

Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto

Marketing mix of information services: value and role of P(roduct)

Dra. Viviana Fernández Marcial:
Profesora titular de Biblioteconomía y Documentación. Facultad de Humanidades y Documentación. Universidade da Coruña, España.
viviana.fernandez@udc.es

Dra. Viviana Fernández Marcial

Resumen: Se resalta la importancia del primer elemento que forma parte del marketing mix, el producto. Su papel en la gestión del marketing es fundamental en tanto es el resultado fundamental de las diversas estrategias y métodos empleados. En esencia el marketing de la información tiene como fin crear servicios y productos útiles y beneficiosos para sus usuarios. Se describen y analizan diversos aspectos que intervienen en la conceptualización y estructuración de la oferta de servicios de información. Entre ellos, la definición del concepto de servicios, la clasificación de servicios, servucción, gestión de la marca e innovación. Se analiza el marco operativo en el que inserta esta P de producto, esto es, el marketing mix y se reflexiona sobre la adaptación de sus cuatro elementos al contexto de los servicios de información.

Palabras clave: marketing mix; 4 ps; marketing de servicios de información; servucción; innovación.

Abstract: Paper focus on the importance of the first element of the marketing mix, the product. It is highlighter it role in marketing management as a key factor. All marketing strategies and methods attempt to create a product. Essentially marketing of formation services intended to create useful and beneficial services for its users. In the paper are described and analyzed various items involved in conceptualizing and structuring of information services, including the definition of services, the classification, servuction, brand management and innovation. Also paper reflects on the adaptation of its four Ps to context of information services.

Keywords: marketing mix; 4 ps; information marketing; servuction; innovation.

I. Introducción

La disciplina del marketing nace en los años cincuenta del pasado siglo xx en el contexto empresarial pero ya al término de la siguiente década se adapta al contexto de las entidades no lucrativas. El artículo de Kotler y Levy *Broadening the concept of marketing* de 1969, así como la obra de Kotler, *Marketing for non-profit organization* publicada en 1975 inicia una época para dichas organizaciones entre las que se sitúan las bibliotecas. En la literatura es posible constatar la rápida adopción los métodos y fundamentos del marketing como lo reflejan Koontz, Gupta y Webber (2006) quienes dan noticia del uso del marketing en las bibliotecas ya desde la propia década de las setenta y verifican un crecimiento progresivo de publicaciones.

La definición del concepto marketing, que va desde la clásica enunciación de la American Marketing Association (AMA) hasta las formulaciones realizadas por diversos autores, entre ellos, Philip

Kotler, William J. Staton o Miguel Santesmases, concede un papel fundamental a la vertiente más instrumental de este concepto. La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución así como un plan de promoción para su difusión y adquisición. Pero la ecuación del marketing para ser completa requiere de un conjunto de referentes de contexto que forman parte del denominado marketing estratégico.

El marketing, así, va a contar necesariamente con estas dos etapas: el marketing estratégico y el marketing operativo dentro del cual se encuentra el marketing mix. El mix se concreta en la planificación de las denominadas 4ps (en inglés, product, price, place, promotion) a partir del modelo formulado por J. E. McCarthy. El marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. Pero este conjunto de decisiones deben empezar necesariamente por la adecuada planificación del primero de los elementos, el producto.

Este trabajo resalta la importancia de la conceptualización y estructuración de la oferta de servicios de información, es decir el papel de este primer elemento del mix, el producto. No es infrecuente observar que la promoción de los servicios de información recibe mayor atención que el resto de los componentes del mix. La promoción ciertamente es un aspecto esencial. Su función dentro del marketing es la de servir de enlace entre el servicio de información y el usuario, es la función que permite transmitir los beneficios y utilidad de los servicios pero para ello debe existir, ante todo, servicios de información adecuadamente planificados y organizados con una clara estrategia de conceptualización y estructuración. En caso contrario, la promoción resultará infructuosa. Para ilustrar esta situación, acudimos a reflexión de Thorhauge (2007) con relación a las bibliotecas danesas:

“La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución así como un plan de promoción para su difusión y adquisición.”

“Es posible observar, y creo que no solo en Dinamarca, la tendencia de que los servicios tradicionales van perdiendo usuarios a un ritmo superior que los nuevos servicios van captando usuarios. Diversas encuestas ponen de relieve que muchos usuarios nunca han escuchado hablar de estos nuevos servicios. A pesar de los numerosas campañas, posters, flyers u otros, solo una minoría es consciente que puede descargar ficheros de música de forma gratuita —y legal— desde el sitio web de la biblioteca, que existe un rápido y fiable servicio de referencia virtual vía chat y correo electrónico disponible 88 horas por semana, que pueden obtener ayuda para el uso de programas, que pueden ser asesorados para crear sus propias páginas webs, que hay servicios para realizar los deberes de los escolares, que hay club de informática y otras muchas más actividades.” (p.2).

Para el autor la clave de este fracaso está en el hecho que persiste una imagen de la biblioteca, forjada durante siglos, asociada a su papel como depósito de libro y manifiesta que será necesario mucho tiempo para revertir esta situación (Thorhauge, 2007). La reflexión del autor es pertinente pero una lectura más precisa pasa por comprender que la promoción de los servicios de información no constituye la vía para garantizar el uso de los mismos sino que, y atendiendo tan

sólo a la propia naturaleza del marketing, estos deben planificarse teniendo como punto de mira las características del mercado y el entorno y, muy especialmente adaptando el mix a ese contexto. Para que los usuarios perciban con nitidez la utilidad y beneficio de un servicio bibliotecario se requiere ante todo, que el servicio posea las características adecuadas. Para comprender mejor esta idea es preciso comenzar contextualizando la planificación del servicio en un concepto operativo de mayor alcance, el marketing mix.

