



EL MARKETING EN LA INVESTIGACIÓN



Diana Carolina Castaño Valencia¹, Hades Felipe Salazar Jiménez²

Resumen

Existe una necesidad tangible de aportar una metodología de comunicación y marketing para ser implementada en un grupo de investigación, teniendo en cuenta que en materia del marketing de productos de investigación no existe mucha información disponible, y que no existe una metodología establecida. El artículo invita a pensar en el desarrollo de estrategias que permitan dar a conocer la producción de un grupo de investigación con mucho potencial, en busca del reconocimiento para la obtención de más recursos para el desarrollo de más proyectos y de generar impacto en la comunidad.

A partir del estudio de las estrategias de comunicación y marketing para productos y servicios tradicionales, se intenta homologar y acoger conceptos que puedan ser aplicados en el universo de la producción de investigación, con estas bases se genera la metodología, la cual establece una planeación estratégica del marketing y las comunicaciones para el desarrollo de las estrategias para la visibilización de los productos del grupo de investigación Diseño y Desarrollo Aplicado, GRINDDA.

Palabras clave: Productos de investigación e innovación, marketing, comunicaciones, estrategias, metodología.

¹ Ingeniera Industrial, Especialista en Gerencia de Proyectos, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, Universidad Piloto de Colombia. Investigadora Sistema de Investigación Desarrollo Tecnológico e Innovación SENNOVA – Centro de Procesos Industriales y de Construcción, SENA Regional Caldas. dcastanov@sena.edu.co

² Arquitecto, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, Líder Sistema de Investigación Desarrollo Tecnológico e Innovación SENNOVA – Centro de Procesos Industriales y de Construcción, SENA Regional Caldas. hsalazarj@sena.edu.co



Introducción

Primero que todo, se debe entender el concepto de marketing para poderlo adaptar a los productos de investigación. En la práctica, el marketing se apoya siempre en cuatro pilares fundamentales, que son: producto, precio, consumidor y promoción. La razón más sencilla del marketing parece ser entonces realizar la difusión de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y centrarse en la difusión de estos.

"El marketing es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general", definición del American Marketing Association de Estados Unidos. Si este concepto es adaptado al mercado de la investigación, el marketing de productos de investigación se entiende como la actividad de transmitir los resultados de las investigaciones a la comunidad de manera que se conviertan en un bien valioso, no solo para el investigador, quien fue el responsable de los resultados, sino para la sociedad en general. Que se hará con la nueva información, con el desarrollo de estos proyectos de investigación y como serán transmitidos a la comunidad para que puedan tener una visibilidad más allá de las aulas de clase, de las bibliotecas y los laboratorios de investigación.

¿Qué significa tener éxito en el mercado de la investigación? El éxito en este caso estará definido por el investigador, por el grupo de investigación o por el sistema que lo alberga. Desde la perspectiva del investigador, no hay criterios objetivos para definir el éxito, ya que para muchos investigadores no estará determinado por el reconocimiento, aunque se entendería que el fin de la investigación y de entregar resultados, es tener la satisfacción de realizar un aporte a la comunidad, sea científica, cultural, histórica, artística o de la índole que sea.

Es allí donde se debe pensar en el objetivo de grupo de investigación al que se encuentra vinculado. El objetivo del grupo de Investigación, Diseño y Desarrollo Aplicado GRINDDA, es gestionar el conocimiento científico, tecnológico y de innovación en el Centro de Procesos Industriales y Construcción a nivel nacional e internacional, fomentando el desarrollo productivo, humano y ecológico en las prácticas formativas, propendiendo la consolidación constante del SENA y el trabajo colaborativo con empresas del sector industrial y de la construcción, así como universidades del país.

De acuerdo con lo anterior, el objetivo del grupo de investigación es gestionar el conocimiento con el fin de consolidar al SENA como entidad que busca el trabajo colaborativo con empresas de los sectores industrial y de la construcción y otras universidades del país. Es por lo que el grupo se concibe desde y para la aplicabilidad de sus investigaciones. A su vez, el grupo de investigación está inmerso en el Sistema de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación – SENNOVA, cuyo objetivo es generar capacidades para la investigación aplicada y desarrollo experimental en los Centros de Formación del SENA, a través del desarrollo de proyectos de ciencia, tecnología e innovación en las diferentes líneas programáticas del



sistema, y a su vez articular y transferir capacidades de innovación, productividad y competitividad a las empresas.

Se concluye entonces que el objetivo del plan de comunicación y marketing de los productos que en el grupo de investigación se desarrollen es incrementar la visibilidad de estos en los entornos productivos, para que así, se puedan apalancar más proyectos con la intervención directa de las empresas.

El beneficio que busca el grupo de investigación no será económico en sí mismo. Se debe tener presente que así el grupo de investigación funciona como una entidad sin ánimo de lucro, se considera importante la obtención de recursos adicionales a los que le brinda el sistema de investigación SENNOVA, buscando otras fuentes de financiación para desarrollar nuevos proyectos.

