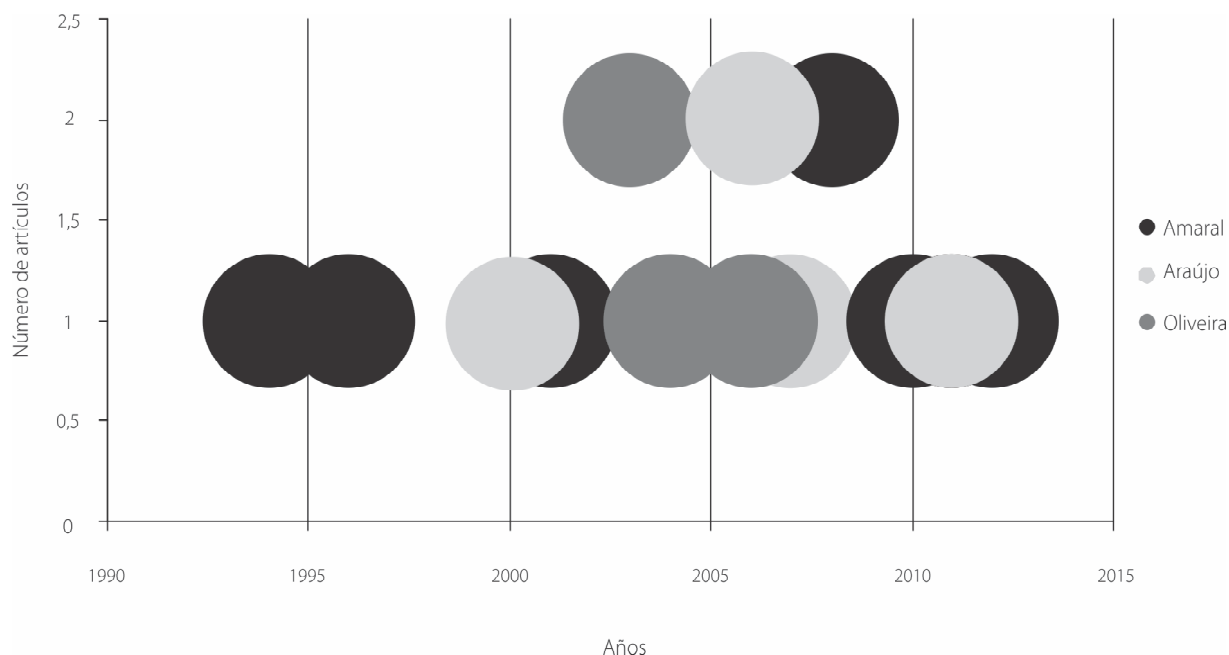


Figura 3. Comportamiento de los autores más productivos según la serie temporal.

Fuente: Elaboración del autor a partir de los datos obtenidos (2014).

la figura de este profesional como un objeto de interés para el escenario laboral. Nótese cómo también dentro de las categorías aquí incluidas están *mercadotecnia profesional, ofertas de empleo e imagen*. Al parecer, esta tendencia parece examinarse mayormente desde la perspectiva de los grupos disciplinares, ya que en este clúster es donde más se concentran los términos que dan nombramiento al dominio informacional, tales como: *Archivología, Biblioteconomía y Documentación*.

Por otra parte el clúster 2, con un total de diez ítems, resalta por agrupar descriptores relacionados con el entorno de las tecnologías; aunque es el clúster que posee menor densidad y mayor aislamiento dentro del mapa. Como categoría más intensa se encuentra *mercadotecnia*, quien tiene una gran fuerza de relación con *bibliotecas* (fr: 18), *mezcla de mercadotecnia* (fr: 8), *gestión del conocimiento* (fr: 7) y *mercadotecnia de información* (fr: 6); aunque aludiendo un poco sobre las tecnologías, las fuerzas más potenciales se dan con *ciberspacio* (fr: 3), *sitios Web* (fr: 3) e *Internet* (fr: 3) respectivamente.

Al clúster 3 están adheridos diez descriptores que responden generalmente a los elementos *productos de*

información y servicios de información; éstos con gran fuerza de relación entre sí (fr: 11). También es detectable la marcada presencia de las categorías *información de mercadotecnia, sistemas de información de mercadotecnia, base de datos y mercado*. Mientras que el cuarto clúster 4 posee diez descriptores al igual que el 3, en donde, *gestión de información* es el más denso. Sus mayores relaciones están dadas con los términos *mercadotecnia* (fr: 8), *gestión del conocimiento* (fr: 4), *mercado* (fr: 3), *servicios* (fr: 3) y *ciencia de la información* (fr: 3). Otros de los ítems distintivos en este clúster lo son *mercado de información, industria de la información y usuarios*.