II. Marketing mix de los servicios de información

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto.

2.1. ¿4Ps o 7ps?

En los artículos de Grönroos (1994), Rafiq y Ahmed (1995) y Zineldin y Philipson (2007) se ofrece una interesante revisión sobre la evolución del marketing mix cuya mejor y más aceptada formulación fue expresada por McCarthy en el 1971 al definir las 4Ps. Si bien la aproximación al concepto marketing mix proviene de la década de los cincuenta, existiendo incluso contribuciones enunciadas dos décadas anteriores (Grönroos, 1994, p.5).

El creciente desarrollo de los servicios en el marco de una sociedad postindustrial planteó la necesidad de reformular los conceptos y fundamentos del marketing. Así, en la década de los ochenta destaca la contribución de Booms y Bitner (1981 citado por Rafiq y Ahmed, 1995) con el denominado marketing mix extendido o ampliado. En la propuesta de estos autores se define el mix basado en 7Ps que suma a los cuatro elementos anteriores otros tres, personas (participants), elementos tangibles (physicalevidence) y procesos (process). Estos elementos del mix consustanciales a la naturaleza del servicio, van a considerar a las personas que participan en el servicio, esto es personal y usuarios; los elementos materiales que rodean al servicio y que abarcan desde la señalización a las tecnologías; y los procesos asociados a la organización del servicio.

En el ámbito de las bibliotecas se ha optado por aplicar uno u otro modelo. Amaral (2000, p. 54) estudia el uso del marketing mix, con especial atención al uso de las 4Ps en los servicios de información, para demostrar que ha sido un aspecto de interés en la literatura del marketing de la información existiendo ya aportaciones desde 1976. En años más recientes autores como Feyling y Kvanum (2007), Kumar (2013) y Alipour-Hazefi et al (2013) han adoptado el mix tradicional (4ps) mientras que, el mix ampliado (7Ps) ha tenido eco en autores como Coote y Bachelor (1997), Janakiraman (1998) o Ewers y Austen (2004). No siendo objeto de este texto volver sobre la polémica

ca entre ambas propuestas, sí es preciso decantarse por un modelo que actúe como referente conceptual. En este sentido es plenamente válido lo expresado por Zineldin y Philipson (2007) quienes sostienen que “en verdad, no hay una respuesta o motivo suficientemente razonable por el cual las P del mix extendido no pueden ser incorporadas en la tradicional herramienta de las 4Ps” (p. 232). Ciertamente la P de producto implica tanto los bienes tangibles como intangibles, por otra parte, el servicio debe entenderse como el resultado de una interacción entre un prestatario y un usuario, para lo cual se necesitan elementos tangibles y un sistema de organización interna que garantice su funcionamiento.

Una lectura del concepto de marketing mix lleva a reflexionar sobre algunas cuestiones de importancia metodológica. En primer lugar es necesario comprender que dentro del marketing, las 4Ps será aquel conjunto de variables que están bajo el control de una unidad de información, a diferencia de los elementos del entorno que son analizados en la parte estratégica. Por tanto, si bien no es posible actuar, por ejemplo, sobre los cambios en el estilo de vida y la preferencia por el ocio digital, sí que es posible crear un mix que atienda a las condiciones del entorno siempre teniendo como referencia la misión y naturaleza de los servicios de información.

Un elemento central a considerar es que el mix se planifica de acuerdo con las características del target o público objetivo. Por tanto, investigación de mercado, segmentación, posicionamiento y mix son conceptos interrelacionados entre sí. Por otra parte, el término mix, mezcla, presupone que todos los elementos que lo integran están relacionados de forma dinámica. Ello implica que debe existir una coherencia entre los cuatro elementos y además que la modificación de los rasgos de un elemento incide en el resto. La formulación de los cuatro elementos del mix no es aleatorio en su orden sino que sigue una secuencia lógica en la que deben ser planificados siendo el primero de estos, el producto. El concepto marketing implica que la inadecuada planificación del servicio, va a desencadenar una serie de errores y deficiencias que difícilmente podrán ser superados por una campaña de promoción.

2.2. Las 4ps y su adaptación a los servicios de información

Desde lo que puede denominarse la escuela francesa del marketing de la información, representada fundamentalmente por Salaün, Muet, Sutter y Savard, llega una adaptación muy acertada de la 4 ps al contexto de los servicios de información plasmada en diversos trabajos. Una forma de describir este enfoque de las 4ps lo encontramos en el siguiente enunciado (Torres, 2002)

“La oferta de servicios reemplaza al producto, la servucción reemplaza la distribución, y el contrato reemplaza el precio. La noción de distribución de los servicios de información consiste en la proximidad al usuario, los horarios de funcionamiento, la distribución interna, la funcionalidad de las instalaciones, la consistencia de la clasificación, la claridad de la señalización, el tiempo de entrega de los documentos, y demás. Las herramientas de comunicación más comunes son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.” (p. 296).

“El concepto marketing implica que la inadecuada planificación del servicio, va a desencadenar una serie de errores y deficiencias que difícilmente podrán ser superados por una campaña de promoción.”

