

Editorial

*Nora Alba Cossio Acevedo*¹

DOI: 10.17533/udea.esde.v73n162a01

Los modelos dominantes en gestión y uso de la información se nos imponen en forma de prácticas o en forma de términos que nos invaden (*innovación, redes, marketing, tecnología, “capital cultural o científico”, civismo informacional, apropiación*) y cada vez más la gestión del conocimiento como acto humano, socio-cultural y ante todo político, se estudia en relación con la “producción”, es decir, a partir de la economía del conocimiento. En esta nueva economía el conocimiento debe generar valor estratégico y funcional.

Podemos afirmar que ahora el problema no es crear *conocimiento* sino tener la *plataforma tecnológica* y el *modelo de innovación* al que algunos le ponen el calificativo de “*social*”, y el *marketing* ayuda a construir ese modelo con sus técnicas y estrategias basadas en el uso de la información y que son empleadas para mejorar la distribución de un bien o servicio.

Uno de los principios básicos de la teoría de la mercadotecnia es la eficiencia, es decir, conseguir la respuesta deseada en el menor tiempo posible y al menor costo, por eso elabora “planes de acción” que faciliten intercambios satisfactorios. La relación significativa que debemos establecer es entre *marketing* y gestión del conocimiento y por eso me referiré al *marketing* del conocimiento, no sin antes aclarar que existe el *marketing* industrial (de empresa a empresa); de servicios, internacional, macromarketing, de información, editorial, digital, estratégico, relacional; integrado, experiencial (de sensaciones, de sentimientos, de pensamientos, de actuaciones), etc.

¹ Abogada, Magíster en Derecho, profesora de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: nora.cossio@udea.edu.co. A.A. 1226. Dirección de correos U. de A.: calle 70 N°. 52-21, Medellín, Colombia.

Citación de este artículo con el sistema APA: Cossio Acevedo, N. A. (2016). Editorial. *Estudios de Derecho*. 73 (162), 15-27. DOI: 10.17533/udea.esde.v73n162a01

¿Por qué hablar de *marketing* del conocimiento? i) porque el *marketing* es un modelo de interrelación entre instituciones y personas que intercambian ideas o saberes, bienes o capital, servicios o productos, y analiza cómo debe ser provocada y cautivada esa reciprocidad para que sea eficaz y eficiente y con beneficios para las organizaciones y también para los usuarios; ii) porque cada día se crean nuevas formas de comunicación, divulgación y distribución entre productores y consumidores del conocimiento; iii) porque es un entorno que usa la estética y otros saberes para generar ambientes que atraigan distintos tipos de usuarios; iv) porque el conocimiento: circula, se negocia, se comercializa, o se regala; v) porque el estudio, el trabajo, el ocio, o el entretenimiento encuentran muchas opciones nuevas y renovadas en la web y el *marketing* las articula; vi) porque se enmarca dentro de los medios para generar apropiación social del conocimiento.

Este lenguaje y esta idea pueden incomodar a quienes permanecen resistentes a los cambios, pero convivimos en entornos “competitivos por excelencia” y la academia no escapa a esta realidad, es necesario conocer este modelo para enfrentar el conflicto actual ¿cómo lograr que el sistema sea funcional a nuestra propia realidad y no que nosotros tengamos que ser funcionales para el sistema? Obviamente me refiero a Colciencias y a sus modelos de medición y estratificación de investigadores, y aunque es necesario que sospechemos de sus propuestas y las veamos como mecanismos de exclusión legitimados con la norma y los estándares internacionales, también es importante que asumamos una actitud propositiva, de manera que establezcamos nuestro propio modelo, de lo contrario vamos en caída como en la parábola de los ciegos de Pieter Brueghel el Viejo 1568 (Arte Flamenco del siglo XVI).