La coocurrencia también ha servido para indagar sobre cuatro rasgos muy particulares, tales como el objeto mercadotécnico, el contexto organizacional, la perspectiva disciplinar y las técnicas y herramientas de mercadotecnia que más se han tratado. Desde la Figura 5 se visualizan las relaciones de términos, cuestión básica para identificar estos rasgos. Entre el principal objeto de mercadeo está *servicios de información*, con una Frecuencia de Aparición (fa) de 22 veces. Ello confirma una vez más la concepción de que la profesión informativa es, por excelencia, una profesión de servicios. Similarmente es percibido como otro objeto distintivo

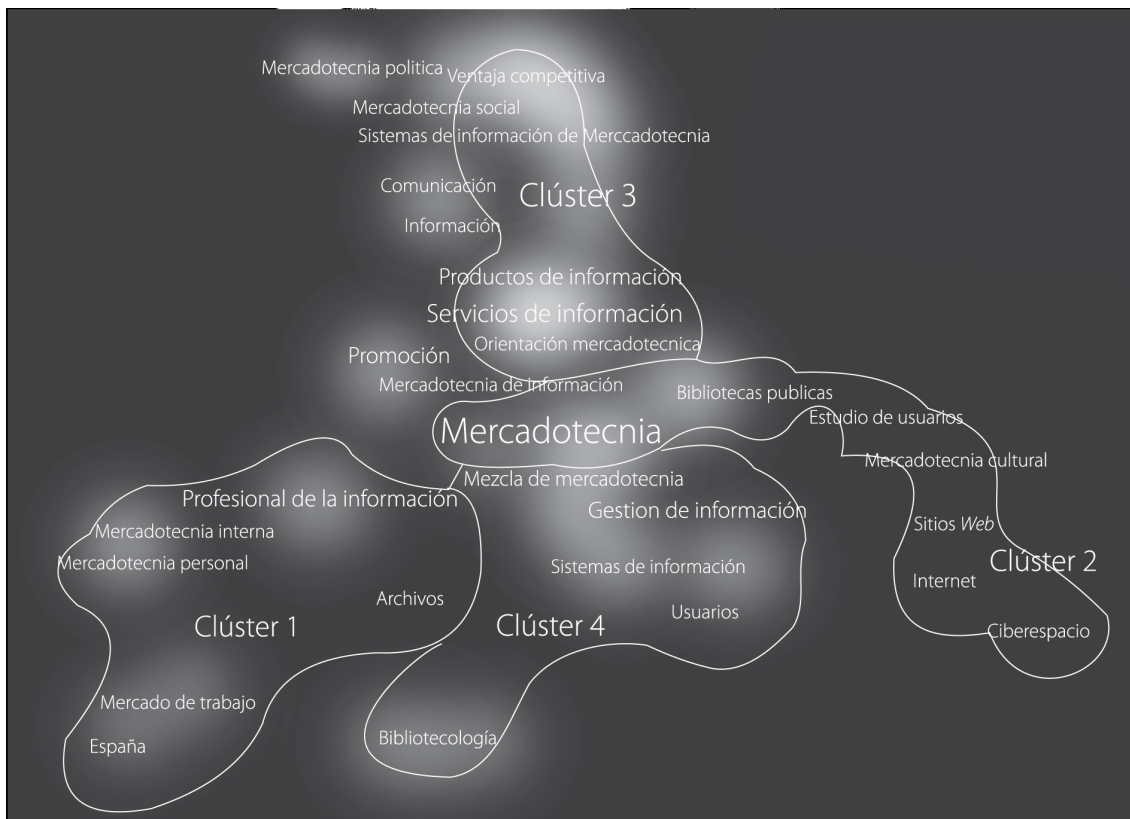


Figura 4. Mapa de densidad de clúster de la coocurrencia de términos.

Fuente: VOSviewer 1.4.0. (2014).

la figura del *profesional de la información* (fa: 18), al cual se le relacionan técnicas precisas de *mercadotecnia personal* y *promoción* en el contexto del *mercado de trabajo*. Cabe afirmar que una de las utilidades del marketing en el campo informacional es la de ofertar a sus profesionales como productos humanos que pueden ser oportunos en el marco de un mercado laboral que está necesitando cada vez más de experticia en el manejo de la información. De ahí que los abordajes del mercadeo desde el ángulo de lo profesional tienen una orientación dual; una interna, dirigiéndose a la adquisición de competencias asociado al marketing como subdisciplina dentro de las CI, y otra externa, enfocada a la aplicabilidad del marketing para dar a conocer las competencias de estos profesionales de manera que salden las exigencias de los mercados laborales actuales. En menor medida ha primado la categoría *productos de información* con una frecuencia de aparición de 13 veces.