Pese a la claridad del enfoque de estos autores, en la literatura se observa no pocos errores metodológicos en la adaptación de los elementos del mix a las bibliotecas y otros servicios de información. Por lo que resulta conveniente insistir en estos conceptos operativos.

El primer elemento del mix es el producto, según Stanton (2007, p. 221) que define al producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles” [...] el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. Un rasgo esencial que contiene el concepto marketing es el de propiedad, ya que esta se transfiere de una organización a sus consumidores. En los servicios de información el concepto propiedad adquiere una doble dimensión referido a la naturaleza de esta propiedad, así el usuario accederá a un objeto material, o documento, o bien, obtendrá un elemento inmaterial, información, por ejemplo a través del servicio de referencia; y al carácter de la propiedad, el usuario tiene los documentos en usufructo.

Es de especial interés al abordar este elemento del mix, comprender que el servicio es una articulación de procesos que cuenta con unos recursos y organización estables en el tiempo incidiendo con ello en la necesidad de distinguir lo que es un servicio de información de un recurso, y del primero con una actividad o acción específica. No es inusual que un listado de recursos agrupados bajo un enlace en la página web de una biblioteca se defina como servicio cuando en la práctica no lo es.

“El precio y el coste son dos elementos relacionados entre sí pero diferentes si bien, en algunos textos aparecen erróneamente como sinónimos.”

El segundo elemento que conforma las 4Ps es el precio. En un enfoque más restringido se define como el valor monetario del producto. La pregunta que cabe plantearse es si en el contexto de los servicios de información debe ser planificada esta P. La respuesta es afirmativa en todas las escenarios posibles bien porque hay productos que son comercializables (Spingies y Toit, 1997) o bien porque determinados servicios se prestan mediante el abono de una tasa. En el caso de servicios netamente no lucrativos es preciso realizar una lectura distinta de este elemento del mix. El precio debe ser interpretado en una concepción más amplia entendido como el esfuerzo que debe realizar el usuario para poder acceder a los servicios de información, por ejemplo, presentar la documentación para solicitar el carné de usuarios. Feyling y Kvanum (2007) destacan las ventajas de este elemento del mix en las bibliotecas “hacer uso de la biblioteca es completamente gratuito. Ningún otro de sus competidores disfruta de similar ventaja. El acceso gratuito hace que la biblioteca sea accesible a personas con recursos o sin ellos. La única condición es que el usuario esté de acuerdo con las reglas de préstamo” (p.13). No obstante, cabe un debate sobre esta cuestión y el acceso a la información a través de Internet.

El precio y el coste son dos elementos relacionados entre sí pero diferentes si bien, en algunos textos aparecen erróneamente como sinónimos. Así por ejemplo, Santos (2013) define el precio como “el tiempo empleado en la preparación del servicio” (p.307) y cita algunos ejemplos entre ellos, el tiempo utilizado en la preparación de una actividad educativa o la actualización de la página de Facebook. El precio es el valor económico o esfuerzo que realiza el usuario para usar o adquirir un servicio de información y que se traduce, siguiendo la argumentación de la citada escuela francesa, en la aceptación de normas para el acceso y uso de los servicios y recursos de información. Y el coste, los recursos empleados por la unidad de informa-

ción para el desarrollo de un servicio. El precio o el esfuerzo es visible al usuario, el coste, no.

Un aspecto que conviene destacar es la ecuación que se establece entre precio y producto. El precio no es un valor absoluto, tampoco lo es el beneficio o utilidad del producto o servicio. Ambos conceptos van conectados adquiriendo sentido la expresión relación calidad/precio o *valueformoney*. Cuando optamos por utilizar un servicio de información es porque el resultado del balance entre los beneficios que aporta y el esfuerzo que se realiza para acceder al mismo arroja un balance positivo. ¿Qué justifica que tenga mayor aceptación un buscador de Internet frente a los recursos de calidad que ofrecen las bibliotecas? Una respuesta plausible es que para el usuario este elemento del mix desaparece, no hay horarios, ni condiciones que cumplir, no hay restricciones en el “préstamo”, no hay tiempos de espera.

La distribución puede definirse como la transferencia de propiedad de un bien desde una organización a sus consumidores a través de un canal de distribución que no es más que la cadena constituida por organizaciones o personas que van a cumplir con esta función. Este concepto alcanza otro cariz en el caso de servicios de información ya que lo se adquiere es un uso, actividad, interacción. Chias (1993) dilucida el tema de la distribución en el ámbito del marketing de servicios al plantear

“Desde mi punto de vista no existe un canal de distribución. Si aceptamos la definición de canal de distribución —la secuencia de empresas involucradas en desplazar un bien del productor al consumidor— nos encontramos con que en los servicios, a causa de su intangibilidad y de la inseparabilidad entre producción y consumo, no hay posibilidad real de desplazamiento.” (p.59).

En el caso de bibliotecas, archivos y centros de documentación la distribución debe interpretarse como prestación del servicio, y deberán ser planificadas todas las cuestiones que intervienen en ello. Uno de los temas clave es la naturaleza del punto de prestación. Wadley, Broady y Hayward (1997) definen tres canales para los servicios de información tal como se aprecia en la figura 1.

Figura 1. Tipología de puntos de prestación de los servicios bibliotecarios y de documentación.



Prestación in situ:
Servicio desarrollado en el propio edificio o sede central de la unidad de información. Se consideran aspectos tales como la localización y el horario de apertura.



