

Análisis del usuario de biblioteca como cliente o beneficiario: una perspectiva desde la mercadotecnia social

JAVIER TARANGO

Universidad Autónoma de Cibuabua, México

INTRODUCCIÓN

Todas las corrientes del pensamiento moderno manifiestan la necesidad de adaptarse a los cambios que impone el mundo actual en sus múltiples direcciones: ciencia, tecnología, educación, cultura y sociedad. Personas y organizaciones deberán entrar inexorablemente en esa dinámica para sobrevivir a la constante modificación de los sistemas y tener cierta vigencia en el contexto de la posmodernidad.

Sin embargo, algunas disciplinas se han resistido estoicamente a incorporar a su área de estudio conceptos, mecanismos e ideas venidas del mundo empresarial, por considerarlas demasiado materiales o con un marcado interés hacia el utilitarismo práctico y vacío de los modelos productivos contemporáneos.

Esta situación se puede observar en el campo educativo cuando se establece que el currículo de cualquier programa académico deberá definir con precisión el “producto” o perfil de egreso. Sucede lo mismo con el rechazo sistemático de que son objeto ciertas instituciones que ofrecen servicios educativos como universidades, bibliotecas, etc., al no contar con modelos de calidad vinculados a la ISO; o bien, al

considerar a la investigación de carácter cualitativo como científicamente no válida e incluso al percibir al estudiante como un “cliente”.

Curiosamente los sectores industriales han adaptado algunas propuestas emanadas de las ciencias sociales a su área de aplicación, con resultados inesperadamente favorables. Un claro ejemplo de esta traslación de campos de conocimiento es la incorporación de la metodología de los grupos focales al procedimiento investigativo de la mercadotecnia (procedimiento que es esencialmente de carácter social).

En este sentido, también se puede citar la propuesta de Osborne y Gaebler (2002), reafirmada por Flores (2009), que establecen un urgente rediseño en los servicios que ofrece el gobierno para hacerlos más competitivos, a través de metodologías inspiradas en los procesos industriales —especialmente aquellos que demuestran rentabilidad—, y deslindarse en cierto sentido de su simple carácter social.

En el contexto de la educación pública se observa un fenómeno particularmente extraño de distinción y reconocimiento entre instituciones. Algunas de ellas poseen un estatus mayor o son objeto de ciertos privilegios en relación con el presupuesto o asignación de recursos administrativos, lo que es difícil de explicar dado su carácter público. La respuesta a ello se atribuye a la calidad de los procesos de gestión institucional que, de forma planeada o improvisada, muestran la condición operativa e incluso influyen en la percepción del entorno en donde aparecen.

La instituciones educativas no han estado ajenas a la incorporación de modelos provenientes de otros sectores —como en el caso del uso de procesos de mercadotecnia— tal vez por la necesidad de adaptarse a los cambios en las estructuras globales y por mantenerse a tono con el lenguaje vigente; o bien por encontrar alternativas que le den equilibrio y estabilidad en el dinamismo de mercado que impera actualmente (especialmente en su intento por dar a conocer programas, captar poblaciones estudiantiles, lograr el reconocimiento social, etcétera).

La incorporación de metodologías provenientes de la mercadotecnia y otras áreas productivas es una realidad en la operatividad de las instituciones educativas, sin embargo, habría que analizar a conciencia cuáles son aquellas oportunidades que demandan el uso de esta

clase de estrategias. En relación con la propuesta de este artículo se analiza aquí cómo debe incorporar la biblioteca estos aspectos del sector productivo a su funcionamiento y los beneficios que se pretenden obtener a través de esta asimilación de los dominios empresariales, industriales y de mercado.

Las líneas de análisis de este escrito oscilan entre la posibilidad de incorporar aspectos de la mercadotecnia en el ámbito bibliotecario (diferenciando la mercadotecnia con enfoque comercial de aquella que pueda ser más de carácter social), la preocupación por distinguir entre los beneficiarios de los servicios a aquellos que pueden convertirse en clientes potenciales (sujetos capaces de decidir sobre lo que convenga a sus intereses de provisión informativa) y, por último, determinar las consecuencias al no atender de forma adecuada al usuario (cliente).

