

Los usuarios de la información como prosumidores activos: Perspectivas desde el marketing social y el valor sociocultural para los procesos de evaluación comparativa de las bibliotecas académicas

Javier Tarango¹, Juan D. Machin-Mastromatteo¹ & Jesús Cortés-Vera²

¹Universidad Autónoma de Chihuahua (México), ²Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México)

La versión final se publicó como (favor usar la siguiente referencia al citar):

Tarango, J., Machin-Mastromatteo, J.D., & Cortés-Vera, J. (2023). Information users as active prosumers: perspectives from social marketing and sociocultural value for academic libraries' benchmarking processes. In D. Baker, L. Ellis, C. Williams, & C. Wragg (Eds.), *Benchmarking library, information and education services* (pp. 265-279). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-95662-8.00001-1>

Resumen

Los procesos de benchmarking de las bibliotecas académicas plantean la necesidad de generar una conceptualización y caracterización específica del marketing que les permita promocionar sus servicios, trascendiendo los esquemas tradicionales propios de las organizaciones con fines de lucro y sugiriendo así la definición de un nuevo modelo basado en el marketing social como herramienta de gestión. Se propone una diferenciación en el tratamiento del usuario de la información como un prosumidor activo en lugar de un cliente o beneficiario pasivo. Con ello, se identifican algunos hábitos inconvenientes arraigados, para definir y atender las necesidades auténticas, que llevarían a las mejoras requeridas en los servicios de información. Tal marketing social para bibliotecas académicas consideraría los siguientes cuatro elementos principales: a) redefinir la rentabilidad como valor sociocultural, en tanto las bibliotecas son organizaciones de servicios sin fines de lucro; b) potenciar la identificación de los prosumidores objetivo y sus necesidades que pueden ser satisfechas con los servicios bibliotecarios; c) identificar mecanismos de satisfacción de los prosumidores que proporcionen una retroalimentación valiosa y mutua para mejorar los productos, recursos y servicios de información, al tiempo que los hacen más eficientes para la comunidad; y d) definir la identidad de la biblioteca como actor social, en lugar de centrarse en una imagen corporativa, lo que mejoraría su percepción a nivel sociocultural. Las buenas prácticas de marketing social permiten derivar una serie de indicadores que pueden utilizarse para procesos de benchmarking respecto de los principales elementos analizados en este capítulo.

Palabras clave: usuarios de la información, prosumidores de la información, marketing social, medición de la relación coste-eficiencia, rendimiento de la biblioteca, reputación de la biblioteca, beneficiarios de la información, clientes de la información, evaluación comparativa de bibliotecas.

Revisión de literatura

Las bibliotecas académicas, especialmente las universitarias, son consideradas entidades fundamentales en la contribución al conocimiento de los usuarios de la información, por tanto, contribuyen directamente al logro del desarrollo informacional como un elemento del nuevo desarrollo humano mediante la adquisición de bienes prácticamente inmateriales, relacionados con aspectos ontológicos y epistemológicos, así como con la teoría del pensamiento y del valor (Da, 2022). Por tanto, a diferencia de otras organizaciones que miden su desempeño a través de productos fabricados o desplazados, para este caso, se trata de la construcción de los procesos de crecimiento del usuario de la información a nivel de esencia humana y personalidad como medios de contribución a la sobrevivencia en la sociedad del futuro.

El estudio del *benchmarking* en las bibliotecas académicas deberá tomar un giro diferenciado del que sucede en otros tipos de organizaciones, especialmente las de carácter lucrativo. La información como insumo principal de una biblioteca académica puede observar dos manifestaciones: (1) cuando se utiliza y se regresa, como es el caso de los documentos físicos; y (2) cuando se consume de forma electrónica, pero finalmente la fuente permanece activa en las bases de datos. Esto representa un desplazamiento distinto, donde el producto usado finalmente vuelve o permanece a la colección como un sistema de almacenaje. Entonces, en el caso de las bibliotecas académicas, el *benchmarking* va más allá de una comparación cuantitativa, colabora a encontrar mejores formas de registrar eventos relacionados con razones objetivas, tales como: enfoques metodológicos de la información, orientación ideológica según los intereses del usuario de la información, formas de uso de la tecnología para consulta de datos y formación de procesos investigativos (Astakhova, 2021).

Las bibliotecas académicas actuales tienen como propósito fundamental la búsqueda de la innovación, y el *benchmarking* es una de las herramientas de negocios que mejor se puede adaptar a los procesos y servicios de información. De estas acciones, se espera que el resultado idóneo sea la identificación del beneficio que genera el conocimiento a través del desarrollo de nuevas funciones y su repercusión en el impacto medible del uso de los recursos de información (Carjaval-Morales et al., 2014). Desde esta perspectiva, la biblioteca académica, como uno de los centros neurales de las universidades, se convierte en el escenario perfecto para la generación de ideas, tal como la materialización del conocimiento en la solución de problemas concretos a través del reconocimiento de alternativas pertinentes.

También es importante considerar que existe una amplia complejidad al pretender utilizar el *benchmarking* dentro de la realidad de las bibliotecas académicas, ya que podría suceder que solo se logren rescatar elementos comparativos de carácter cuantitativo. Los intereses actuales de los procesos de comparación entre bibliotecas académicas del mismo tipo pretenden llegar a realizar análisis más profundos donde se demuestre la satisfacción de los usuarios (ciertamente más exigentes y demandantes en cuanto a las condiciones en que se den los procedimientos de información), la aplicabilidad del conocimiento adquirido, la demostración de la rentabilidad y costo-beneficio, al igual que todos aquellos aspectos formativos que permitan identificar el verdadero impacto de los recursos y servicios disponibles.