Servicios de extensión:
Prestación que acerca la biblioteca a su comunidad, traslada el punto de prestación haciéndolo más accesible, incluye bibliobuses, sucursales o cualquier punto de prestación fuera de la sede.



Servicios remotos:
Prestación de servicios vía Internet, teléfono, correo postal. Incluye por ejemplo, servicios de referencia virtual, solicitud de libros por correo y entrega a domicilio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Wadley, Broady y Hayward (1997).

“La publicidad con la que habitualmente se equipara inadecuadamente el concepto de promoción, consiste en toda comunicación impersonal con un mensaje directo que pretende que el usuario utilice, a corto plazo, un servicio o producto de información.”

La promoción es el último de los elementos de las 4Ps. Esta posición dentro del mix refleja su rol y cometido. Solo cuando se han definido los tres elementos anteriores será posible diseñar un plan de promoción. Es importante tener en cuenta que el uso del término plan no es fortuito. Plan implica desarrollar un conjunto de pasos consecutivos que van desde la definición de los objetivos del plan hasta la fase final de control de la promoción. La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información. Este carácter persuasivo es crucial para percibir que esta pretende modificar la conducta de los usuarios y no informar simplemente. Algunas de las limitaciones que es posible verificar en los servicios de información, es la ausencia de un plan estructurado, coherente y orgánico siendo lo más frecuente la realización de actividades aisladas, no siempre sistemáticas, ni organizadas, ni evaluadas.

Existe una tendencia a concentrar las actividades de promoción en un conjunto limitado de opciones cuando existe una amplia variedad posible. Y aunque con el uso de las tecnologías han aparecido nuevos formatos y canales de promoción (Fernández-Marcial, 2013) lo cierto es que el mix de comunicación cuenta con cinco grandes herramientas dentro de las cuales se van a insertar las diversas manifestaciones. Estas categorías son, la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de ventas o personal de ventas, la promoción de ventas y el marketing directo.

La publicidad con la que habitualmente se equipara inadecuadamente el concepto de promoción, consiste en toda comunicación impersonal con un mensaje directo que pretende que el usuario utilice, a corto plazo, un servicio o producto de información. Las relaciones públicas abarcan las acciones de promoción que tienen como fin mejorar, fortalecer, modificar la imagen de una unidad de información, marca o producto. No contiene un mensaje directo que anime al consumo, su fin es generar una percepción positiva de la entidad para que el usuario, a medio o largo plazo, modifique su conducta pasando de usuario potencial a real.

La fuerza de ventas es aquella actividad de promoción que realiza todo profesional de información que está en contacto directo con el usuario. Por tanto, es una comunicación directa y personal a la que realmente en el contexto de los servicios de información se ha prestado escasa importancia pero que es potencialmente de gran interés pues es una de las herramientas de menor coste. Promoción de ventas abarca el conjunto de actividades que tienen como objetivo impulsar o estimular la demanda de un servicio o producto de información a corto plazo. Este tipo de promoción es complementaria al resto de las acciones e incluye acciones tales como concursos o sorteos. Aunque no es muy habitual en el contexto de las bibliotecas y unidades de información sí que resulta interesante porque genera una demanda a corto plazo motivada por el propio hecho que las promociones son puntuales y de una duración limitada. Finalmente el marketing directo es aquella comunicación que tiene un mensaje puntual y específico dirigido a un segmento o segmentos de usuarios. Esto implica que en el núcleo del marketing directo está una herramienta esencial, esto es, la base de datos

de usuarios. En ella se recogerá aquella información necesaria para establecer acciones de comunicación con un alto nivel de personalización.

III. P de producto

La planificación del producto dentro del mix se concibe en dos etapas, la conceptualización y la estructuración de la oferta de servicios.

3.1. La conceptualización de los servicios de información

La conceptualización tiene como fin definir los rasgos distintivos de los servicios de información en términos de concepto, posicionamiento y público objetivo al que se dirige. El concepto de servicio consiste en formular su propósito y objetivos, su razón de ser, la necesidad que va a cubrir, en definitiva, todo aquello que va a diferenciar un servicio de información de otros y que incluye tanto la oferta en sí como el beneficio que aportará al usuario. Chias (1993) destaca la importancia de esta etapa cuando afirma “una buena definición del concepto empresarial es la base para toda la estructuración, comercialización y prestación del servicio” (p.16).

La definición del concepto debe plantearse desde un doble enfoque, uno global, para la unidad de información en su conjunto; y otro específico, para cada servicio. Si se analizan diversos ejemplos de promoción de bibliotecas, asumiendo que la promoción es reflejo del concepto de servicio, es posible apreciar que tal enfoque aún está pendiente de generalizarse. La biblioteca suele ser entendida como un todo, como una realidad compacta e indivisible. Ello pone de manifiesto no solo una deficiencia en la planificación de la promoción sino una deficiencia en la conceptualización de los servicios dado que esta situación es sintomática de una escasa conceptualización de los diferentes servicios.

Para transmitir el beneficio de un servicio de información es necesario trabajar en su posicionamiento. Por posicionamiento se entiende el lugar o posición que ocupa en la mente del consumidor un producto, servicio o marca (Ries y Trout, 2007). Lo cual no implica necesariamente la modificación de productos ya existentes sino en generar en la mente del consumidor una determinada imagen o idea sobre este. Las bibliotecas y unidades de información tienen un importante trabajo que realizar en esta dirección pues el posicionamiento tiene que sustentarse sobre pilares sólidos basados en una certera definición de la oferta de servicios tanto a nivel conceptual como práctico. Una vez lo planteado por Thorhauge (2007) permite matizar estas afirmaciones.