Referente a los contextos organizacionales, un primer plano lo ocupan las *unidades de información* (fa: 19), y seguido, las *bibliotecas* (fa: 18). De este último sector, han sido más frecuentes las de tipo *universitarias* (fa: 8), y luego las *públicas* (fa: 7). Oportuno es de resaltar que los *archivos* (fa: 5) están llegando a ser otra de las organizaciones informativo-documentales que muestran acrecentado interés por la orientación al mercado. Mientras que desde la perspectiva disciplinar prima la *Ciencia de la Información* (fa: 5), relacionándose ampliamente con la *Gestión de información* y la *Gestión del conocimiento*. En otra medida se encuentra la *Biblioteconomía* (fa: 4), reflejando gran vínculo con el *mercado de trabajo* (fr: 3). Y en última instancia ha figurado la *Archivología* (fa: 2), siendo un factor importante que no solo se haga alusión a sus respectivas instituciones, sino también a la disciplina a la cual responden. Asociado

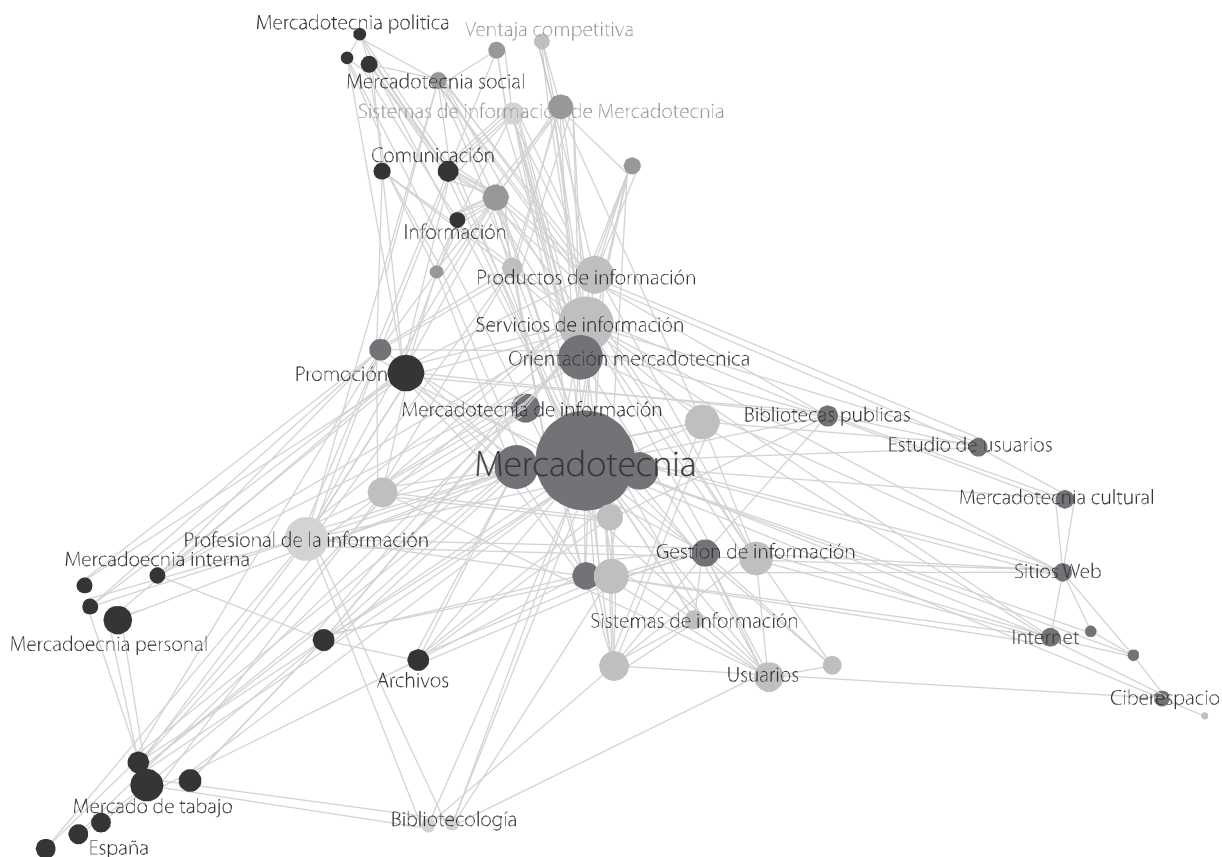


Figura 5. Mapa de coocurrencia de términos.