Claro que nos preocupa ser excluidos del sistema, porque perdemos competitividad y los incrementos salariales se estancan; por tanto, es menester decidarnos para cuál de los dos modelos vamos a trabajar: por un lado, está el modelo de apropiación social, nos exige preguntarnos ¿A qué público dirigimos nuestro conocimiento? ¿Qué debemos hacer para divulgar con más eficiencia el conocimiento creado? ¿Qué contenidos debemos publicar? ¿Qué impacto queremos producir? ¿Cuál es el estilo y la estética más apropiada? ¿Qué lenguaje es el más adecuado?, aquí el producto es una revista de divulgación, no comercial, con publicaciones de problemas locales y regionales; diseños para fortalecer la vía dorada, etc.

El otro modelo, nos exige mejorar el índice de impacto (factor h), es decir, trabajar más por la imagen y el prestigio del investigador (google Scholar; presencia en redes); velar por la calidad formal de la revista electrónica, por la calidad científica y editorial; por la difusión y visibilidad ante la comunidad científica – presencia en la web science

y relación con editores comerciales; la apertura geopolítica – autores, árbitros y comité científico con presencia de extranjeros-, diseños para fortalecer la vía verde, etc.

El *marketing* del conocimiento como proceso comunicacional nos propone aprovechar la web para que la divulgación tenga más valor social, en ese sentido nos propone pensar en: i) segmentación: producir conocimiento para distintos destinatarios y según sus necesidades-rama judicial; administración pública; comunidades; empresas; abogados litigantes; consultores; docentes; estudiantes-; ii) creación de nuevos flujos de comunicación, canales de distribución y visibilidad del conocimiento; iii) planeación para mejorar y aumentar la productividad y el control de calidad de las publicaciones a partir del cambio de prácticas y concepciones de lo que es la comunicación de los distintos saberes; iv) creación de macro y micro ambientes virtuales más accesibles a comunidades; v) diseño de estrategias de motivación para captar lectores asiduos o modos de inserción de las comunidades a las revistas.

La función política de esta propuesta, cualquiera sea el modelo al que le apostemos, es establecer una relación con diferentes públicos a partir de otra lógica relacional y cultural, que armonice los intereses económicos de la publicación con la apropiación social del conocimiento, ¿o quizá no debemos pensar en ninguno de estos modelos y formas y más bien pensar cómo dirigir nuestro esfuerzo en crear un ambiente agradable para producir conocimiento con más valor social?

Editorial

The dominant model in management and use of information is imposed in the form of practices or in the form of terms that invade us (*innovation, networks, marketing, technology, “cultural or scientific capital”, informational citizenship, appropriation*) and increasingly the management of knowledge as a human, socio-cultural and, above all, political act, is studied in relation to “production”, that is, from the knowledge economy. In this new economy knowledge must generate both strategical and functional value as well.

We can affirm that now the problem is not so much to create *knowledge* but to have the *technological platform* and the *innovation model* to which some call it “*social*”, and *marketing* helps to build that model with its techniques and strategies based on the use of information and are used to improve the distribution of a good or service.

One of the basic principles of marketing theory is efficiency, that is, to achieve the desired response in the shortest possible time and at the lowest cost, which is why it draws up “action plans” that facilitate satisfactory exchanges. The significant relationship that we must establish is between *marketing* and knowledge management and therefore we will refer to the *marketing* of knowledge, not without first clarifying that there is industrial *marketing* (from business to business); of services, international, macro marketing, of information, editorial, digital, strategic, relational; integrated, experiential (of emotions, of feelings, of thoughts, of actions), etc.

Why talk about knowledge *marketing*? i) because *marketing* is a model of interrelation between both institutions and people that exchange ideas or knowledge, good or capital, services or products, and analyze how this reciprocity should be provoked and captivated to be effective and efficient and with benefits for both organizations and the users as well; ii) because new forms of communication, dissemination and distribution are created every day between producers and consumers of knowledge; iii) because it is a surrounding that uses aesthetics and other knowledge to generate environments that attract different types of users; iv) because knowledge: circulates, is negotiated, is traded, or given away; vi) because study, work, leisure, or entertainment find many new and renewed options on the web and *marketing* articulates them; vii) because it is framed within the means to generate social appropriation of knowledge.