“La lección aprendida es que el cambio de la imagen de las bibliotecas asociadas al libro no se puede realizar de forma inmediata [...] Una de las razones por las cuales pervive esta vetusta imagen es que muchas bibliotecas realmente no han realizado una verdadera transformación. Continúan trabajando esencialmente como depósito de libros y consecuentemente ofreciendo el mismo perfil a los usuarios tal como veinte años atrás.” (p.13).

La definición del público objetivo es consustancial a la etapa de conceptualización pues la definición del concepto se cimienta sobre la conexión entre objetivos de los servicios de información y el público al que va dirigido. Público objetivo, segmento estratégico o target será aquella parte o porción del mercado potencial de una biblioteca o servicio de información que se convierte en foco de atención por determinadas razones. Pese al rechazo que provoca el concepto de segmentación de usuarios, en particular, el de la elección de un segmento o varios de ellos, es conveniente percibir lo pertinente y necesario que resulta en las unidades de información, tal como puede apreciarse en lo expuesto por Helton y Esrock (1998)

“A la hora de estructurar los servicios existe un elemento metodológico clave para su planificación, y es tener en cuenta las diferentes tipos de servicios, cuáles son las implicaciones que tiene la naturaleza de los mismos para su gestión así como la interacción que existe entre ellos.”

“Como es sabido, no es aconsejable agrupar todos los usuarios potenciales de la biblioteca y promover servicios a esta audiencia masiva exactamente de la misma manera. En nuestra sociedad cada grupo tiene diferentes deseos, necesidades, valores, motivaciones, influencias, lenguaje, argot, etc. Del mismo modo, cada biblioteca tiene diferentes tipos de clientela. Si quisiéramos motivar a estos diversos grupos para utilizar nuestros servicios bibliotecarios, no debería ser utilizado un enfoque todo para todos. Este enfoque indiscriminado es habitual en las instituciones públicas, lo cual conduce por lo general a una imagen estéril, aburrida y a menudo ineficaz. Hay que recordar que el objetivo es motivar a las personas que pueden no conocer lo quieren o necesitan! Es clave lograr que nuestros servicios bibliotecarios se adapten a cada grupo de usuarios potenciales.” (p.1).

En el caso de los servicios de información, especialmente del sector público es necesario que esta etapa de creación de servicios de información tenga como punto de referencia las líneas estratégicas de las entidades que intervienen en las políticas bibliotecarias y de información. Por ejemplo, en el caso del Reino Unido este papel es asumido por la *Arts Council England* cuyo fin es el impulso y apoyo a las bibliotecas públicas. En un documento publicado en el 2013 se indican las cuatro prioridades para mantener y desarrollar la biblioteca pública del siglo XXI. Estas son: a) colocar a la biblioteca como centro de una comunidad, b) sacar el máximo partido de la tecnología digital y medios creativos, c) asegurar que las bibliotecas sean flexibles y sostenibles, d) dotar a los bibliotecarios de los conocimientos adecuados (*Arts Council England*, 2013a, p. 5). De igual forma, no debe dejarse pasar por alto el papel de los usuarios como co-creadores de servicios Nambisan (2002 citado por Scupola y Nicolajsen, 2010).

3.2. La estructuración de los servicios de información

A la hora de estructurar los servicios existe un elemento metodológico clave para su planificación, y es tener en cuenta las diferentes tipos de servicios, cuáles son las implicaciones que tiene la naturaleza de los mismos para su gestión así como la interacción que existe entre ellos. Una de los autores de referencia en el marketing de servicios que ha abordado el impacto e importancia que tiene esta cuestión ha sido Lovelock (1983). quien elaboró una clasificación de los servicios basada en cinco criterios. Para ilustrar la forma que impacta la clasificación del servicio puede servir uno de los criterios de clasificación,

el de la naturaleza del acto de servicio. Lovelock (1983) define para ello dos cuestiones centrales, quién o qué recibe la acción, y si el servicio es de naturaleza tangible o intangible. Este carácter tangible del servicio hace referencia a la importancia y el peso que adquieren los medios físicos. Algunas de las principales implicaciones que tiene esta clasificación son las siguientes: ¿el usuario o consumidor necesita estar presente físicamente para la prestación del servicio? ¿Su participación será necesaria en el desarrollo del servicio, solo al inicio o al final, o en ningún momento? Las respuestas a una cuestión u otra afectarán aspectos como los horarios, la calidad de las instalaciones, la relación con otros usuarios, entre otros.

Chias (1993) ofrece otra clasificación de los servicios, servicio base, servicio de base derivado, servicios periféricos y servicios complementarios. El servicio básico constituye la quintaesencia de la organización, la razón por la cual el usuario se aproxima, usa, es la que identifica de forma evidente y clara, lo que distingue esa entidad de otras. Por ejemplo, para una biblioteca, el acceso al documento primario. Los servicios periféricos son aquellos que complementan la oferta de servicios básicos y que solo pueden ser utilizados por aquellos usuarios que lo son del servicio básico, por ejemplo, el servicio de sala de estudio. Los servicios de base derivado serán una variante de los periféricos con la distinción que este caso no es condición necesaria ser usuario del servicio de base, es el caso del de algunas bibliotecas, el acceso a ordenadores con conexión a internet o la asistencia a actividades de extensión cultural. Finalmente, los servicios complementarios aportan un valor añadido a la oferta de servicios, ejemplo, una tienda de artículos de papelería. La distinción de los diferentes tipos de servicio, tiene un peso importante en su planificación fundamentalmente en la ponderación de recursos a utilizar, incluyendo la gestión del espacio.