Para dar respuesta a estas expectativas, este capítulo estudia dos temas centrales: el primero, basado en la importancia del usuario como sujeto de estudio y la manera de cómo las bibliotecas

académicas se promueven socialmente para lograr un posicionamiento suficiente que vaya más allá de la mera supervivencia o vigencia; y segundo, la búsqueda de la identificación de diversos elementos necesarios en los procesos de *benchmarking* como un medio de evaluación e investigación hacia la innovación, así como al posicionamiento y desarrollo de la propia biblioteca académica como entidades socioculturales. De acuerdo a la revisión de propuestas, se vuelve posible la integración de un modelo conceptual simplificado y multinivel, en el cual se constituyen diversos elementos de aplicación del *benchmarking* en bibliotecas académicas.

Usuarios Activos (Prosumers) Como Enfoque Central De La Mercadotecnia Social En Bibliotecas Académicas

Gran parte del buen funcionamiento de todas las organizaciones se centra en su personal y en sus clientes, en el caso de las bibliotecas académicas sucede lo mismo, solo que podría expresarse en relación a su personal bibliotecario y sus beneficiarios (usuarios) conformados como comunidades, incluso en grupos cerrados. De forma particular, puede considerarse que las bibliotecas académicas se distinguen por las condiciones de sus beneficiarios en dos aspectos fundamentales: (1) resulta fácil identificar a la población que se sirve; y (2) el usuario guarda propósitos distintos para emplear la información, al pretender un consumo y derivar un producto concreto (esta clase es considerada *prosumers*).

El desarrollo de los usuarios como *prosumers* de información académica no necesariamente surge en las bibliotecas académicas, sino que al igual que los procesos de *benchmarking*, provienen de iniciativas de sectores empresariales, donde se han identificado principios fundamentales para el logro del desarrollo del beneficiario como productor y no como mero consumidor, definiendo elementos de economía, tecnología, conocimiento, responsabilidad social, medición del impacto y gobernanza (Moreira and Fuster Morellc, 2020). En este caso, las universidades y las bibliotecas académicas demandan la incorporación del concepto de gobernanza, con lo cual deberán contar con la capacidad de atender las necesidades específicas vinculadas a la estructura, servicios, personas, infraestructura y toma de decisiones (Giménez-Chornet, 2021).

Desde la perspectiva de diversos sectores productivos, el *prosumidor* se desarrolla por un sentido de sobrevivencia, es necesario considerar como ejemplos, primero al sector eléctrico, que en la búsqueda de la autosuficiencia al carecer de recursos energéticos externos, consideran que los *prosumers* no se desarrollan como casos aislados, sino a través de modelos de cascada, en donde se resuelven los problemas a nivel grupal y en constante inclusión de miembros a través del crecimiento exponencial (Scarcello et al., 2022). Segundo, en los grupos comunitarios agrícolas que generan de alimentos para consumo propio y venta, basado esto en el compromiso de los miembros del grupo, los cuales son elegidos según características funcionales específicas (Jain and Potdar, 2021).

En el caso particular del uso y generación de información, se identifican diversas propuestas en la constitución de usuarios como *prosumers*. En el área de salud, por ejemplo, se trabaja en innovaciones que promuevan y fomenten la reconceptualización del paciente como *prosumer* de servicios de atención médica a través de la activación, empoderamiento, participación y compromiso de los pacientes en la consulta de información sobre procesos de gestión en salud (Vincenza Ciasullo et al., 2022). En el caso de la industria editorial se han desarrollado

herramientas para identificar comportamientos de *prosumidores* en universidades, esto en función de los tipos de datos que demanda y, en consecuencia, la toma de decisiones sobre formas de distribución, mercadotecnia y segmentación de los contenidos (De Rosa et al., 2022).

Además, es posible identificar diversas concepciones del usuario *prosumidor* al observar acciones, tanto en ámbitos vinculados con la información como en otros sectores que pudieran servir de referencia para generar nuevas formas de trabajo que no necesariamente suceden dentro de las bibliotecas académicas. Las evidencias más obvias en relación con el uso actual de la información se refieren al acceso a internet, donde más allá del mero registro de frecuencias de uso, están las variables de fiabilidad de la información, características en los procesos de publicación de contenidos propios y compartición de contenido ajeno, esto permitiría definir al usuario como consumidor, *prosumidor* o simple observador (Arribas-Urrutia, 2019). Además, la incorporación de diversas tecnologías emergentes abren grandes posibilidades educativas en la formación de *prosumidores* en actividades de gestión y adquisición de competencias en situaciones de práctica, todo ello con el propósito de lograr la intención de uso y generación de conocimiento (Ocampo et al., 2009; Cabrero Almenada et al., 2018), así como la creación de sociedades virtuales (integradas como comunidades de marca, con intereses similares y sin limitaciones geográficas), acordes a motivaciones de los usuarios, complejidad de los productos informativos demandados, aspectos simbólicos o satisfacción de los productos de información de acuerdo a su nivel de calidad (ShiYong, 2022).

