

Estudios de usuarios e investigación de mercadotecnia

SUELI DO AMARAL
Universidad de Brasilia, Brasil

INTRODUCCIÓN

La cooperación entre grupos de investigación que estén interesados en los usuarios de la información en el ámbito de la ciencia de la información asume significativa importancia para el desarrollo científico del conocimiento sobre los fenómenos involucrados con estas temáticas. En la Universidad de Brasilia (UnB), en Brasil, la autora de este capítulo es líder del Grupo de Investigación en Mercadotecnia de la Información. En la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), por su parte, el profesor Juan José Calva González es el líder del grupo de investigación El fenómeno de las necesidades de la Información. Ambos investigadores participan en el acuerdo de cooperación investigativa en el ámbito de las dos universidades.

En esto contexto, el presente estudio trata de los estudios de usuarios de información y tiene su base teórica en tres estudios:

Comunidades de usuarios, necesidades de información...

- 1) Amaral (1996): estudios de usuarios con enfoque mercadológico, adoptando las técnicas de análisis, investigación y segmentación de mercado y de análisis del consumidor.
- 2) Calva González (2004): Modelo NEIN: realización de estudios de usuarios a partir de la concepción del fenómeno de las necesidades de información como un ciclo de tres fases: surgimiento de las necesidades, comportamiento informativo del usuario y el uso de la información para satisfacer sus necesidades.
- 3) Rozados y Piffer (2009): estudios de usuarios asumen el mismo papel que la investigación de *marketing* asume en relación a otros mercados.

Los tres análisis tienen la investigación como la base de todo. Por lo tanto, el objetivo del presente estudio es mostrar que la investigación de mercadotecnia aplicada a los estudios de usuarios de la información es un abordaje novedoso para que las bibliotecas puedan entender mejor la comunidad de usuarios a la que atienden, con una visión holística del mercado en el contexto del negocio de la información de la organización a la que la biblioteca pertenece.

Es necesario estudiar conceptos introductorios, planteando posibles estrategias para realizar de modo más detallado los estudios de la comunidad de usuarios de información, y adoptando las bases teóricas de la investigación de mercadotecnia para hacer un análisis más profundo acerca del usuario y entender los comportamientos informativos con el propósito de obtener la satisfacción de sus necesidades de información.

¿CÓMO SE REALIZAN LOS ESTUDIOS DE USUARIOS DE INFORMACIÓN?

Los estudios de usuarios de información son importantes como herramientas de planeamiento y gestión en las bibliotecas, porque proveen condiciones a los profesionales para la identificación del perfil de los usuarios, con el objetivo de planear servicios y productos que serán ofrecidos, pero, en general, no son realizados sistemáticamente en forma de investigaciones.

Esos tipos de estudios pueden ser útiles para ayudar al profesional a actuar como agente social responsable por las actividades educativas de la biblioteca, si las actividades educativas para la formación de los usuarios para realizar sus actividades personales y profesionales son planeadas desde el estudio de las necesidades del usuario como aprendiz, en su capacitación en las competencias en información.

En el camino para buscar las bases teóricas y metodológicas de realizar estudios de usuarios, hay muchos retos a superar. Después del surgimiento de Internet, hay mucha facilidad para encontrar informaciones, pero hay también una sobrecarga de información y las personas pueden tener dificultad de recuperar lo que quieren por no saber cuándo la información es confiable y de calidad. El usuario es cada vez más exigente, su tiempo disponible es escaso y su perfil de interés es variable. Los profesionales enfrentan dificultades relativas a las cuestiones del acceso abierto a la información, dificultades metodológicas para realizar las investigaciones y, por añadidura, la velocidad de los cambios es muy acelerada.