Los aspectos anteriores son los que a continuación se abordan tratando de identificar aquellas situaciones en las que se debe poner mayor atención, a partir de contemplar a la mercadotecnia como mecanismo de promoción de los servicios bibliotecarios.

BREVE ABORDAJE DE LA MERCADOTECNIA EN EL CAMPO BIBLIOTECARIO

La perspectiva de incluir a la mercadotecnia en la operatividad bibliotecaria se refleja claramente en la investigación documental desarrollada por Carrión Rodríguez (2004), quien revisa las condiciones de este tema a nivel nacional e internacional y define la escasa literatura existente (por lo cual este artículo cita diferentes fuentes de la mercadotecnia pura o aquella relacionada con otro tipo de organizaciones).

La visión de este autor critica además la poca importancia que se le ha dado en cuestiones de educación bibliotecológica al incluir pocas o nulas asignaturas que aborden la temática como parte de su estructura curricular. Afirmo además que

[...] la bibliotecología ha sido una profesión realmente conservadora; no toma riesgos; sin embargo, ante el temor de desaparecer, en el contexto actual de permanentes cambios, la enseñanza de la mercadotecnia debe

Mercadotecnia y valores...

considerarse como una herramienta indispensable de gestión (Carrión Rodríguez, 2004: 73).

Bautista Flores (2000) presentó un artículo centrado en la aplicación de la mercadotecnia informativa en las bibliotecas universitarias. Define el concepto de mercadotecnia en el ámbito de la información y lo diferencia de aquellos aspectos que caracterizan su aplicación en los negocios lucrativos.

Otro aspecto interesante sobre los enfoques de aplicación de la mercadotecnia en las bibliotecas es considerado por Pérez Pulido y Herrera Morillas (2005), quienes en su libro sobre teorías y nuevos escenarios de la biblioteconomía le dedican un capítulo al impacto de la mercadotecnia dentro de las bibliotecas. Para ellos, el factor mercadológico genera una imagen corporativa adecuada e impulsa la identidad, publicidad y promoción bibliotecaria —especialmente a través del desarrollo adecuado y estético de los elementos de identificación de los documentos por medio de su procesamiento técnico.

Otra vertiente considera que la proyección adecuada de la mercadotecnia en los procesos educativos es fundamental debido a que las bibliotecas públicas requieren demostrar la medición de la efectividad de forma cualitativa, de tal forma que reflejen hasta qué punto las actividades concluidas o en proceso corresponden a los objetivos sociales o políticos. De esta manera, la mercadotecnia en las bibliotecas públicas permite identificar los hábitos arraigados, revisar las necesidades auténticas y considerar las mejoras a los servicios (Giappiconi, 1999).

La mercadotecnia bibliotecológica muestra una clara tendencia al diseño de indicadores que permitan medir la satisfacción del cliente como parte fundamental de su dinámica. Según Alonso Arévalo, Echeverría Cubillas y Martín Cerro (1999), y de acuerdo con el resumen de múltiples modelos de medición de la calidad de las bibliotecas, la satisfacción de los usuarios es el punto de partida de los procesos de mercadotecnia con indicadores que guían hacia la satisfacción global de los usuarios, la satisfacción hacia el suministro de documentos, la satisfacción de los servicios de información, la satisfacción de las instalaciones y la satisfacción con la formación de los usuarios.

Desde esta perspectiva, si los usuarios/clientes son la parte medular del proceso de mercadotecnia bibliotecológica se deberá considerar —de acuerdo con Bellofatto, Carsen y Lombardo (2002)— el desarrollo de estrategias y estudios que identifiquen cómo mantener su confiabilidad, seguridad, empatía y disposición en el momento de brindar productos y servicios.

La aplicación de la mercadotecnia en los servicios bibliotecarios tiene varios enfoques y propósitos, entre los que han adquirido más trascendencia se pueden mencionar aquellos que funcionan para sistemas cerrados (especialmente cuando se tiene una comunidad de usuarios identificada y controlable) y los que corresponden a sistemas abiertos, tal como sucede con las bibliotecas públicas, en donde el cliente es la comunidad.