De acuerdo con la definición de COLCIENCIAS, se entiende como Grupo de Investigación, Desarrollo Tecnológico o de Innovación “al conjunto de personas que interactúan para investigar y generar productos de conocimiento en uno o varios temas, de acuerdo con un plan de trabajo de corto, mediano o largo plazo (tendiente a la solución de un problema)”. Un grupo es reconocido como tal, siempre que demuestre continuamente resultados verificables, derivados de proyectos y de otras actividades procedentes de su plan de trabajo y que además cumpla con los requisitos mínimos para su reconocimiento.

Para el grupo GRINDDA es un objetivo mantener el reconocimiento como grupo de investigación avalado por Colciencias y mejorar la categorización en cada convocatoria en la que participe. Actualmente, el grupo de investigación GRINDDA se encuentra en la categoría B; esto quiere decir que ha cumplido con los indicadores que lo clasifican en tal categoría.

Teniendo en cuenta que el objetivo del grupo de investigación es categorizarse cada vez mejor, se deben tener presentes los requisitos para categorizarse en las categorías A1 y A, siendo A1 la máxima categorización, según el modelo de reconocimiento y medición de grupos de investigación de Colciencias.

Metodología

Planificación estratégica de marketing en el grupo de investigación

Desarrollar una estrategia de marketing para un grupo de investigación requiere de mucho más que buenas ideas, es necesario tener una visión amplia del grupo, del sistema de investigación del país, de las necesidades que tiene el entorno y la aplicabilidad de los proyectos que se desarrollan, así como el impacto en la sociedad.

La planificación estratégica marca la tendencia a largo plazo, ayuda a definir los principales aspectos que se tendrán en cuenta en la dirección del grupo de investigación. La planificación estratégica, permite tener una



visión empresarial, con el objetivo de identificar las acciones necesarias y los mecanismos de control para lograr los objetivos del grupo de investigación.

Modelo de planificación

En la etapa de planificación del marketing del grupo de investigación, se van a desarrollar tres grandes tipos de acciones:

1. Identificación de los objetivos generales y específicos.
2. Formulación de la estrategia de marketing.
3. Desarrollar un programa detallado de formatos y estructura de los productos resultado de la investigación del grupo.

Gestionar las relaciones de un grupo de investigación se debe entender de una manera flexible, toda vez que no es una empresa en su sentido estricto. Un grupo de investigación es una organización que crea y recibe valor de manera diferente a una empresa; y sus productos, aunque tienen mucho valor, por lo general no son comercializables en sí mismos.

De acuerdo con lo anterior, las relaciones que se tendrán en cuenta con grupos de interés para el desarrollo de la estrategia de marketing, tendrán que ver con los grupos que participen en el proceso de producción y consumo de los productos de investigación. Se realizará una comparación entre la visión de una empresa tradicional y lo que será la empresa como grupo de investigación.

- a) Relaciones con el consumidor. Para los desarrollos de investigación, el consumidor será entendido como quien utiliza el conocimiento para desarrollar, mejorarlo y/o transformarlo.
- b) Relaciones con la competencia. En general, resulta más provechoso hablar de cooperantes y redes de conocimiento. Es importante para el grupo de investigación mantener una relación activa con el sistema de investigación y pertenecer a redes de conocimiento, ya que a través de ella puede tener más información acerca de los desarrollos y tendencias del entorno. Un grupo de investigación no puede estar aislado nunca.
- c) Relaciones con organizaciones públicas. Gestionar las relaciones con las entidades del estado es primordial, con el fin de estar al tanto de convocatorias que brinden recursos públicos, reconocimientos y participar activamente de ellas.
- d) Relaciones con organizaciones privadas. Allí encontraremos múltiples oportunidades de colaboración, y es allí donde posiblemente estarán los clientes más importantes en el momento de la financiación y definición de las necesidades.
- e) Relaciones internas. En cualquier organización, el público interno es muy importante, como una empresa de servicios, el trato con el cliente es fundamental para el desarrollo de mejores resultados. Es por lo que los investigadores deben sentirse respaldados por el grupo de investigación y los líderes del mismo.



Para la implementación del marketing en un grupo de investigación, es importante tener una visión mucho más amplia de lo que significa la gestión, ya que se debe incorporar de una forma bastante creativa a los agentes que colaboran en la producción del grupo y sus resultados; con el fin de mantener los vínculos y encaminarlos al cumplimiento de los objetivos tanto del grupo de investigación como los resultados mismos del proyecto particular.

Resultados

La mayor discusión que está en proceso con el asunto de la investigación y el desarrollo de la misma en el país será el tratamiento que se está haciendo en cuanto al acceso de los resultados de las investigaciones. Existe a nivel mundial varios movimientos que pretenden establecer una cultura de investigación abierta y de acceso libre a la investigación.