Las bibliotecas académicas pretenden compararse con otras entidades similares a partir de las características de sus usuarios, no obstante, deberán tener en cuenta que primero deben identificar lo que se conoce como la red global y sus respectivas demandas y, a partir de ello, medir sus niveles de consumo y de producción en clústeres por compatibilidad, generando tantos grupos de usuarios como sea necesario (Caballero et al., 2019), dando como resultado la separación de los miembros de una comunidad académica en grupos según nivel educativo, carreras profesionales y entornos de vida laboral (Jamil, 2022). Además, de esas redes deben identificarse a los usuarios que producen contenidos en formato digital (tanto de divulgación como científico, provenientes de investigadores, docentes y estudiantes), extraer los rasgos y prácticas comunes, todo ello tomando como referencia las teorías científicas sobre la participación (Herrero Diz, 2015).

La promoción de los servicios bibliotecarios, la identificación de las comunidades de usuarios y de sus medios de acceso deberían tomar como base la mercadotecnia social, considerada aquí como un ciclo organizado para impactar el cambio social a través del reconocimiento de entornos útiles (Petrescu et al., 2021). La mercadotecnia social no se contrapone a la digital, de hecho, se considera el medio más eficaz con fines de *benchmarking*, de promoción de los servicios y predicción de patrones de los usuarios (Saura, 2021); de hecho, actualmente, la mercadotecnia social y digital se combinan en las redes sociales. Incluso, permite distinguir diversas vías de retorno de la inversión, tales como la influencia social, las relaciones y colaboración a través de indicadores de visibilidad, reputación, fidelidad de la comunidad y nuevas formas de captación de usuarios, con lo cual las bibliotecas académicas aseguran su permanencia, construyen una imagen y evitan la creciente pérdida de presencia social (González-Fernández-Villavicencio, 2015).

La mercadotecnia social como mecanismo para desarrollar procesos de *benchmarking* va más allá de la indagación de préstamos externos, consultas en sala o campañas de eventos de las propias bibliotecas académicas, e incluye actividades de promoción y difusión en medios de comunicación social, de tal forma que sea posible identificar su respectivo impacto (García Cámara, 2003). No obstante, pareciera que las acciones de mercadotecnia social no son examinadas como prioritarias dentro de las bibliotecas académicas y observan condiciones relacionadas a: la ausencia de desafíos internos, escasez de competencias evidenciadas a partir de desafíos externos y la falta de alcance global de los ámbitos bibliotecarios (Akbar, et al., 2021). Incluso, en los últimos años puede considerarse que el estudio de la mercadotecnia social en las bibliotecas ha caído únicamente en el desarrollo de propuestas teóricas, sin registro de las estrategias utilizadas y manteniendo solo un sentido de promoción, además de no avanzar en procesos de investigación sobre el tema, a fin de definir políticas y prácticas sobre cómo mejorar el uso de estrategias (Barbier et al., 2021) e interactuar con la comunidad de usuarios (Huang and Chiu, 2020).

La aplicación de la mercadotecnia social en bibliotecas académicas contribuye al sector cuaternario con miras a buscar la innovación en los servicios de información ofrecidos, teniendo como base la satisfacción de los usuarios (Amaral, 2015). Se entiende por sector cuaternario a aquellas acciones vinculadas al conocimiento, intercambio de información, tecnología, cultura, educación e investigación, así como aquellas actividades conocidas como intelectuales, mismas que pueden suceder tanto en ambientes *web*, como en entornos tradicionales.

El uso de la mercadotecnia social en bibliotecas académicas tiene su origen en la teoría de la mercadotecnia que regularmente usan los negocios basándose en el costo-beneficio del producto y en la mejor forma de satisfacer las necesidades de los diferentes consumidores, no obstante, alienta al cambio cultural de la audiencia objetivo de forma grupal, no individual; además, trata de satisfacer necesidades de beneficiarios y busca brindar más aprovechamiento que el mero cálculo de costos (Liao, 2020). Esto significa que el cambio conductual estará basado en antecedentes de actitudes (optimismo, innovación, inseguridades e inconformidades), normas subjetivas y conductas percibidas (Rahmat, 2022). En este caso, se trata de generar el compromiso del usuario de la información a través del uso de la mercadotecnia social. Trunfo y Rossi (2021) consideran que estas perspectivas tienen un enfoque psicológico basado en lo siguiente: (1) impulso a la lealtad; (2) generación de compromiso mediante experiencias interactivas y co-creativas; y (3) participación intensa del usuario en actividades de información.

El desarrollo de pertenencia en las bibliotecas académicas usando la mercadotecnia social se ha convertido en un aspecto fundamental para integrar y desarrollar una comunidad de usuarios. Para ello, debe considerarse que esta clase de actos se conocen como pertenencia psicológica, la cual sienten las personas hacia un espacio físico, siendo las de mayor reconocimiento: el hogar como primero, el trabajo como segundo y el de la identidad social a través de la participación del cliente (usuario) con apego a otros escenarios como tercer lugar (Zambrano-Silva, 2008; Joo, 2020). Ese tercer lugar podría ser la universidad y por consecuencia la biblioteca académica como proveedora de servicios, ya que la apropiación psicológica está caracterizada por el apego a espacios en los que el usuario experimenta compromiso, participación y satisfacción de sus necesidades.

La planificación de la mercadotecnia social suele tener tres dimensiones en la puntualización de las causas o influencias de los asuntos o problemas sociales: micro, meso y macro, siendo esta forma un procedimiento eficaz para generar modelos adaptativos a las bibliotecas académicas a través de las siguientes acciones: definición del problema, análisis causal del problema, priorización de influencias, identificación de las perspectivas de los actores, definición de objetivos, desarrollo de un plan específico y su implementación (Wymer, 2021).