Al estructurar la oferta de servicios es igualmente de interés operar con los conceptos de línea de producto y gama de producto. Una organización oferta un conjunto de servicios y productos, ello se define como gama de productos. Esa totalidad de servicios se va a organizar en líneas de productos o conjunto de productos con características homogéneas, agrupados y diferenciados de otras líneas, bien porque se dirigen a un público o mercado distinto o porque atienden a una categoría o necesidad diferenciada de otras. La amplitud de gama que refiere al número de líneas que definen la oferta de servicios, dentro de cada línea identificamos diversas categorías de productos y sus variantes. La longitud de la gama es el conjunto de productos con sus variantes, y la profundidad el número de variantes por productos (Esteban Talaya et al, 2008).

Muet (2008) señala la importancia de trabajar con la perspectiva de gama de servicios y no con la visión de catálogo de servicios cuando afirma:

“...los profesionales de la información documental no están acostumbrados a pensar en términos de gama de servicios. Lo habitual es un catálogo, es decir, una lista no jerárquica de prestaciones al usuario con fuentes y recursos disponibles (consulta en situ o de forma remota, servicio de referencia, apoyo a la investigación, productos electrónicos de información, etc.). Pero el diseño u oferta de servicio

se basa en la construcción (explícita) de una gama de servicios, en otras palabras, un conjunto coherente estructurado y jerárquico en torno a unos ejes, presenta grandes muchas ventajas. El posicionamiento del servicio es más patente. Las sinergias entre el servicios son facilitadas. La gama de servicios proporciona la base para una mejor comunicación del producto...” (p.53)

Muet (2008, p. 53) igualmente define la gama de servicios de información que divide en cinco familias o líneas. Esta clasificación no debe tomarse como única, variará en función de la unidad de información pero sí resulta interesante su valor metodológico. Estas son:

- Servicios que facilitan el acceso a la información (biblioteca, intranet, portal de documentos, servicios de referencia, y otros) para atender a preguntas puntuales y coyunturales.
- Servicios de difusión de la información (alertas, información del producto, inteligencia competitiva, y otros) a los usuarios que necesitan actualizar sus conocimientos o deben saber “navegar” en la información sobre su área de conocimiento.
- Servicios de elaboración de documentos (dossiers, síntesis, marcadores, y otros) para usuarios que quieren dominar la complejidad de un tema o problema.
- Servicios de soporte y ayuda (formación metodológica, ayuda en línea, documentación interna, y otros) para apoyar al usuario en su actividad documental.
- Servicios relacionados con los dispositivos de entretenimiento en la producción, edición y difusión de la información (por ejemplo, la capitalización del conocimiento, la animación de sitios, archivos abiertos, wikis temáticas).

En esta fase de estructuración del servicio es importante poder identificar en que línea va a ser asignado un servicio siendo igualmente relevante el definir el número idóneo de servicios y sus variantes que deben formar parte de una línea. Un incremento de estos, es también un aumento de los costes.

Una vez se define la oferta de servicios será preciso abordar las cuestiones relativas a su prestación. Eiglier y Langeard (1993) acuñaron y desarrollaron el concepto *servucción*, acrónimo de producción y servicio para describir aquel sistema organizativo que hará posible el planificacón y puesta en funcionamiento de un servicio. Los elementos que interviene en la *servucción* son el personal en contacto lo que supone una distinción entre aquellos profesionales que realizan su trabajo en contacto con el usuario de quienes no. El personal en contacto desarrolla dos tipos de funciones, una de carácter operacional y otra, relacional. Un segundo elemento, es el soporte físico, que incluye los elementos muebles e inmuebles que van a servir de entorno y medio para el desarrollo del servicio. Este concepto abarca, la colección impresa y electrónica, la arquitectura del edificio, las tecnologías, la iluminación, entre otros. Dos aspectos que tienen especial interés para los servicios de información son la gestión del espacio y la localización de la unidad de información.

Un tercer elemento es el cliente o beneficiario del servicio. El usuario de la información adquiere un doble papel como productor

y consumidor del servicio. Uno de los aspectos que requiere especial atención es el nivel de participación del usuario en el desarrollo del servicio de información. Un cuarto elemento es el sistema de organización interna, esto es, el conjunto de procesos directamente e indirectamente relacionadas con el servicio que interrelaciona todos los elementos intervinientes. Finalmente, los demás usuarios que implica que diferentes segmentos o tipologías de usuarios se relacionan en un mismo espacio-tiempo. Las relaciones de concomitancia deben ser gestionadas en término de espacios, recursos así como, el carácter de las relaciones entre los diferentes tipos de usuarios que pueden ser o no complementarias.

IV. Marca, calidad e innovación

Marca, calidad e innovación son tres aspectos asociados al propio diseño de los servicios de información.