De cara a la realidad, los desafíos son muchos. Es necesario buscar el liderazgo de los cambios del mercado y el negocio de la información; conocer los públicos, los usua-

Comunidades de usuarios, necesidades de información...

rios, clientes o consumidores de información; y desarrollar la conciencia de los problemas sociales para contribuir efectivamente en la transformación e integración de la sociedad. La transformación de la realidad empieza con el cambio de mentalidad de los individuos. Los profesionales también deben actuar como agentes sociales y estudiar las necesidades de los usuarios como aprendices de las competencias en información.

MERCADOTECNIA EN BIBLIOTECAS U ORGANIZACIONES QUE OFRECEN PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INFORMACIÓN

Rowley (2006: 3) destaca la mercadotecnia para las organizaciones que ofrecen productos y servicios de información como un proceso en que las necesidades de información y de conocimiento de los usuarios son atendidas por medio de adecuado cambio por los recursos de información y servicios ofrecidos por esas organizaciones. Esto requiere:

- investigar y entender las necesidades de los *usuarios* y otros factores del mercado;
- seleccionar y definir los *usuarios* o grupos de clientes que los servicios de información atenderá;
- definir la oferta de productos y otros elementos asociados del *marketing mix* y hacer eso como referencia para el valor potencial que la oferta puede proporcionar a los *usuarios*;
- ofrecer productos y servicios alineados a las expectativas e intereses de los *usuarios*;
- asegurar la comunicación e involucrarse con la comunidad *usuaria*;

- establecer el direccionamiento estratégico, mantener soporte y dar continuidad a los planos de involucrarse con la comunidad *usuaria*.

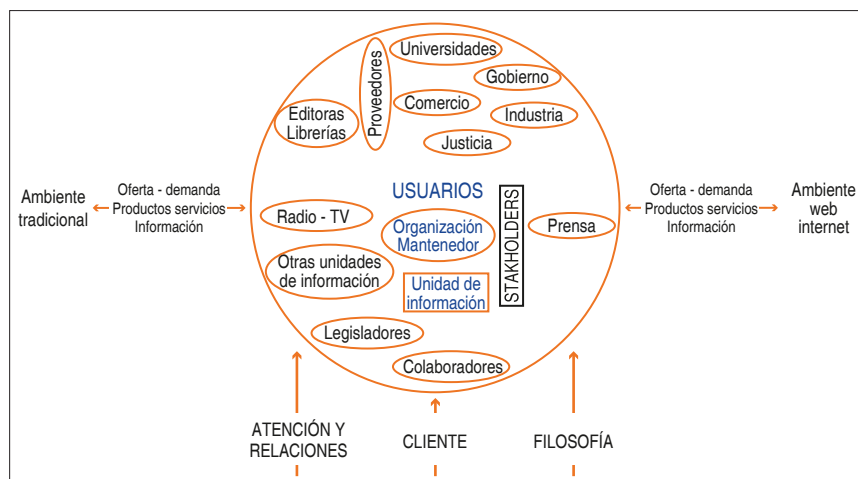
Todas las directrices para la adopción de la mercadotecnia de la información están involucradas con el enfoque en los usuarios de la información. Amaral (2011: 85) defiende la mercadotecnia de la información como un estilo innovador de gestión de la información y del conocimiento en unidades de información, “[...] a partir del entendimiento del mercado y del negocio de la información en la área en que actúan sus organizaciones mantenedoras, estén ellas inmersas en el sector lucrativo o no.”

La visión del negocio y mercado de la información en la óptica de la mercadotecnia muestra los usuarios de la información como el foco central del mercado, donde los más diferentes de ellos pueden tener acceso a la información ofrecida en el ambiente tradicional y en la web que satisfaga su demanda. En la visión ilustrativa del modelo del negocio y mercado de la información presentado por Amaral (2008), los principios de la mercadotecnia tiene el usuario como cliente / consumidor de la información para quien la organización prestadora de servicios informativos basada en la filosofía de la mercadotecnia debe atención en sus relaciones.

En la *Figura 1*, la biblioteca es una unidad de información vista como una empresa que ofrece productos de información, presta servicios informativos y mantiene relaciones con diversos y diferentes públicos, que son grupos específicos de personas y/o organizaciones que tienen real o potencial interés y/o impacto en relación a una empresa.