Proceso De Benchmarking Y El Aporte Sociocultural De Las Bibliotecas Académicas

El valor sociocultural de las bibliotecas académicas se posiciona a partir del conocimiento funcional adquirido, mismo que se manifiesta a través del léxico utilizado por los usuarios mediante nuevas construcciones sociales en cuanto a comportamientos, ideología, creencias y valores (Perez-Cepeda and Arias-Bolzmann, 2022). Todo esto se expresa por medio de la alfabetización informacional, bajo la idea de que esta se centra en las maneras como las personas tienen acceso a la información dentro de un entorno específico, enfocada en la exploración del trabajo teórico y empírico en cuanto a modelos de uso de la información y los resultados de la actividad de la información (Hicks, 2022).

Esto significa que la biblioteca académica desarrolla procesos educativos como una actividad funcional, tanto de manera formal (vinculada directamente al sistema educativo) y no formal (experiencias basadas en las demandas de la sociedad y apoyadas en una frecuente y permanente búsqueda de información) (Toledo de Araujo, 1989). Se considera que en la actualidad la biblioteca académica universitaria no cumple de manera cabal su relación con la educación formal (Porterfield, 2020), ya que los contenidos curriculares no siempre la contemplan, en cambio, su cumplimiento con la educación no formal, suele suceder de manera más frecuente.

La biblioteca académica, desde una perspectiva sociocultural, tiene la obligación de experimentar procesos de migración en su forma de trabajo, afectando con ello a todos los modelos tradicionales (Haugh, 2021). Esta cuestión se debe a que el mercado de la información ha experimentado cambios tan radicales como que: (1) el proceso de información no termina con la llegada del producto al usuario, sino en la medición de su impacto; (2) las barreras de la información han desaparecido y sus flujos se vuelven inmediatos, basados en la tecnología, considerando además las condiciones de excesos de información y el valor de la información recibida; (3) el usuario debe ser, además, generador de conocimiento, siendo más crítico, activo y productivo, por tanto, se convierte en espectador, navegante, consumidor-productor y productor-usuario (es decir, *prosumer*); y (4) existe un fomento a la enseñanza, la investigación y la divulgación del conocimiento, como parte de los procesos de generación de una cultura científica sólida (García-Alonso-Montoya, 2011; Peterson et al., 2020).

En el estudio de la rentabilidad de las bibliotecas académicas debe de medirse el valor social, el beneficio que aporta, la difusión cultural y la socialización con la comunidad académica a la que sirve (Ross García, 2019). De esta manera, su enfoque debe centrarse en dos estrategias para valorar su contribución sociocultural: el valor financiero y el valor de impacto, considerando que al tomar solo en cuenta el primer aspecto, difícilmente la biblioteca académica logra sus objetivos, sin embargo, cuando se incluyen ambos, es posible identificar el costo-beneficio,

donde se miden las contribuciones en educación, investigación y servicios, a partir de la consulta de los recursos informativos disponibles ([Oakleaf, 2010](#)).

Las bibliotecas académicas deberán definir la razón por la cual consideran necesario desarrollar procesos de *benchmarking*, tomando en cuenta que esta herramienta pretende mejorar el desarrollo operativo de las organizaciones, de acuerdo al registro sistemático de las mejores prácticas de aquellas organizaciones que ostentan el reconocimiento de excelencia ([Franco de Abreu et al., 2006](#)). En complemento, la Association of College and Research Libraries ([ACRL, 2018](#)), recomienda que estos procesos deberán estar alineados con las metas institucionales y deben realizarse cuidando siempre comparar equivalentes, es decir, usar la diferenciación de indicadores precisos para cada caso. Además, se demanda un método de búsqueda de información mientras no necesariamente se cuentan con recursos y mecanismos que propicien su desarrollo fácilmente. Si el propósito de la biblioteca académica al usar el *benchmarking* es el de una mera autoevaluación para la mejora (diagnóstico o métrico), es sencillo. Sin embargo, si el objetivo es con fines comparativos sobre la rentabilidad, formas de trabajo y aplicación de buenas prácticas, esto pudiera resultar más complejo, especialmente porque se busca la transformación de la gestión de la información en conocimiento (para lo cual, se vuelve necesario la integración de un modelo estructurado de indicadores).

Especialmente cuando se trata de un *benchmarking* diagnóstico o métrico, basado en indicadores de recursos y de uso de los mismos, la solución más práctica es trabajar a través de bases de datos u observatorios científicos que concentran estadísticos duros y así desarrollar análisis comparativos, con lo cual se podría generar un modelo estructurado con sus respectivas limitaciones ([Xaurburu Clemente y Velasco Balmeseda, 2010](#)), ejemplo de ello es la Association for Research Libraries (no confundir con ACRL), que recolecta estadísticas anuales sobre gastos, personal y servicios de más de 120 bibliotecas miembros de esta asociación ([ACRL, 2018](#)). Otra forma de aplicación viable es a través del análisis comparativo de los sitios *web* de las bibliotecas académicas de universidades, identificándose con ello, aspectos cualitativos relacionados con programas diversos (especialmente con la alfabetización informacional), resultados de aprendizaje, procesos de gestión y mejora continua, así también, medios y recursos de divulgación tales como listas de discusión, *wikis*, *tweets*, videos, boletines y comunidades virtuales ([Uribe-Tirado, 2011](#)).