Fuente: VOSviewer 1.4.0. (2014).

a estos resultados, planteamientos como el de Junqueira y Rodríguez (2009) develan que a lo interno de las relaciones entre el marketing y las CI coexisten indicadores muy comunes como: (1) la dimensión cognitiva y afectiva en la búsqueda de información de los individuos, (2) la manera en la que ellos le dan significado (*sensemaking*) a esa información y al conocimiento del mercado, y (3) el campo de la teoría organizacional; dentro del cual las organizaciones son asumidas como altas consumidoras de información. Estos tres elementos ampliamente recaen bajo la plataforma teórica del comportamiento o conducta informacional que abordan Pettigrew *et al.* (2001).

Recayendo en las técnicas y herramientas mercadotécnicas, la más frecuente es *promoción* (fa: 11), principalmente asociada a *servicios*, *bibliotecas* y *profesional de la información*. Entre las que le siguen están *mezcla de mercadotecnia* (fa: 8), *investigación de mercados* (fa: 7), *mercadotecnia personal* (fa: 5) y *segmentación de*

mercados (fa: 5). Válido es de mencionar la presencia no tan pronunciada de técnicas igualmente contribuyentes como la *mercadotecnia social* (fa: 4), la *política* (fa: 3), la de *relaciones* (fa: 3) y la *interna* (fa: 3). Se distingue además, mediante la figura 2, una asociación precisamente entre técnicas informacionales como *gestión de información* y *gestión del conocimiento* y el tópico *mercadotecnia*; vinculando estas relaciones a otras categorías como *industria de información*, *investigación de mercados*, *unidades de información*, *profesional de la información* y *mercadotecnia de información*.

Conclusión

En sentido general, la mercadotecnia como área del conocimiento dentro de las disciplinas informativas, es una temática que no ha estado en decrecimiento por parte de las publicaciones de la región latinoamericana.

Se considera que uno de los aportes más trascendentales de este artículo radica precisamente en la caracterización de un tópico, a partir de artículos contenidos en un grupo de revistas (51.4%) que no están indizadas por sistemas de información científica de la corriente principal como *Web of Science*, *Scopus*, *Social Science Citation Index*, *Journal Citation Report*, etc. De igual manera, desde Latindex, se han detectado notables índices de colaboración respecto a la temática aquí examinada.

Los resultados han mostrado que Brasil es quien actualmente figura como el país más productivo en cuanto a idioma, autores y revistas. Por otro lado, el análisis de los términos coocurrentes sirvió para identificar cuatro líneas básicas de investigación que se han estado tratando: la mercadotecnia del profesional de la información en el mercado de trabajo, la mercadotecnia en bibliotecas, la mercadotecnia de productos y servicios de información, y la gestión de información de mercadotecnia. Ha sido muy relevante, no solo la exploración de técnicas de mercadeo en el contexto de trabajo de las organizaciones de información, sino también la adopción de técnicas informacionales en la ejecución de tareas mercadotécnicas. También es considerable el alto interés hacia la figura de los profesionales de la información, específicamente porque,

mediante la perspectiva del *marketing* como herramienta gerencial, estos actores logren ganar en relevancia laboral y social; así como en el manejo de nuevas habilidades como factor de cambio en sus disímiles escenarios de actuación.

Latindex, como sistema amplio de información, no posee la infraestructura adecuada para la aplicación de determinados indicadores bibliométricos que podrían resultar útiles en la determinación de algunas tendencias y patrones en la productividad. En añadidura, muchas de las revistas electrónicas identificadas han perdido vigencia (el caso de tres) y otras, al pasar a versión electrónica no brindan la opción de acceder a materiales publicados durante su antigua versión impresa. Con ello se infiere que no se haya trabajado con algunas investigaciones que pudieron haberse desarrollado.

Agradecimientos

Ofrezco mi agradecimiento a la licenciada Anet Ponce Blanco por los apoyos técnicos que amablemente me brindó. De igual manera quiero resaltar las contribuciones de la Dra. C. Nuria Esther Pérez Matos y el Dr. C. Ricardo Arencibia Jorge por las revisiones y sugerencias previas a la publicación de este estudio.

Referencias

Alcain, M.D.; Ascurain, M.L. Análisis de las revistas latinoamericanas de psicología incluidas en el Directorio Latindex. *Papeles del Psicólogo*, n.83, p.34-43, 2002. Disponible en: <<http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=895>>. Acceso en: 30 ago. 2013.