Comunidades de usuarios, necesidades de información...

Figura 1.
Negocio y mercado de la información



Fuente: Amaral (2008).

La identificación de los diversos tipos de públicos de una empresa es fundamental, porque ni todos los públicos son importantes para una determinada organización (Kotler; Hayes; Boom, 2002: 157).

Los principales públicos de una empresa son:

Públicos Proveedores de Entradas: Proveedores (de todo tipo de materiales); Certificadores (International Standard Organization - ISO, Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT); Empresas que contratan y pagan servicios por cuenta de terceros.

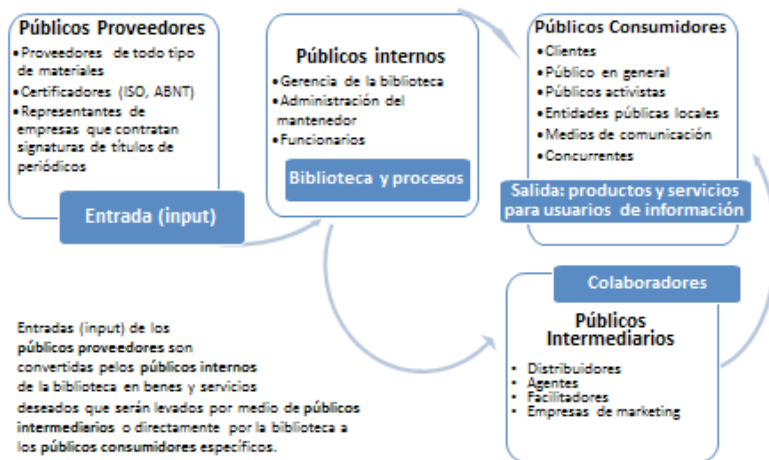
Públicos Internos: Públicos internos de la organización: gerencia, alta administración, funcionarios.

Públicos Intermediarios: Distribuidores; Agentes; Facilitadores; Empresas de marketing.

Públicos Consumidores: Clientes; Público en general; Públicos activistas; Entidades públicas locales; Medios de comunicación; Concurrentes.

En el caso de la biblioteca, sus públicos son clasificados según la relación funcional mantenida con la propia biblioteca: las entradas (*input*) de los públicos proveedores son convertidas por los públicos internos de la biblioteca en bienes y servicios deseados que serán llevados por medio de públicos intermediarios, o directamente por la biblioteca a los públicos consumidores específicos (*Figura 2*).

Figura 2.
Públicos clasificados según la relación funcional mantenida por la biblioteca



Fuente: Elaborado con base en Kotler; Hayes; Bloom (2002: 158-164).

Por lo tanto, conocer las necesidades de información de los usuarios / clientes / consumidores es demasiado importante no solamente para satisfacerlas, sino también para atender el principal pilar de la concepción de la mercadotecnia de la información. Los usuarios son la base de la biblioteca y entender sus necesidades es una actividad de

mercadotecnia de la información para garantizar el futuro de la biblioteca y de los bibliotecarios.

La óptica de la mercadotecnia de la información busca el mejor desempeño posible cuando nosotros admitimos la velocidad de los cambios que ocurren en el mercado de la información. Además, siempre vale recordar que el término en inglés *marketing* significa “mercado en movimiento”.

El profesional debe ver a cada usuario como una relación para ser cultivada. Por esta razón, los usuarios deben participar del planeamiento de los productos y servicios. La participación del usuario en el proceso de creación de la oferta de información es la oportunidad para que el profesional conozca y se mantenga actualizado sobre las necesidades e intereses de la demanda de información de los usuarios de la biblioteca.

¿QUIÉN ES EL USUARIO DE LA INFORMACIÓN?