Al tratarse de un *benchmarking* basado solo en colecciones, se recomienda emplear estudios de mapeos sistemáticos para analizar las publicaciones en la evaluación del desempeño de las bibliotecas académicas ([Najafi, 2020](#)), pero más allá de eso, se recomienda considerar tres aspectos fundamentales de evaluación y comparación: (1) condiciones del personal bibliotecario (formación profesional y no profesional); (2) espacios físicos (dimensiones y características); y (3) fondo documental (obras de consulta en físico, servicios electrónicos y bases de datos) ([Martín Vega, 2005](#)).

Cuando se desea trabajar con modelos estructurados basados en la medición del impacto, la situación puede complicarse mayormente por la falta de datos concordantes y la ausencia de uniformidad en los indicadores entre las instituciones participantes en el estudio comparativo. Por tanto, se requerirían iniciativas más complejas para la generación de políticas públicas sobre registro de esta clase de datos (especialmente sobre indicadores de gestión de conocimiento), a

través de clústeres específicos, en este caso, de bibliotecas académicas por tipo de entidad (universidades estatales, nacionales, o centros de investigación), por su tamaño (chicas, medianas, grandes) o por sus características disciplinares (multidisciplinaria, ciencias exactas, sociales, humanidades).

Pretender desarrollar procesos de *benchmarking* en bibliotecas académicas para demostrar el impacto económico, la rentabilidad y el retorno de la inversión suele resultar difícil y esto solo se logra cuando se elaboran cálculos sobre el costo de cada servicio, según los efectos y beneficios que generan en quienes los emplean y la utilidad que aportan a la sociedad. En este sentido, la recopilación estadística no es suficiente, sino que, para que una comunidad valore, esta requiere conocer los costos de cada uno de los procesos y servicios, así como su resultado real (Ross García, 2018).

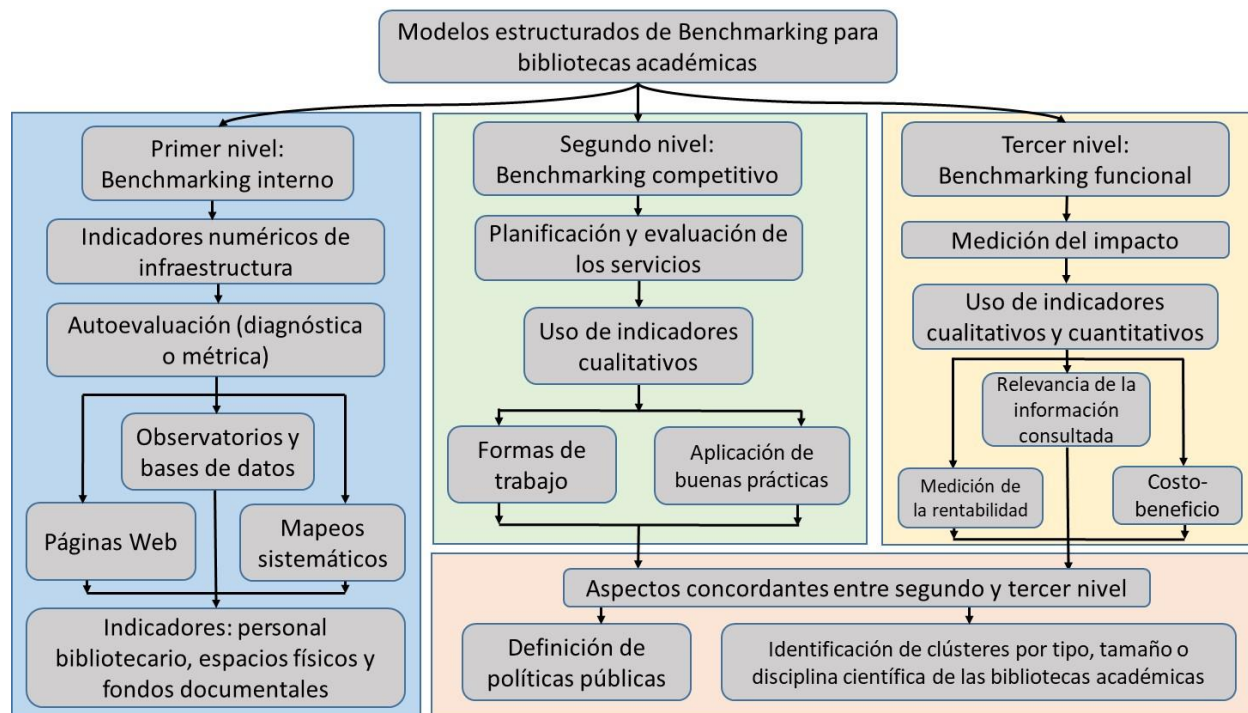
Con el propósito de concretizar los tipos de *benchmarking* aplicables a las bibliotecas académicas, Franco de Abreu et al. (2006) los clasifican de una forma más precisa: (1) *benchmarking* interno, que consiste en el análisis comparativo de las prácticas al interior de la propia organización. Este procedimiento funcionaría en bibliotecas grandes y en sistemas universitarios de bibliotecas; (2) *benchmarking* competitivo, el cual compara procesos desarrollados en bibliotecas académicas en comparación con otras similares que son reconocidas por ser ejemplares en sus formas de operación; y (3) *benchmarking* funcional, que compara actividades pragmáticas de diferentes bibliotecas académicas.

La decisión de que una biblioteca académica establezca un servicio formal y sistemático en la recolección de datos comparativos a través del *benchmarking*, tiene sus implicaciones. Esto demanda generar un equipo de atención primaria que recolecte resultados globales, seleccione indicadores, determine la factibilidad de obtener los datos requeridos (accesibilidad), recolecte tales datos y desarrolle los análisis comparativos con entidades similares, analice los datos y agrupe los resultados por dimensiones (Plaza Tesías et al., 2005). Estas alternativas de trabajo comparativo sucederán siempre y cuando se tenga una visión completa sobre las estructuras administrativas, de docencia y de investigación, lo cual permitirá establecer un modelo claro de gestión hacia la constante innovación (Carjaval-Morales et al., 2014).