Abrir el acceso a la investigación y el desarrollo de la comunicación de los resultados y metodologías de investigación, se ha convertido en un tema de política que se deberá tener en cuenta también en el ambiente que se mueve el grupo de investigación GRINDDA, se debe establecer una política de uso y comunicación de los procesos de investigación con el fin de aunar esfuerzos en las redes de conocimiento en la que se participe y desarrollar proyectos conjuntos, donde se busque el ganar – ganar de los actores que se involucren.

También se habla de un tema de equidad, y es que el acceso a la información siempre ha sido un privilegio de pocos, sin embargo, en el ambiente actual, donde las comunicaciones, los medios de difusión y las noticias son inmediatas, se convierte en un factor que puede aprovecharse para la colaboración internacional en la investigación y es un desafío encontrar el punto donde toda la comunidad científica pueda beneficiarse de los avances tecnológicos y de comunicación, con el ánimo de crear sistemas de cooperación, donde no se compita y en cambio, se creen redes de trabajo colaborativo.

Y es que la forma en que se utiliza la investigación dentro de la comunidad académica, para su revisión y evaluación es vital para reconocer y desarrollar una comunidad de investigación abierta equitativa. Donde los actores del sistema se nutran equitativamente y se retroalimenten con estudios y desarrollos ya realizados; el apoyo de políticas que garanticen el uso adecuado de la información y el respeto por el reconocimiento de los autores.



Conclusiones

- De acuerdo con los hallazgos y el análisis desarrollado a través de la propuesta metodológica, se define la necesidad de contar con unas estrategias claras en cuanto a la organización y la estandarización de los procedimientos para el desarrollo de los productos de investigación.
- El grupo de investigación GRINDDA, se destaca por la evolución que ha presentado a través de solo 4 años de conformación, donde pretende realizar desarrollos que involucren a la comunidad tanto académica como empresarial de la región, no obstante, es la investigación que desarrolla el grupo de investigación, está enfocada en el diseño y desarrollo aplicado a la industria y la construcción y al desarrollo del conocimiento.
- La financiación por parte del estado de proyectos de investigación, van dirigidos a atacar problemáticas públicas, de interés general y oportuno para el establecimiento de políticas. Es así, como el SENA y en este caso, el Grupo de Investigación GRINDDA, inmerso en el Centro de Procesos Industriales y Construcción de la regional Caldas; busca promover el desarrollo de la investigación con el objetivo de mejorar la productividad de la región y desarrollar herramientas interesantes para la industria, y que contribuyan al desarrollo.
- Se nota un esfuerzo del grupo de investigación por mejorar su producción y ya se encuentra en el proceso de mejorar sus procedimientos para la recolección de todos los productos susceptibles de ser ingresados al sistema, con el fin de obtener una mejor base de datos y repositorio de los resultados de investigación realizados y desarrollados por los diferentes actores.
- Se hace necesario establecer una política de calidad de los resultados y productos de investigación que produce el grupo de investigación, teniendo en cuenta los requerimientos de Colciencias, con el fin de generar mejores resultados, tanto en la clasificación de los productos como en la categorización del grupo de investigación.



Referencias

- Budapest Open Access Initiative. (s.f.). *budapestopenaccessinitiative*. Obtenido de www.budapestopenaccessinitiative.org: <https://www.budapestopenaccessinitiative.org>
- Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación - Colciencias. (18 de Diciembre de 2015). *www.colciencias.gov.co*. Obtenido de Colciencias: <https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/noticias/mediciondegupos-actene2015.pdf>
- Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación - Colciencias. (Agosto de 2016). *Colciencias*. Obtenido de www.colciencias.gov.co: https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/noticias/120816-vfpolitica_publindex_2.0_og_ao_miv.pdf
- Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación - Colciencias. (Noviembre de 2018). *www.colciencias.gov.co*. Obtenido de Colciencias: https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/4._anexo_1._documento_conceptual_del_modelo_de_reconocimiento_y_medicion_de_grupos_de_investigacion_2018.pdf
- Fernández Esquina, M. (Mayo - agosto de 2002). Mercados de trabajo en la ciencia. Balance de la investigación y propuesta de marco analítico. *Revista Internacional de Sociología RIS*, 35 - 75.
- Leal Jimenez, A., & Quero Gervilla, M. (2010). Manual de Marketing y Comunicación Cultural. *Colección observatorio cultural del proyecto Atalaya*. España: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Martin Martin, F. (28 de octubre de 2011). *Revista del Instituto de Investigación Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Obtenido de Correspondencias y análisis : <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/273/250>
- Rivera, L. (2013). Decisiones en Marketing Cliente y Empresa . Valencia , España .
- Universidad de los Andes. (9 de julio de 2018). <https://repositorio.uniandes.edu.co/>. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/>: https://repositorio.uniandes.edu.co/static/pdf/directriz_acceso_abierto_seneca_es.pdf