Amaral, S.A. Literatura biblioteconômica brasileira de marketing: produção até 1994. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, v.20, n.1, p.69-98, 1996.

Amaral, S.A. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. *Transinformação*, v.12, n.2, p.51-60, 2000.

Cetto, A.M. Ciencia y producción científica en América Latina. El proyecto Latindex. *International Microbiology*, v.1, n.3, p.181-182, 1998. Disponible en: <<http://revistes.iec.cat/index.php/IM/article/viewFile/4c3da6fc9aedf.002/36>>. Acceso en: 30 ago. 2013.

Flores, A.M.; Penkova, S.; Román Román, A. Once años de Latindex: una experiencia al servicio de las publicaciones científicas iberoamericanas. *Simbiosis*, v.6, n.1, p.1-27, 2009. Disponible en: <<http://repositorio.upr.edu:8080/jspui/bitstream/10586/41/3/latindex.pdf>>. Acceso en: 30 ago. 2013.

González-Valiente, C.L.; León Santos, M.S.; Rivera, Z. El egresado de la carrera ciencias de la información y su inserción en la gestión de mercadotecnia. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, v.25, n.2, 2014. Disponible en: <<http://acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/583>>. Acceso en: 25 abr. 2014.

Guinchat, C.; Menou, M.; Blanquet, M.F. *Introducción general a las ciencias y técnicas de la información y documentación*. 2.ed. Madrid: Unesco, 1990.

Gupta, D.K. Bibliographical literature on LIS marketing: A review. *Annals of Library and Information Studies*, v.55, n.4, p.308-316, 2006.

Gupta, D.K.; Jain, A.K. Marketing library and information services: A study of periodical literature. *Annals of Library and Information Studies*, v.56, n.4, p.217-226, 2009.

Junqueira, H.L.C.; Rodrigues, R. Busca da informação em marketing: a perspectiva da ciência da informação. *Revista de Administração de Empresas*, v.49, n.2, 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1551/155113815008.pdf>>. Acceso en: 30 ago. 2013.

Licea de Arenas, J. et al. Una visión bibliométrica de la investigación en bibliotecología y ciencia de la información

de América latina y el Caribe. *Revista Española de Documentación Científica*, v.23, n.1, p.45-53, 2000.

Martínez Rodríguez, A.; Solís Cabrera, F.M. Investigación en el campo de la información en Cuba. Necesidad de su redimensionamiento. *Anales de Documentación*, v.16, n.2, p.1-15, 2013.

Miguel, S.; Moya-Anegón, F.; Herrero-Solana, V. Aproximación metodológica para la identificación del perfil y patrones de colaboración de dominios científicos universitarios. *Revista Española de Documentación Científica*, v.29, n.1, p.36-55, 2006.

Pérez Matos, N. E. *Las disciplinas informativas en Cuba: análisis de su literatura profesional y su relación con los períodos constitucionales de la nación*. 2011. Tesis (Doctoral en Información y Documentación) - Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Granada, Granada, 2011.

Pettigrew, K.E.; Fidel, R.; Bruce, H. Conceptual frameworks in information behavior. *Annual Review of Information Science and Technology*, v.35, p.43-78, 2001.

Ponjuán D. G. Gestión, gestión de información, gestión del conocimiento... gestión del futuro. *Ciencias de la Información*, v.30, n.3, p.43-52, 1999.

Ríos Gómez, C.; Herrero Solana, V. La producción científica latinoamericana y la ciencia mundial: una revisión bibliográfica

(1989-2003). *Revista Interamericana de Bibliotecología*, v.28, n.1, p.43-61, 2005.

Rodríguez-Gallardo, J.A. La literatura bibliotecológica y de estudios de la información: un análisis crítico de Latindex. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, v.32, n.2, p.335-365, 2009.

Schneider, J.W. *Verification of bibliometric methods 'applicability for thesaurus construction*. 2004. Tesis (Doctoral in Information Science) - Department of Information Studies, Royal School of Library and Information Science, Denmark, 2004.

Sieres, E.G. Evaluación de la Revista de Toxicología según los criterios de calidad Latindex. *Revista de Toxicología*, v.23, n.2, p.101-107, 2006. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=91923302#>>. Acceso en: 30 ago. 2013.

Verdecia-Gutiérrez, T. Sistema Regional de Información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: un reto para las publicaciones científicas cubanas. *Ciencias de la Información*, v.41, n.1, p.71-73, 2010.

Zins, C. Conceptual approaches for defining data, information, and knowledge. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v.58, n.4, p.479-493, 2007a.

Zins, C. Knowledge map of Information Science. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v.58, n.4, p.645-672, 2007b.