La evaluación usando el *benchmarking* en relación con el consumo de información debe sobrepasar los meros indicadores cuantitativos y debe centrarse en aspectos tales como: (1) académicos: comprende a docentes, estudiantes e investigadores, su consumo de información, por ejemplo, midiendo la descarga de artículos; así como la relevancia de la información recuperada y consultada; (2) de planificación y evaluación de los servicios bibliotecarios: recursos utilizados y no utilizados; y (3) económico: costo de los recursos adquiridos, estudios de concentración y dispersión del uso de los recursos y la relación entre el costo global-cantidad de usos (Olea Merino et al., 2012). A partir de esto, se deben evaluar los efectos del uso de la información en cuanto a su éxito y aceptación por parte de los usuarios, resultados que se clasifican como: ineficientes (sin impacto), latentes (con posible impacto, pero sin haberlo logrado), ambos en la parte negativa; así como, en desarrollables (información con uso adecuado, sin medición del impacto) y estratégicos (con medición de su impacto), estos dos en lo que corresponde a la parte positiva (Vidal-Pineda, 2009).

A partir de las propuestas teóricas, se integró un modelo conceptual simplificado basado en tres niveles de aplicación del *benchmarking* en bibliotecas académicas (Figura 1), cuya elección dependerá de los intereses organizacionales y las condiciones de los recursos disponibles.

Figura 1. Modelos de benchmarking en bibliotecas académicas



Fuente: creación propia.

Discusión

En general, los procesos de *benchmarking* deberán centrar sus aspectos comparativos en razón del usuario de la información y del impacto de la información, más que en el mero registro de recursos o cantidad de servicios ofrecidos por las bibliotecas académicas, buscando con ello la permanencia y lealtad del propio usuario, a través de la obtención de beneficios plasmados de forma intangible en su desarrollo informacional. Para lograr este propósito se demanda el desarrollo de modelos de *benchmarking* diseñados acorde a las necesidades de las bibliotecas académicas, más que a través de la derivación de propuestas provenientes de los negocios.

Debe considerarse que, contrario a como suceden los procesos de *benchmarking* en los negocios, en el caso de las bibliotecas académicas es difícil alcanzar niveles de renovación de productos y servicios, ya que, en este caso, el almacenaje de documentos en cantidades extremas suele caracterizarlas como entidades más fortalecidas, paradigma que debe cambiar de forma radical, especialmente en tiempos actuales, vinculados a las nuevas tecnologías. Este paradigma debe cambiar con miras a enfocarse a necesidades más específicas de los usuarios y de la sociedad y no en un mero "coleccionismo extremo". También debe tenerse en cuenta que los aspectos cualitativos resultan complejos de identificar, registrar y equiparar, ya que regularmente se basa en condiciones prácticamente no tangibles, tales como: calidad de los servicios y de la información, así como el impacto social o procesos de aprendizaje de los usuarios.

En el caso particular de las bibliotecas académicas, estas ofrecen la ventaja de a mostrar facilidad en el reconocimiento de sus comunidades de usuarios (al contrario de las bibliotecas públicas) y en la aplicación directa de los hallazgos identificados producto del *benchmarking*, es posible tener una visión más clara en su implementación y posible impacto. Contrario a esto y no como una desventaja, sino como un reto, debe reconocerse que, en este tipo de entidades, los usuarios de la información se vuelven más exigentes en cuanto a los niveles de calidad de los servicios y fuentes de información, además, que puede considerarse que los productos derivados del uso de recursos informativos son preponderantes en su impacto personal y desarrollo, sea en el caso de estudiantes universitarios, así como en el de investigadores científicos.

Se reitera que los indicadores numéricos son más factibles de obtener, pero igualmente resultan los menos probables de influir en la medición del impacto. La recolección de datos cuantitativos puede provenir de fuentes públicas como observatorios o páginas *web*. Sin embargo, los datos cualitativos podrían ser más útiles para evaluar servicios, buenas prácticas e impacto, los cuales estarán disponibles si hay una voluntad de cooperar entre las entidades bibliotecarias, de lo contrario, regularmente puede caerse en situaciones no éticas, más bien relacionadas con cuestiones de espionaje intelectual.

Las bibliotecas académicas son entidades socioculturales importantes a la sociedad o la comunidad a la que sirven. Es por esto que se acude a la mercadotecnia social, la cual cobra relevancia en la promoción de servicios bibliotecarios, recurriendo al uso de los medios electrónicos, esto debido a que no implica la disposición de recursos financieros amplios para solventarlos. En el caso de los procesos de *benchmarking*, cuando una biblioteca académica promueve sus servicios a través de medios electrónicos, otras entidades similares logran el acceso legal a esa información y buscan maneras de valoración para su posible implantación.

El impacto de las bibliotecas académicas se caracteriza por su aporte sociocultural basado en la adhesión emocional y la búsqueda de la identidad del usuario de la información, considerando con ello que sus procesos formativos, salvo en el caso de la alfabetización informativa, toma como referencia las condiciones y principios de la educación no formal, por lo que resulta más complicado mantener la permanencia del beneficiario, el cual, además, tiene un período de vida activo para su retiro definitivo, en especial cuando se trata de estudiantes universitarios.