This language and this idea can annoy those who remain resistant to change, but we live in surroundings “competitive for excellence” and academy does not escape this reality, it is necessary to know this model in order to address the current conflict. *How to make the system functional to our own reality and not that we have to be functional for the system?* Obviously we refer to Colciencias and its models of measurement and stratification of researchers, and although it is necessary that we suspect its proposals and regard them as mechanisms of exclusion legitimized with regulations and international standards, it is also important that we assume a proactive attitude, so that we establish our own model, otherwise we will go down as in the parable of the blind by Pieter Brueghel the Old 1568 (Flemish Art of XVI century).

Of course we are concerned about being excluded from the system, because we lose competitiveness and wage increases stagnate; therefore, it is necessary to decide for which of the two models we are going to work: on the one hand there is the model of social appropriation which demands to ask ourselves to which public we direct our knowledge? What should we do to more effectively disseminate the knowledge created? What content should we publish? What impact do we want to produce? What are the most appropriate style and aesthetics? Which language is the most appropriate? here the product is a journal of non-commercial dissemination, with publications of local and regional issues; designs to strengthen the golden way, etc.

The other model, requires us to improve the impact index (factor h), that is, to work more for the image and prestige of the researcher (google Scholar; presence in networks); to ensure the formal quality of the electronic journal, for its editorial and scientific quality; for the diffusion and visibility before the scientific community – presence in the web science and relationship with commercial publishers; the geopolitical opening – authors, referees and scientific committee with the presence of foreigners-, designs to strengthen the greenway, etc.

The *marketing* of knowledge as communicational process proposes to take advantage of the web so that the dissemination has more social value, in that sense it proposes to think of: i) segmentation: to produce knowledge for different recipients and according to their needs –judicial branch; public administration; communities; enterprises; trial lawyers; consultants; teachers; students-; ii) creation of new communication flows, channels of distribution and knowledge visibility; iii) planning to improve and increase productivity and quality control of the publications from the change of practices and conceptions of what the communication of different types of knowledge is; iv) creation of virtual micro and macro environments more accessible to communities; v) design of motivation strategies to attract frequent readers or modes of inserting the communities in the journals.

The political function of this proposal, regardless of the model we are betting on, is to establish a relationship with different audiences based on another relational and cultural logic that harmonizes the economic interests of the publication with the social appropriation of knowledge, or perhaps we should not think of any of these models and ways and rather think of how to direct our effort in creating a pleasant environment to produce knowledge with more social value?

Editorial

Os modelos dominantes em gestão e uso da informação nos são impostos na forma de práticas ou na forma de termos que nos invadem (*inovação, redes, marketing, tecnologia, “capital cultural ou científico”, civismo informacional, apropriação*) e cada vez mais a gestão do conhecimento como ato humano, sociocultural e sobretudo político, é estudado em relação com a “produção”, isto é, a partir da economia do conhecimento. Nesta nova economia o conhecimento deve gerar valor estratégico e funcional.

É possível afirmar que agora o problema não é criar *conhecimento*, mas ter a *plataforma tecnológica* e o *modelo de inovação* ao qual alguns colocam o qualificativo de “*social*”, e *omarketing* ajuda a construir esse modelo com as suas técnicas e estratégias baseadas no uso da informação e que são utilizadas para melhorar a distribuição de um bem ou serviço.

Um dos princípios básicos da teoria do marketing é a eficiência, isto é, conseguir a resposta desejada no menor tempo possível e ao menor custo, por isso elabora “planos de ação” que facilitem intercâmbios satisfatórios. A relação significativa que devemos estabelecer é *entremarketing* e gestão do conhecimento e por isso vou referir-me ao *marketing* do conhecimento, não sem antes esclarecer que existe o *marketing* industrial (de empresa a empresa); de serviços, internacional, macromarketing, de informação, editorial, digital, estratégico, relacional; integrado, experiencial (de sensações, de sentimentos, de pensamentos, de atuações), etc.