4.1. La marca

La marca es la forma principal de identificar un producto o servicio y diferenciarlo de los demás. Para Santesmases (2012, p. 394) “el producto es lo que la empresa fabrica, la marca es lo que el cliente compra”. La marca es un medio de transmisión de los valores e identidad de un servicio de información que le distingue del resto de la oferta. Lo que resulta central en la marca no es su aspecto formal y estético sino el valor que aporta en la identificación, posicionamiento e imagen del servicio de información. En esta línea Singh (2004, p.94) expresa “branding no es solo un proceso de pensar en un nombre atractivo e incluirlo en todos los documentos de la biblioteca”.

La marca de un servicio de información es la representación gráfica de un concepto de servicio. Rowley (2013) señala la importancia que debe concedérsele a la gestión de la marca siempre integrada en la estrategia global de marketing de la biblioteca a la vez que pone de relieve el escaso valor que se le concede en el entorno de las bibliotecas. En la gestión de la marca resulta importante abordar la diferenciación del servicio. Esto es, que la marca puede y debe ser un distintivo de la unidad de información pero hay servicios que adquieren entidad y personalidad propia, por lo que deben tener una marca propia pues aportan beneficios específicos (véase figura 2).

“...la marca puede y debe ser un distintivo de la unidad de información pero hay servicios que adquieren entidad y personalidad propia, por lo que deben tener una marca propia pues aportan beneficios específicos...”

Figura 2. Logotipos de la Biblioteca Nacional de España y del servicio Biblioteca Digital Hispánica.



Fuente: www.bne.es

4.2. Calidad e innovación

Un aspecto intrínseco en la planificación de los servicios de información es la calidad. Al respecto Berry y Parasuraman (1993) expresan “Lo esencial en el marketing de servicios es el servicio. La calidad del servicio es lo fundamental. En los libros de texto se hace hincapié en las cuatro Pes —producto, distribución, promoción y precio— pero en un negocio de servicios, ninguno de aquellos opera bien sin una C: la de calidad” (p.16).

Si la calidad es la forma de asegurar que los requisitos de los usuarios se transformen en un acertado concepto servicio, la innovación es consustancial al diseño del producto, es la vía para garantizar que su utilidad se mantenga en el tiempo y que las unidades de información sean capaces de adaptarse al entorno y las necesidades cambiantes de los usuarios. No obstante, innovación no implica necesariamente una modificación radical. Stanton (2013, p. 231) describe tres categorías de nuevos productos, los verdaderamente innovadores, que son únicos e introducen un cambio sustancial, los reemplazos, que introducen mejoras significativas de productos ya existentes y los imitadores que son productos novedosos en el ámbito de una organización pero no así para el mercado de una categoría de producto.

La innovación en el ámbito de los servicios de información puede darse en diversos órdenes, tal como figura en el documento *Envisioning the library of the future* elaborado por la Arts Council England (2013b, p. 29). Entre ellos están:

“Un aspecto intrínseco en la planificación de los servicios de información es la calidad.”

- a) Innovación en toda la biblioteca – los grandes proyectos de la biblioteca, cambio de la colección impresa a digital, o de los servicios generales a servicios personalizados.
- b) Innovación en aspectos específicos del servicio – adaptación gradual a través del servicio, por ejemplo, la promoción de servicios a través de gamificación, las clases de alfabetización informacional y digital. Un ejemplo de gamificación utilizado en bibliotecas es Lemontree (<https://library.hud.ac.uk/lemontree/>) un juego utilizado en la biblioteca de Huddersfield University (Reino Unido).
- c) Innovación en el concepto del servicio. Bibliotecas que se identifican plenamente con los rasgos de identidad local y se orientan a esta. Digital Bazaar® es un evento mensual que se celebra en las bibliotecas del municipio de Lambeth situado en Gran Londres donde usuarios comparten su conocimiento en el uso de la móviles, ordenadores, internet y cámaras de fotografía (<http://digital-tuesdays.co.uk/wp/digital-bazaar/>)
- d) Innovación en los sistemas de bibliotecas – integración de catálogos, datos en la nube.
- e) Innovación en los puntos de prestación del servicio – por ejemplo la biblioteca en los espacios públicos, como estaciones de transporte, aeropuertos y centros comerciales. Un ejemplo es el caso de la apertura de una biblioteca en el aeropuerto de Schiphol en Ámsterdam (<http://www.airportlibrary.nl/en/about-airport-library.html>).

La innovación no es cuestión baladí entre otras razones porque implica recursos que deben ser utilizados de forma racional. No se trata

de adoptar y desarrollar iniciativas, tecnologías o enfoques sin más, sino, y tal como plantea Rowley (2011) es preciso “desarrollar una estrategia de innovación” la cual “deberá contar con objetivos, puntos de acción, y segmentos estratégicos” (p. 262).

V. Conclusiones

La teoría y la práctica del marketing mix de servicios de información desvelan un especial interés por las acciones de promoción y un escaso tratamiento de la conceptualización y estructuración de la oferta de servicios. Es probable que el hecho de heredar una praxis milenaria desvirtúe en cierta medida el valor y papel de este elemento del mix. Es indudable que los servicios precisan de difusión y en mayor o menor medida se realiza iniciativas de promoción pero cuántas unidades de información realizan una planificación del servicio basado en un enfoque de marketing. La creación de servicios en bibliotecas y unidades de información conlleva a la organización y uso de recursos y espacios pero no siempre se aborda con un enfoque sistémico. Los problemas que derivan de esta visión son de diversa índole, pero fundamentalmente incidirá en una infrutilización de los servicios que no han sido pensados para conectar con las necesidades de los usuarios. Cuando el usuario no percibe el valor y utilidad de una prestación no existirá plan de promoción que pueda resolver este conflicto. ■