La definición de los modelos de *benchmarking* en una biblioteca académica va a depender de sus intereses, de su disposición de recursos económicos y de infraestructura, así como la disposición de datos. El mayor nivel en la estructura del modelo de *benchmarking* (funcional), requiere mayores inversiones de tiempo, personal y recursos. Naturalmente, los procesos ubicados en el primer nivel de *benchmarking* (*benchmarking* interno) son más fáciles de realizar y poseen mayores posibilidades de desarrollarse de forma sistemática; en cambio, cuando se pretende llegar al más alto nivel de análisis, la situación puede resultar complicada, ya que la medición del impacto puede ser tan amplia, compleja o abstracta como sea posible imaginarla.

Referencias

Akbar, M B., Foote L., Lawson A., French J., Deshpande S., and Lee, N R., The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 2021. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00308-0>

- Amaral S A., Mercadotecnia, servicios y usuarios de información: reflexiones para bibliotecas, *Biblioteca Universitaria* 18(2), 2015, 99-111.
- Arribas-Urrutia A., Islas-Carmona O. and Gutiérrez Cortés. F., De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del World Internet Project, Ecuador, *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 2019, 969-996, <https://doi.org/10.4185/RLCS2019-1367-50>
- Association of College and Research Libraries. Standards for Libraries in Higher Education, 2018. ACRL. <http://www.ala.org/acrl/standards/standardslibraries>
- Astakhova LV., Emotions as an Object of Information Exchange in Digital Culture, *Scientific and Technical Information Processing* 48(3), 2021, 147-153, <https://doi.org/10.3103/S0147688221030023>
- Barbier M., Schulte C., and Kornadt A., Federspiel C., Steinmetz J-P., and Vögele C., Using social marketing for the promotion of cognitive health: a scoping review protocol, *BMJ Open* 11, 2021, e049947, <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-049947>
- Caballero V., Vernet D. and Zaballos A., A Heuristic to Create Prosumer Community Groups in the Social Internet of Energy, *Sensors*, 20, 2019, 3704, <https://doi.org/10.3390/s20133704>
- Cabero Almenada J., Barroso Osuna J. and Gallego Pérez, Ó., La producción de objetos de aprendizaje en realidad aumentada por los estudiantes. Los estudiantes como prosumidores de información, *CEF*, 11 (septiembre-diciembre), 2018, 15-46.
- Carjaval-Morales J., Picado-Arroyo R., Sáenz-Muñoz M., Valverde-Solano M., Estudio preliminar para elaborar un modelo de gestión de la innovación en el ámbito universitario: Aplicación en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, *Tecnología en Marcha* 27(4), 2014, 125-132.
- Da K., Informational development: A new form of human development in future society, *Information Development* 0(0), 2022, 1-19, <https://doi.org/1177/02666669211051344>
- De Rosa S., Jennes I., Van den Broeck W., Van Dam T., Castillo Cardenas P., and Nicolai A., The Role of Prosumer in Reshaping the Publishing Industry: Preliminary Findings from the Möbius Project, *Publishing Research Quarterly* (38), 2022, 18-27 <https://doi.org/10.1007/s12109-022-09861-w>
- Franco de Abreu E., Giuliani A C., Kassouf Pizzinatto, N., and Alves Correa D., Benchmarking como instrumento dirigido al cliente, *Invenio* 9(17), 2006, 77-94.
- García Cámara J D., La rentabilidad social del Marketing bibliotecario en la Biblioteca Pública de Cadreita (Navarra): análisis de la repercusión de las campañas de extensión bibliotecaria y promocionales sobre el uso de la biblioteca, *Revista General de Información y Documentación* 13(2), 2003, 225-240.
- García-Alonso-Montoya P., Nuevo usuarios de la empresa informativa, *Revista de Comunicación Vivat Academia* 14(117E), 2011, 1391-1404, <http://dx.doi.org/va.2011.117E.1391-1404>

- Giménez-Chornet, V., Gestión universitaria e información. *Bibliotecas. Anales de Investigación* 17(1), 2021, 1-4.
- González-Fernández-Villavicencio N., ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas, *El profesional de la información* 24(1), 2015, 22-30. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.03>
- Haugh D., Communicating with medical library users during COVID-19, *Journal of the Medical Library Association* 109(1), 2021, 107-111, <https://doi.org/10.5195/jmla.2021.1003>
- Herrero Diz, P., *Young prosumers: niños y adolescentes agentes del cambio social a través de la creación de contenidos digitales* [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla, 2015].
- Hicks A., The missing link: Towards an integrated health and information literacy research agenda, *Social Science & Medicine* 292, 2022, 114592, <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114592>
- Huang D-S., and Chiu C-J., Understanding public interest and needs in health policies through the application of social network analysis on a governmental Facebook fan page, *BMC Public Health* 20, 2020, 1367, <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09420-y>
- Jain P. and Potdar V., Frameworks for developing an Agro-Prosumer Community Group platform, *PeerJ Comput. Sci.*, 7, 2021, e765, <http://doi.org/10.7717/peerj-cs.765>
- Jamil K., Dunnan L., Gul R F., Shehzad M U., Gillani S H M., and Awan F H., Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Front. Psychol.* 12, 2022, 808525, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Joo J., Customers' psychological ownership toward the third place, *Service Business* 14, 2020, 333-360, <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00418-5>
- Liao C-H., Evaluating the Social Marketing Success Criteria in Health Promotion: A F-DEMATEL Approach, *Int. J. Environ. Res. Public Health* 17, 2020, 6317, <https://doi.org/10.3390/ijerph17176317>
- Martín Vega A., Los centros de información para la supervivencia: fundamentos, proyectos innovadores y rentabilidad política, *Revista General de Información y Documentación* 15(2), 2005, 129-143.
- Moreira S. and Fuster Morellc M., Food Networks as Urban Commons: Case Study of a Portuguese "Prosumers" Group, *Ecological Economics* (177), 2020, 106777, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106777>
- Najafi A., Emamgholipour Sefiddashti, S., Sheikhshoeaei, F., Razavi Hajiagha SH., and Masoumi, D., DEA-based Performance Evaluation of Libraries: A Systematic Mapping study, *Investigación Bibliotecológica* 34(85), 2020, 227-251.
- Oakleaf M., *Value of Academic Libraries: A Comprehensive Research*, Association of College and Research Libraries (ACRL), 2010.