Por que falar de *marketing* do conhecimento? i) porque o *marketing* é um modelo de inter-relação entre instituições e pessoas que trocam ideias ou saberes, bens ou capital, serviços ou produtos, e analisa como deve ser provocada e cativada essa reciprocidade para que seja eficaz e eficiente e com benefícios para as organizações e também para os usuários; ii) porque cada dia são criadas novas formas de comunicação, divulgação e distribuição entre produtores e consumidores do conhecimento; iii) porque é um entorno que usa a estética e outros saberes para gerar ambientes que atraiam diferentes tipos de usuários; iv) porque o conhecimento: circula, negocia-se, comercializa-se, ou se presenteia; v) porque o estudo, o trabalho, o lazer, ou o entretenimento encontram muitas opções novas e renovadas na web e *omarketing* as articula; vii) porque se enquadra dentro dos meios para gerar apropriação social do conhecimento.

Esta linguagem e esta ideia podem constranger aqueles que permanecem resistentes às mudanças, porém, convivemos em entornos “competitivos por excelência” e a academia não é poupada desta realidade, é necessário conhecer este modelo para enfrentar o conflito atual *como conseguir que o sistema seja funcional à nossa própria realidade ao invés de nós termos de ser funcionais para o sistema?* Obviamente refiro-me a Colciencias e a seus modelos de medição e estratificação de pesquisadores, e embora seja necessário suspeitar de suas propostas e as vejamos como mecanismos de exclusão legitimados com a norma e os padrões internacionais, também é importante assumir uma atitude propositiva, de forma que estabeleçamos o nosso próprio modelo, caso contrário estaremos em queda como na parábola dos cegos de Pieter Bruegel, o Velho 1568 (Arte Flamenga do século XVI).

É claro que nos preocupa sermos excluídos do sistema, porque perdemos competitividade e os aumentos salariais estagnam; assim, é preciso decidirmos em qual dos dois modelos vamos trabalhar: por um lado está o modelo de apropriação social, ele nos exige perguntar-nos Qual o público alvo do nosso conhecimento? O que devemos fazer para difundir de maneira mais eficiente o conhecimento criado? Que conteúdos devem ser publicados? Que impacto desejamos produzir? Qual é o estilo e a estética mais apropriada? Que linguagem é a mais adequada? Aqui o produto é uma revista de divulgação, não comercial, com publicações de problemas locais e regionais; desenhos para fortalecer a via dourada, etc.

O outro modelo, exige melhorarmos o índice de impacto (fator h), isto é, trabalhar mais pela imagem e o prestígio do pesquisador (Google Scholar; presença em redes); zelar pela qualidade formal da revista eletrônica, pela qualidade científica e editorial; pela difusão e visibilidade perante a comunidade científica - presença na Web Science e relação com editores comerciais; a abertura geopolítica - autores, árbitros e comitê científico com presença de estrangeiros-, desenhos para fortalecer a via verde, etc.

O *marketing* do conhecimento como processo comunicacional nos propõe aproveitarmos a web para que a divulgação tenha mais valor social, nesse sentido ele nos propõe refletirmos em: i) segmentação: produzir conhecimento para diferentes destinatários e segundo as suas necessidades -ramo judiciário; administração pública; comunidades; empresas; advogados litigantes; consultores; docentes; estudantes-; ii) criação de novos fluxos de comunicação, canais de distribuição e visibilidade do conhecimento; iii) planejamento para melhorar e aumentar a produtividade e o controle de qualidade das publicações a partir da mudança de práticas e concepções do que é a comunicação dos diferentes saberes; iv) criação de macro e micro ambientes virtuais mais acessíveis a comunidades; v) desenho de estratégias de motivação para conquistar leitores assíduos ou modos de inserção das comunidades às revistas.

A função política desta proposta, seja qual for o modelo no qual apostarmos, é estabelecer uma relação com diferentes públicos a partir de outra lógica relacional e cultural, que harmonize os interesses econômicos da publicação com a apropriação social do conhecimento, ou talvez não devemos pensar em nenhum destes modelos e formas e melhor pensar em como dirigir o nosso esforço em criar um ambiente agradável para produzir conhecimento com mais valor social?