MERCADOTECNIA PURA VS. MERCADOTECNIA SOCIAL

Las bibliotecas son organizaciones no lucrativas del campo de los servicios cuya principal fuente de ingresos no procede del mercado ni de lo que pagan los clientes por productos u otro beneficio directo, sino de los recursos asignados en los presupuestos estatales o federales de acuerdo con la normativa del Estado. Este factor en la asignación de recursos que parece restarle autonomía puede alejar a las bibliotecas de las demandas reales de su comunidad o mercado y, por ende, imposibilitar su acceso a un nivel de análisis en el que se pueda valorar en toda su dimensión.

Si en las organizaciones lucrativas el indicador de éxito es la rentabilidad, los beneficios y la satisfacción del cliente; en las bibliotecas no existe un principio que esté determinado por la dinámica que impone el mercado. Aun así debe adoptarse estratégicamente una filosofía que permita conocer el contexto objetivo del mercado que se desea captar para anticipar las posibles demandas de sus componentes y satisfacerlas (Gómez Hernández, 2002).

Los principales enfoques de la mercadotecnia se basan en provocar el consumo de los clientes y elevar las utilidades de forma tangible. Partiendo de esto, la mercadotecnia en las bibliotecas pretende elevar la satisfacción de los usuarios, promover los servicios de las

Mercadotecnia y valores...

unidades de información, obtener mejores productos a través de la consulta de los recursos informativos y crear una imagen corporativa para la biblioteca que permita modificar su percepción a nivel sociocultural.

De esta manera, si la bibliotecología aplicada no respondiera a los estándares comerciales o administrativos debería entonces mostrar una línea enfocada más en los servicios para mantenerse vigente en el entorno actual. Esta propuesta la defienden algunos autores (Bautista, 2000) como mercadotecnia social; en ella prevalecen —por encima de la producción— las ventas y un enfoque dirigido a las necesidades del cliente, lo cual representa la satisfacción del usuario de la biblioteca antes que la rentabilidad monetaria del proyecto, situación que es lógica dentro de una biblioteca tradicional, en donde prevalecen las siguientes características:

1. La relación con el usuario-cliente tiende a ser más duradera a través del intercambio por medio de un satisfactor intangible (Saldaña Espinoza y Cervantes Aldana, 2000).
2. Es un tipo de mercadotecnia cuyo enfoque principal es la generación de un cambio social que aplica los principios de la mercadotecnia pura, pero con la finalidad de generar nuevas formas de pensamiento de acuerdo con la realidad y entorno del sujeto (Kotler, 1999).
3. Desarrolla procesos que incluyen tres consideraciones: las utilidades de las organizaciones (manifestadas no necesariamente en aspectos monetarios), los deseos de los usuarios/clientes y los intereses de la sociedad (Saucedo Soto, 2007).

Aunque las características de la mercadotecnia social pueden ser muy variadas, las expresadas representan de forma precisa aquellas que identifican la posibilidad de aplicar tales principios dentro del ámbito bibliotecario.

TIPIFICACIÓN DEL USUARIO COMO CLIENTE Y COMO BENEFICIARIO

Una de las mayores preocupaciones de cualquier organización es mantener la fidelidad de su cliente, la cual se entiende como la sensación de afinidad o de adhesión a los productos o servicios que se le ofrecen en una entidad particular (Day, 1999).

Hartman, Apaolaza Hernández y Forcada Sainz (2002) abordan, aunque desde un enfoque empresarial, esta situación, considerando que la fidelidad de cliente se da cuando él está conforme con lo que se le ofrece y adquiere un sentido de lealtad y permanencia. Este sentimiento puede revertirse en el cliente con efectos desastrosos si siente una inconformidad que lo haga retirarse del servicio. Aquí surge una cuestión muy compleja: ¿qué sucede cuando el cliente (usuario de la biblioteca) no se puede retirar porque es su única alternativa?