- Ocampo C A., Moreno Laverde R., and Milena Caicedo S., Implementación de modelo de procesos de gestión de servicios con ITIL (Information Technology Infrastructure Library), *Scientia et Technica* 15(41), 2009, 215-220.
- Olea Merino I., Rodríguez Bravo B., Alvite Díez ML., and Barrionuevo Almuzara L. La rentabilidad de la información electrónica en las bibliotecas universitarias, *Mi Biblioteca* 8(31), 2012, 40-45.
- Perez-Cepeda M., and Arias-Bolzmann LG., Sociocultural factors during COVID-19 pandemic: Information consumption on Twitter, *Journal of Business Research* 140, 2022, 384–393, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.008>
- Peterson D.W., Earl M., Watson C., and Grabeel K., Influence of library relocation and marketing: examining zip codes and health disparities to serve consumers in East Tennessee, *Journal of the Medical Library Association* 108(4), 2020, 625-630, <http://dx.doi.org/10.5195/jmla.2020.965>
- Petrescu D G., Tribus, L C., Raducu, R. and Purcarea, V L., Social marketing and behavioral change, *Romanian Journal of Ophthalmology* 65(2), 2021, 101-103. <https://doi.org/10.22336/rjo.2021.21>
- Plaza Tesías A., Zara Yahni C., Guarga Rojas A., and Farrés Quesada J., Resultado de la aplicación del benchmarking en los equipos de atención primaria de Barcelona, *Aten Primaria* 35(3), 2005, 122-139.
- Porterfield J M., Diaz S., and Waltz R C., Activation Library Classrooms: Evaluation Formal Learning Spaces for Active Learning and Student Engagement, *Journal of Learning Space*, 9(2), 2020, 67-79.
- Rahmat T E., Raza S., Zahid H., Abbas J., Mohd Sobri F A., and Sidiki S N., Nexus between integrating technology readiness 2.0 index and students' e-library services adoption amid the COVID-19 challenges: Implications based on the theory of planned behavior, *Journal of Education and Health Promotion* 11, 2022, 1-9, https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_508_21
- Ross García F. Retorno de la inversión (ROI) en bibliotecas. Herramientas prácticas para calcular el valor económico y social de la biblioteca, *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios* 116, 2018, 34-42.
- Ross García R., Estudio de impacto socioeconómico de las Bibliotecas de Navarra, *Príncipe de Viana (PV)* 275, 2019, 1399-1412, <https://doi.org/10.35462/pv.275.19>
- Saura J R., Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics, *Journal of Innovation & Knowledge* 6, 2021, 92–102, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Scarcello L., Giordano A., Mastroianni C., and Spezzano G., Cascade computing model to optimize energy exchanges in prosumer communities, *Heliyon* (8), 2022, e0892, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08902>

- ShiYong Z., JiaYing L., HaiJian W., Dukhaykh S., Lei W., BiQing L. and Jei P., Do Product Characteristics Affect Customers' Participation in Virtual Brand Communities? An Empirical Study. *Front. Psychol.*, 12, 2022, 792706, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.792706>
- Toledo de Araujo W., la biblioteca en el contexto sociocultural de un país, *B Anabad* 39(2), 1989, 275-283.
- Trunfo M., and Rossi S., Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review, *Italian Journal of Marketing* 2021, 267-292, <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Uribe-Tirado A., La alfabetización informacional en las Universidades-IES peruanas: Visualización de los niveles de incorporación desde la información publicada en los sitios Web de sus bibliotecas, *Biblios* 45, 2011, 1-13, <http://doi.org/10.5195/biblios.2011.23>
- Vidal-Pineda LM., Modelo de análisis comparativo (benchmarking) entre hospitales privados de características similares: Análisis operativo para la toma de decisiones, *Revista CONAMED*, 14, 2009, 29-25.
- Vincenza Ciasullo M., Lim WC., Manesh, M F. and Palumbo R., The patient as a prosumer of healthcare: insights from a bibliometric-interpretive review. *Journal of Health Organization and Management* 36(9), 2022, 133-157, <https://doi.org/10.1108/JHOM-11-2021-0401>
- Wymer W., Addressing complex social problems with a multi-environmental stakeholder coalition, *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 18, 2021, 403-413. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00279-2>
- Xaurburu Clemente G., and Velasco Balmeseda E., El benchmarking aplicado a la gestión de la innovación, *Revista de Dirección y Administración de Empresas* 17, 2010, 33-46.
- Zambrano-Silva S., Rentabilidad y servicios de información: la pescadilla que no se muerde la cola, En: *Anuario ThinkEPI*, 2008, 27-29.