El usuario no depende de nosotros; nosotros dependemos de él. Él no interrumpe nuestro trabajo, porque es el propósito de nuestro trabajo. Nosotros no estamos haciendo ningún favor esperándolo. El usuario nos hace un favor cuando entra en la biblioteca, porque es la parte esencial de nuestra actividad, no la parte descartable. Es un ser humano con sentimientos, que requiere ser tratado con todo el respeto y que merece toda la atención y cortesía posibles. Para conocer mejor al usuario, es necesario saber que él juzga más por el error que por los aciertos; quiere ver sus necesidades atendidas y no está preocupado por los problemas internos de las bibliotecas; se olvida de todos los mensajes de propaganda después de una única grosería de cualquier empleado; aumenta sus exigencias en razón del precio pa-

gado; busca soluciones para sus propias dificultades y no se impresiona con los éxitos obtenidos en la solución de los problemas de otras personas.

El contexto en que el usuario se inserta también influye a todo el proceso de comportamiento informativo, sea en el ambiente organizacional o en el ambiente académico. Esa dinámica es maximizada en el ambiente interactivo de la biblioteca digital para analizar el comportamiento de búsqueda y uso de la información por los usuarios en esos nuevos ambientes de información digital.

Por esta razón, la visión de oferta y demanda del negocio de la información puede contribuir positivamente para entender el usuario como cliente / consumidor de información (*Figura 3*).

Figura 3.
Visión de oferta y demanda del negocio de la información



Fuente: Adaptado de Mckay (1977: 19).

Sobre el uso del término *consumidor de la información*, Pinheiro (1982) señala que Taube (1958) escribió un de los primeros artículos de revisión de 12 documentos sobre usuarios presentados en la *International Conference on Scientific Information*, que se refiere a este término; distingue servicios del consumidor y servicios profesionales, busca las razones de las fallas y cuestiona la validez de esos trabajos pioneros como guía de los servicios de información.

Años después, Ljunberg (1977) investigó las necesidades de información en empresas de investigación y examinó el equilibrio entre las necesidades de los usuarios y el consumo de información. En ese mismo año, Allen (1977) también trató los padrones de consumo de información de proyectos de investigación.

Las observaciones de Pinheiro (1982) pueden estar indicando que, hace más tiempo de lo que se piensa, el abordaje de mercadotecnia pudo haber estado relacionado con la realización de estudios de usuarios. Por otro lado, el reflejo de la creciente exigencia del consumidor de información en la *web* por el valor informativo agregado puede ser verificado en el análisis de la fase evolutiva de las páginas *web*.

Como la naturaleza del mercado de la información está en evolución continua, todas las organizaciones responsables por la oferta de productos y servicios informativos demandan formar nuevas alianzas estratégicas, identificar nuevos segmentos de mercado, desarrollar nuevos productos y nuevas relaciones con sus públicos, empleando un completo arsenal de estrategias, táticas, técnicas e instrumentos de mercadotecnia para tener éxito en el ambiente de cambios de paradigmas en la sociedad (Rowley, 2006: xiii).

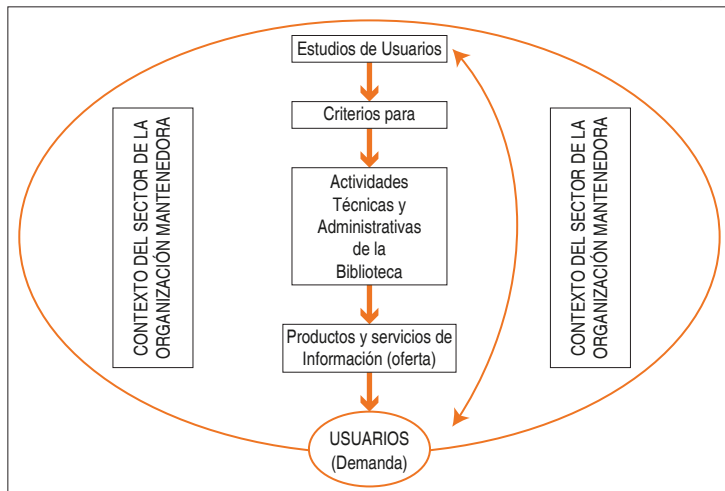
La gestión de las organizaciones responsables por ofrecer productos y servicios informativos en el ambiente tradicional y en la *web* debe estar atenta a sus usuarios. En esta