En este sentido, es necesario diferenciar al usuario de biblioteca como cliente o beneficiario. En la primera acepción, el comportamiento del sujeto se da a través de las opciones de decisión (esto es cambiar de proveedor de servicios por conveniencia) o bien, al exigir que el servicio sea el adecuado; cuando se trata de definir al beneficiario es más complejo, ya que éste no tiene otra alternativa para recibir los servicios (como en el caso de la dualidad contribuyente-gobierno los impuestos se pagan a un proveedor sin haber otra alternativa). Durán, Villalbí y Guix (2004) definen específicamente al beneficiario como “quien tiene derecho a recibir una prestación” (2004: 480).

Si bien las bibliotecas tienen esencialmente beneficiarios, lo ideal sería convertirlos en clientes satisfechos, de lo contrario tendrán la alternativa de continuar con el servicio o simplemente no disponer de ello por inconformidad. Moore (1998) opina al respecto que el beneficiario sería cualquier ciudadano en relación con el gobierno y el cliente equivaldría a quien adquiere un servicio y decide, o no, tomarlo, tal diferencia no implica según este autor la calidad de los servicios, ya que el valor de la calidad es un aspecto privado o público para beneficio de clientes y beneficiarios. Aun como cliente o beneficiario, la coincidencia en su tipificación se centra en tres conceptos y sus respectivas implicaciones (aunque existan otros, éstos son los que más se

adaptan a los propósitos del presente artículo), los cuales son el cliente cautivo, el cliente rehén y el cliente terrorista. El proceso es evolutivo, ya que se inicia por ser un cliente o beneficiario normal, luego ante la inconformidad en los servicios pasa a ser cautivo, luego rehén y posteriormente terrorista, tal como se representa en la *figura 1*.

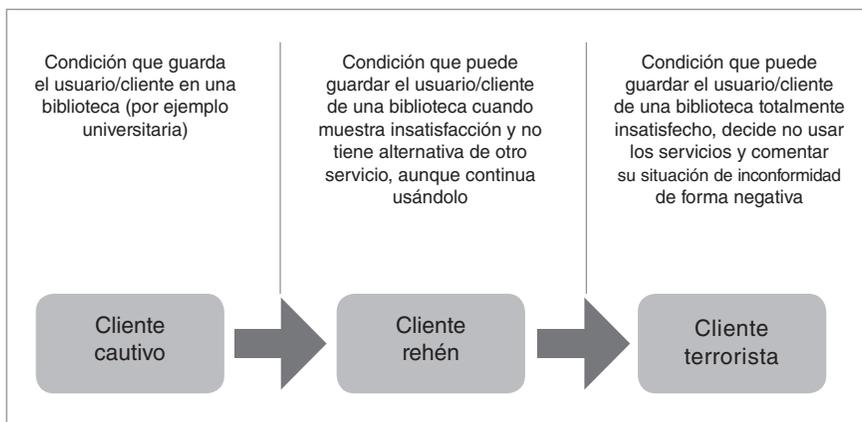


Figura 1. Tipificación del cliente.

Marraud González (2009) presenta los resultados de su experiencia de trabajo en bibliotecas universitarias españolas y propone elevar el usuario beneficiario a nivel de cliente. En este caso —dice— cualquier condición identificada o que experimente algún cambio podrá revisarse desde la perspectiva de que las universidades tienen un cúmulo de clientes cautivos.

Aunque los clientes cautivos pueden considerarse propios de algunas organizaciones (salud, educación, etc.) no son privativos de ellas. Durán, Villalbí y Guix (2004) muestran una gran preocupación respecto a la definición del cliente cautivo, ya que según su análisis (enfocado en los servicios públicos de salud) esta figura de usuario regularmente es numerosa y se caracteriza por exigir servicios de forma gratuita y también otros que se prestan por mandato de las organizaciones a clientes que son sometidos de forma legal. La preocupación de estos autores parte de la dificultad de dar un servicio de excelencia a aquellos clientes a los que no necesariamente se les promocionó.

De acuerdo con Gómez Hernández (2002), el problema con los clientes cautivos en bibliotecas es que cuando se diseñan las actividades de planificación no se conoce bien el entorno y es imposible adaptarlas a sus necesidades reales. Dado que la biblioteca debe estar inserta en el entorno para satisfacer necesidades de sus usuarios, esto nos lleva directamente a la idea de que el usuario debe participar en el proceso de planificación. Cuando sucede lo contrario el usuario cautivo utiliza los servicios sin que necesariamente correspondan a sus necesidades.