Recibido: agosto de 2015

Aceptado: octubre de 2015

Bibliografía

- Alipour-Hafezi, M.; Ashrafi-Rizi, H.; Kazempour, Z.; Shahbazi, M. (2013). Using 4P marketing model in academic libraries: an experience. *International Journal of Information Science and Management*; 11(2), 45-58.
- Amaral, S. A. (2000). Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. *Transinformação*; 12(2), 51-60. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>
- Arts Council England. (2013a). *The library of the future*. Recuperado de http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/The_library_of_the_future_May_2013.pdf
- Arts Council England. (2013b). *Envisioning the library of the future: Phases 1 and 2: full report*. Recuperado de http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/Envisioning_the_library_of_the_future_phases_1_and_2_full_report.pdf
- Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1993). *Marketing de servicios: La calidad como meta*. Madrid, España: Parramon.
- Chias, J. (1993). *El mercado son personas*. Madrid, España: McGraw-Hill
- Coote, H.; Bachelor, B. (1997). *How to Market Your Library Service Effectively* (2da. ed.). London, United Kingdom: Aslib.
- Eiglier, P.; Langeard, E. (1993). *Servucción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Esteban Talaya, A.; García de Madariaga, J.; Narros González, M. J.; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E.; Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing* (3ra. ed.) Madrid, España: ESIC.
- Ewers, B. R.; Austen, G. (2004). Market orientation: a framework for Australian university library management. En Gupta, D. K. (ed.) *An International Review of Marketing in Library and Information Centers*. International Federation of Library Associations and Institutions. Recuperado de http://eprints.qut.edu.au/469/1/Ewers_Market.PDF
- Fernández Marcial, V. (2013). E-marketing for Libraries. En Gupta, D. K.; Koontz, C.; Massísimo, A. (eds.). *Marketing Library and Information Services II*, München: K.G.Saur, 335-343. doi 10.1515/9783110281040.335
- Feyling, F.; Kvanum, R. (2007). Creating a trademark for the modern library. *Scandinavian Public Library Quarterly*, 40(4), 12-15. Recuperado de <http://slq.nu/?article=norway-creating-a-trade-mark-for-the-modern-library>
- Grönroos, Ch. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Janakiraman, M. (1998). Marketing mix in the context of library & information products & services. *DESIDOC Bulletin of Information Technology*, 18(3), 11-19.
- Koontz, Ch.; Gupta, D. K.; Webber, S. (2006). Key publications in library marketing: a review. *IFLA Journal*; 32(3), 224-231.
- Kumar, S. P. (2013) Application of Marketing mix variables (4P's) in the University libraries in Kerala. *SRELS Journal of Information Management*; 50(1), 23-34.

- Lovelock, Ch. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20. doi:10.2307/1251193
- Muet, F. (2008). L'adéquation entre offre et besoins. En Muet F.; Allegre, M.; Lepinay, J. Y.; Chomel-Isaac, S.; Rajesh, S. *L'adéquation entre offre et besoins, Documentaliste-Sciences de l'Information*, 45, 52-53. Recuperado de www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1-page-52.htm.
- Rafiq, M.; Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. The 7Ps framework has clear advantages over the 4Ps framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15. doi:10.1108/02634509510097793
- Ries, A. L.; Trout, J. (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid, España: Mc Graw-Hill.
- Rowley, J. (2011). Should your library have an innovation strategy? *Library Management*; 32(4/5), 251-265. doi 10.1108/01435121111132266
- Rowley, J. (2013). Branding Libraries: the Challenges and Opportunities. En Gupta, D. K.; Koontz, C.; Massísimo, A. (eds.). *Marketing Library and Information Services II*, München: K.G. Saur, 55-68. doi 10.1515/9783110281040.55
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias* (6ª ed). Madrid: Pirámide.
- Santos, S. M. de C. B. C. dos. (2013) Marketing as an access tool for public archives: guidelines for its application in libraries. En Gupta, D. K.; Koontz, C.; Massísimo, A. (eds.). *Marketing Library and Information Services II*, München : K.G.Saur, 299-314.
- Scupola, A.; Nicolajsen, H. W. (2010). Service innovation in academic libraries: is there a place for the customers? *Library Management*, 31(4/5), 304-318. doi 10.1108/01435121011046362
- Singh, R. (2004). Branding in library and information context: the role of marketing culture. *Information Services & Use*; 24, 93-98.
- Spingies, V. H. ; Toit, A. (1997). Pricing of information products: three scenarios. *Library Management*; 18(5), 235-242. doi 10.1108/01435129710176742
- Stanton, W. J.; Etzel, M.; Walker, B. J.(2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed). México D.F: McGraw Hill.
- Thorhauge, J. (2007) Branding the library. *Scandinavian Library Quarterly*; 40(4), 1-4, Recuperado de <http://slq.nu/?article=branding-the-library>
- Torres, I (2002). Le marketing des services d'information et de documentation: une étude documentaire. *Documentaliste-Sciences de l'information*, 39(6), 290-297.
- Wadley, A. L.; Broady, J. E.; Hayward, T. E. (1997). Marketing the public library service to the full-time employed: future directions? *Library Management*; 18(5), 253-263.
- Zineldin, M.; Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*; 24(4), 229-241. doi 10.1108/07363760710756011