perspectiva, estudiar los fundamentos teóricos de la investigación de mercadotecnia puede contribuir a realizar los estudios de usuarios con el abordaje alternativo centrado en la percepción del usuario como consumidor de información, teniendo en cuenta que la oferta requiere ser vista en la óptica de los que representan la demanda para que los objetivos organizacionales sean atendidos.

Los estudios de usuarios ayudan en la toma de decisiones sobre productos y servicios de información, teniendo en cuenta las necesidades de información y actuando a partir del entendimiento del más importante principio de mercadotecnia, que es enfocar a los usuarios para atenderlos, considerando el punto de vista de ellos sobre la oferta y la demanda de información.

Así, los estudios de usuarios, como muestra la *Figura 4*, también pueden ser entendidos como instrumentos de planeamiento y gestión.

Figura 4.
Estudios de usuarios como instrumentos de planeamiento y gestión



Fuente: elaboración propia.

Comunidades de usuarios, necesidades de información...

Pero los individuos como consumidores de información son muchos. Están dispersos en diversas regiones. Tienen hábitos variados, gustos diferenciados. Sus necesidades, deseos, preferencias y comportamiento informativo varían y cambian constantemente. Las sugerencias y opiniones de los usuarios consumidores de información son importantes. Es necesario tener en cuenta que la biblioteca podrá adecuar, constantemente, su oferta de productos y servicios de información para obtener el mayor nivel de satisfacción deseado en la atención a las necesidades de sus usuarios.

¿CÓMO APLICAR LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA EN LOS ESTUDIOS DE USUARIOS?

La investigación de mercadotecnia es la función que conecta al consumidor, el cliente y el público por medio de la información usada para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia, monitorear el desempeño de mercadotecnia y mejorar el entendimiento de mercadotecnia como un proceso.

La investigación de mercadotecnia especifica la información necesaria destinada a estos fines; proyecta el método para coleccionar informaciones; gestiona e implementa el proceso de colecciona de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (AMA, 2013).

Para Kotler (2005: 125), la investigación de mercadotecnia es la elaboración, colecciona, análisis y edición de relatos sistemáticos de datos y descubrimientos relevantes sobre una situación específica de mercadotecnia enfrentada por la empresa.

La investigación de mercadotecnia es planeada y sistemática, y tiene la función de identificar las necesidades y los deseos de los individuos. Pero es necesario definir el método de colecta de datos y hacer la gestión del correspondiente para después analizar los resultados y comunicarlos, con sus implicaciones.

Hay una diferencia entre la investigación de mercadotecnia y la investigación de mercado, además de los términos erróneamente usados como sinónimos. Los dos deben ser realizados y tratados como investigación científica.

La investigación de mercadotecnia es la investigación de todo el tipo de dato referente a la actividad de mercadotecnia de la organización, incluyendo los elementos de la investigación de mercado. Pero la investigación de mercado restringe su foco al mercado de la organización o de sus productos (encuesta de mercado, previsión de demanda, investigación de la imagen de la organización y de sus productos etcétera). Por eso, toda investigación de mercado es una investigación de mercadotecnia, pero no toda investigación de mercadotecnia es una investigación de mercado.

Hay diversos tipos de investigación de mercadotecnia: investigación de dinámica de mercado; investigación de satisfacción del cliente; investigación de relacionamiento; investigación de producto; investigación de imagen; investigación de medios de comunicación masivos o no; investigación de potencial y tamaño de mercado; investigación de consumo (Garber, 2001).