La situación que experimenta un cliente cautivo es que regularmente se tiene la certeza de su existencia pero al mismo tiempo enfrenta dos trances complejos: 1. convertirse en un sujeto con falta de liderazgo y visión en la gestión de productos, especialmente cuando ha pasado un periodo largo de uso de los servicios, y en donde se deja de ver hacia el exterior (Rodellas Parés, Torres Carreras y Tartera Ansay, 2009); y 2. cuando por su insatisfacción —especialmente a corto plazo— sufre una metamorfosis que lo lleva a convertirse en un cliente rehén.

El cliente conocido como rehén es una consecuencia negativa del mal servicio hacia el cliente cautivo. Aquí se presenta una fidelidad espuria, la cual se manifiesta cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la organización en cuanto a la adquisición de productos y servicios pero su actitud es desfavorable. Este tipo de cliente está atrapado por la organización, ya que no puede cambiar y, por lo tanto, su única alternativa es continuar (Rodríguez, 1997).

Otra definición del cliente rehén la presenta Memelsdorff (1998), quien lo considera como aquel que a pesar de su insatisfacción no puede dejar de utilizar los servicios o adquirir los productos, aun cuando se siente incómodo y, al traducir ese malestar en un comportamiento negativo, continúa utilizando los servicios, pero a corto plazo, antes de convertirse en usuario/cliente terrorista.

El usuario de un servicio convertido en cliente terrorista actuará con una falta de fidelidad total, demostrando una actitud y un comportamiento negativos hacia la solicitud de servicios, y siempre buscará alternativas que atenten contra la permanencia del producto, además de que generará publicidad negativa (Hartman, Apaolaza Hernández y Forcada Sainz, 2002). Asimismo, este tipo de cliente se quejará de cualquier cosa, hablará mal de la organización prestadora de servicios,

pondrá de nervios a los bibliotecarios (en este caso) y alejará a otros futuros clientes (Memelsdorff, 1998). Esta situación es muy crítica para la biblioteca cuando ese cliente funciona como beneficiario de los servicios y no tiene alternativa para buscar otros que suplan sus necesidades de información.

De acuerdo con Merino (2008), los usuarios/clientes más peligrosos son naturalmente los rehenes y terroristas; se puede considerar que los primeros mantienen una relación continua con el uso de los servicios superior a los dos años y los segundos no superan este periodo de relación.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia es un concepto relacionado con las disciplinas administrativas y de las ciencias económicas; sin embargo, no se le debe negar su incursión en ámbitos sociales, especialmente en los procesos de gestión. Su punto medular no es la venta y rentabilidad de los servicios de información —al menos en bibliotecas académicas—, en lo que debe centrar más su atención es en la condición que transforma al usuario en un cliente potencial, lo que a su vez genera la posibilidad de satisfacer sus necesidades de información.

Aunque las bibliotecas institucionales poseen una identificación completa de sus usuarios/clientes (a los que se les puede llamar potenciales, ya que no necesariamente utilizan los recursos), deben buscar mecanismos para posicionarse como proveedoras de servicios que satisfagan a sus usuarios.

Aunque las bibliotecas no son organizaciones con fines de lucro, no se debe negar que requieren nuevas metodologías de promoción de sus servicios, ya que actualmente existe mayor competencia con otros servicios de información —principalmente de carácter electrónico—, por lo que es una necesidad ineludible adaptarse a los nuevos tiempos y cumplir su misión dentro de la sociedad del conocimiento.

La mercadotecnia en las bibliotecas no se ha considerado un aspecto trascendental debido a la posesión de clientes cautivos, sin embargo y de acuerdo con el análisis presentado en este artículo, éstos pueden

cambiar su percepción hacia los servicios y convertirse en una amenaza. Para que eso no suceda, es necesario considerar los aspectos de mercadotecnia en la planeación estratégica institucional que incluyan la identificación del mercado de usuarios/clientes viable y el desarrollo de programas concretos que mantengan con éxito la biblioteca.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Arévalo, J., M. J. Echeverría Cubillas y S. Martín Cerro (1999), “La gestión de las bibliotecas universitarias: indicadores para su evaluación”, ponencia presentada en el Seminario Indicadores en la Universidad: Información y Decisiones, León, Universidad de León, Programa Institucional de Calidad, 9-11 de junio.
- Bautista Flores, E. (2000), “La mercadotecnia de la información en bibliotecas universitarias”, *Biblioteca Universitaria*, vol. 3, no. 002, julio-diciembre.
- Bellofatto, A., T. Carsen y M. R. Lombardo (2002), *Encuesta de satisfacción de usuarios de bibliotecas universitarias: un análisis comparativo de dos casos (Argentina y Nueva Zelanda)*, Buenos Aires, Argentina: SAI.
- Carrión Rodríguez, G. (2004), “Mercadotecnia en los servicios de información”, en *Administración de servicios de información*, comp. por H. A. Figueroa Alcántara y C. A. Ramírez Velázquez, México, UNAM/Facultad de Filosofía y Letras.
- Day, G. S. (1999), *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. The Market Driven Organization*, Barcelona, España, Gestión.
- Durán, J., Villalbí, J. R. y Guix, J. (2004), “Acerca de los clientes de las organizaciones de salud pública”, *Gac Sanit*, vol. 18, no. 6, pp. 479-482.
- Flores, I. B. (2009), “Reinventar el gobierno. Renovarse o morir, hacia una gestión jurídica pública eficiente y transparente en la ciudad de México”, ponencia presentada en el Seminario Internacional de Gestión Jurídica Pública, 1º y 2 de diciembre, San José de Bogotá, Colombia.
- Giappiconi, T. (1999), “La adaptación de la oferta. Instrumentos de marketing para establecer los objetivos de las bibliotecas públicas y de la ca-

- alidad de los servicios”, en *Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas*, t. II, Barcelona, España, Fundación Bertelsmann.
- Gómez Hernández, J. A. (2002), *Gestión de bibliotecas*, Murcia, España, Editorial DM.
- Hartman, P., V. Apaolaza Ibáñez y F. J. Forcada Sainz (2002), “El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdrola”, *Cuadernos de Gestión*, vol. 2, no. 2, pp. 103-118.
- Kotler, P. (1999), *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*, 7ª ed., México, Pearson Educación.
- Marraud González, G. (2009), *Gestión de la calidad en la biblioteca de la Universidad de Vigo*, en http://www.rebiun.org/opencms/opencms/handle404?exporturi=/export/docReb/biblio_marraud.pdf&%5d [consultado el 5 de diciembre 2009].
- Memelsdorff, F. (1998), “Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa”, *Revista Valenciana d’ Estudisautònomics*, no. 25, cuarto trimestre, pp. 73-80.
- Merino, J. S. (2008), *Factores de protección y riesgo de infidelidad e la banca comercial*, Madrid, España, Universidad Complutense de Madrid.
- Moore, M. (1998), *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público*, Barcelona, España, Paidós.
- Osborne, D. y T. Gaebler (2002), *La reinención del gobierno: la influencia del espíritu empresarial en el sector público*, 7ª ed., Barcelona, España, Paidós Ibérica.
- Pérez Pulido, M. y J. L. Herrera Morillas (2005), *Teoría y nuevos escenarios de la bibliotecología*, Buenos Aires, Argentina, Alfagrama.

Mercadotecnia y valores...

- Rodellas Parés, E., J. Torres Carreras y L. Tartera Ansay (2009), *El camino (incierto) del software libre*, Girona, España, Universitat de Girona, Servei de Sistemes d'Informació Geogràfica i Teledetecció.
- Rodríguez Nieto, C. (1997), "La gestión del valor percibido del servicio", *MK Marketing + Ventas*, no. 113, abril, pp. 6-10.
- Saldaña Espinoza, J., Cervantes Aldana, J. (2000), *Mercadotecnia de servicios. Contaduría y Administración*, no. 199, octubre-diciembre, pp. 75-90.
- Saucedo Soto, J. M. (2007), *Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial*, Saltillo, Coahuila, Universidad Autónoma de Coahuila.