El aporte teórico de la investigación de mercadotecnia podrá servir de base para la realización de estudios de usuarios como instrumentos de planeamiento y gestión útiles para los gerentes de bibliotecas.

La *Tabla 1* presenta una comparación entre los estudios de mercadotecnia y los estudios de usuarios.

Comunidades de usuarios, necesidades de información...

Tabla 1.

Comparación entre los estudios de mercadotecnia y los estudios de usuarios

Estudios de mercadotecnia	Estudios de usuarios
investigación de dinámica de mercado	investigación de dinámica del mercado de la información
investigación de satisfacción del cliente	investigación de satisfacción del usuario de información
investigación de relacionamiento	investigación de relacionamiento de la biblioteca con sus usuarios de información
investigación de producto	investigación de producto de información (opinión de los usuarios)
investigación de imagen	investigación de imagen (opinión de los usuarios)
investigación de medios de comunicación masivos o no	investigación de medios de comunicación masivos o no (opinión de los usuarios)
investigación de consumo	investigación de consumo de información por los usuarios

Fuente: elaboración propia, con base en Garber (2001).

¿QUÉ INVESTIGAR EN EL CONSUMIDOR DE INFORMACIÓN?

Bajo la óptica de la mercadotecnia, el *análisis del consumidor* es parte integrante del análisis del mercado, la cual es realizada para conocer e interpretar las necesidades, percepciones, preferencias, intereses y satisfacción de los consumidores. Son estudios que tratan de *cómo* y *por qué* los consumidores eligen, encajan, contratan, mantienen, comisionan, se comprometen con la prestación de un servicio, compran, pagan o toman decisiones. Son las informaciones más actualizadas posibles sobre las necesidades de información; comportamiento informativo; actitudes, hábitos, intereses, motivaciones, atención, preferencias, deseos y expectativas de los usuarios en relación a la información y la satisfacción del usuario como consumidor de la información. Estos estudios pueden ser *cuantitativos* o *cualitativos*.

Entender al consumidor y su comportamiento exige conocimientos sobre procesos sensoriales y perceptivos, aprendizaje, memoria, emoción, motivación, cognición, percepción, actitudes, factores culturales y sociales. Se percibe, entonces, que existe una significativa relación entre algunos aspectos de la investigación de mercadotecnia y los estudios de usuarios de información, teniendo en cuenta las ciencias del comportamiento y la toma de decisiones de los individuos.

La biblioteca necesita ser sensible a los problemas de sus públicos, en especial a los de sus usuarios. Esto se demuestra por medio del interés en coleccionar y analizar sistemáticamente informaciones de los consumidores sobre los productos y servicios ofrecidos.

Los estudios sobre la satisfacción también son importantes, porque tratan de la realización completa de una necesidad o deseo de información. La satisfacción del consumidor de información deberá ser medida, sistemática y periódicamente, en relación con la oferta de la organización, para verificar si los objetivos son alcanzados. La meta de la organización es satisfacer a su público objetivo. Es necesario preocuparse con los diferentes grupos de consumidores y los diferentes niveles aceptados por esos grupos, considerando las posibles restricciones organizacionales y los recursos disponibles. Por lo tanto, la biblioteca debe preocuparse con cada uno de sus usuarios, buscando proporcionar el nivel aceptable de satisfacción.

Es importante escuchar las sugerencias y opiniones de los consumidores. Teniéndolas en cuenta, la biblioteca podrá ajustar constantemente su oferta de productos y servicios y alcanzar el nivel de satisfacción deseado en el servicio de atención a las necesidades de sus usuarios.

Calva González (2004) presenta el Modelo NEIN para realizar estudios de usuarios a partir de la concepción del fenómeno de las necesidades de información como uno ciclo de tres fases: surgimiento de las necesidades, comportamiento del usuario en la búsqueda, y uso de la información para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, conocer las necesidades de información de los usuarios también es muy importante no solamente para satisfacerlas, sino también para atender el principal pilar de la concepción de la mercadotecnia de la información.

Los usuarios son la base de la biblioteca. Entender sus necesidades de información, su comportamiento informativo para satisfacerlas por medio de estudios de usuarios realizados como investigaciones de mercadotecnia, es una iniciativa gerencial innovadora para garantizar el futuro de la biblioteca y de los bibliotecarios.

CONSIDERACIONES FINALES

La integración de los conceptos y principios de la investigación de mercadotecnia y de los estudios de usuarios en el contexto de la gestión de la oferta y demanda de información podrá contribuir para ampliar el conocimiento de los profesionales involucrados con la gestión de la oferta y demanda de productos, servicios y sistemas de información.

Las relaciones de la investigación de mercadotecnia, sobre todo en correspondencia con los conceptos fundamentales para la realización de estudios de usuarios como instrumentos de planeamiento y gestión, deben ser aplicadas en las bibliotecas, respetando las especificidades y peculiaridades de la información y del conocimiento.

La cuestión terminológica usuario / cliente / consumidor no puede ser más fuerte que la concepción del usuario de información como uno individuo singular en la sociedad, actor social de todo el negocio de la información.

En eso sentido, los estudios de usuarios como instrumentos de planeamiento y gestión de la biblioteca deben ser realizados en la forma de investigación, teniendo en cuenta que cada usuario debe ser tratado como individuo y que la biblioteca actúa en el mercado de la información específica del área de negocio de su mantenedor.

La integración de los conceptos y principios de la investigación de mercadotecnia y los estudios de usuarios en el contexto de la gestión de la oferta y demanda puede contribuir para ampliar el conocimiento de los profesionales ayudándolos a planear una oferta de productos, servicios y sistemas de información más adecuados a la demanda de sus usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, Thomas J., *The Role of Person to Person Communication Network in the Dissemination of Industrial technology*. Cambridge, Massachusetts, Institute of Technology, 1977 (WP 939-77).
- Amaral, S. A., "Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos", *Perspectivas em Ciência da Informação*, 1(2), jul./dez., 1996, pp. 207-224,
- _____, "Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing", *Informação & Informação*, 13 (número especial), 2008, pp. 52-70.

Comunidades de usuarios, necesidades de información...

_____, “Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação”, *Ciência da Informação*, 40(1), 2011, pp. 85-98.

American Marketing Association, *Definition of Marketing* [en línea], <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definicionofmarketing.aspx>

Calva González, J. J., *Las necesidades de información: fundamentos teóricos y métodos*, México, UNAM / CIUB, 2004.

Garber, Rogério, *Inteligência competitiva de mercado*, São Paulo, Editora Letras e Expressões, 2001.

Kotler, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*, São Paulo, Prentice Hall, 2005.

Kotler, P.; Thomas Hayes; Paul N. Boom, *Marketing de serviços profissionais*, São Paulo, Editora Manole, 2002.

Ljungberg, Sixten, *Investigation on the Use of Information in R&D in a Research Intensive Company*, en *Asis Annual Meeting*, 40, Chicago, Illinois, Sept, 26-Oct. 1, 1977. Proceedings. White Plains. New York, American Society for Information Science, 1977, v.14, pt. 1, p.12; pt.2, fiche 5, France D5.

Mckay, E. S., *A mística do marketing*, São Paulo, McGraw Hill, 1977.

Pinheiro, L. V. R., *Usuário – Informação: o contexto da ciência e tecnologia*, Rio de Janeiro, LTC; IBICT, 1982.

Rowley, J. *Information Marketing*, 2a ed., Aldershot, Ashgate Publishing Co, 2006.

Rozados, H. F.; B. P. Piffer, “Pesquisa de marketing e estudos de usuários”, *Em Questão*, 15(2), jul./dez. 2009, pp. 169-182.

Taube, M., *An Evaluation of the Use Studies of Scientific Information*, S.I. Directorate of Research Communication, Air Force of Scientific Research, 1958.