

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Derecho Constitucional



**MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE
INFORMACIÓN DOCUMENTAL ELECTRÓNICA**

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE
DOCTOR POR**

Antonio Salvador Sanjuán Pérez

Bajo la dirección del Doctor:
José López Yepes

Madrid, 2001

ISBN: 84-669-2227-X

Universidad Complutense de Madrid
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Derecho Constitucional

Marketing y comercialización de información documental electrónica

Trabajo de investigación que presenta Antonio Salvador Sanjuán Pérez
para la obtención del Grado de Doctor bajo la dirección del
Prof. Dr. José López Yepes, Catedrático
de la Universidad Complutense de Madrid.

Madrid
2000

Indice

Introducción	7
I. Objeto de la investigación	8
I.I. Definición del problema central y colaterales	15
I.I.I. La información documental	15
I.I.II. La información electrónica, digital y en línea	16
I.I.III. La información documental electrónica	18
I.II. Selección y delimitación de su campo de conocimiento	21
I.III. Estructura general y resumen de los objetivos perseguidos	22
II. Método y fuentes bibliográficas	23
III. Formulación de hipótesis	26
Capítulo 1	
La información documental como bien económico	29
1.1. El concepto de Información Documental Electrónica (IDE)	33
1.1.1. La información, la desinformación y la infopolución	33
1.1.2. La información documental	36
1.1.3. La información documental electrónica	40
1.1.4. ¿Información Documental Electrónica, Digital o En línea?	45
1.1.5. Orígenes y medios de la Información Documental Electrónica	47
1.1.6. Teledocumentación y la cadena de la información documental	49
1.2. La información en general como bien económico	54
1.2.1. Características de un bien económico	55
1.2.2. La Oferta. La empresa informativa	60
1.2.3. La comercialización de información	66
1.2.4. La difusión de información	72
1.2.5. La Demanda. La necesidad de información	76
1.2.6. El mercado de la información	80
1.3. La IDE como bien económico	83
1.3.1. El producto y el servicio	86
1.3.2. La oferta	89
1.3.3. La Demanda	97
1.3.4. La Difusión electrónica	99
1.3.5. La rentabilidad	106
Bibliografía del capítulo 1	112

Capítulo 2

La información documental electrónica en el sistema empresarial . . . 114

2.1. La presencia de IDE en las empresas	117
2.1.1. Los sistemas de información en las organizaciones	118
2.1.2. En la comunicación empresarial interna	125
2.1.3. La auditoría de comunicación como actividad documental	134
2.1.4. En la comunicación empresarial externa. Con profesionales e inversores financieros	143
2.1.5. En la comunicación externa con la prensa y el gran público. Comunicación de crisis	151
2.1.6. La IDE y el marketing	159
2.1.7. La IDE y la dirección	167
2.2. La generación de IDE propia en la empresas	173
2.2.1. Sistemas de información empresarial o sistemas informáticos	174
2.2.2. Ejemplos de IDE en los sistemas de información comercial	177
2.2.3. Ejemplo de sistemas de información para la distribución	180
2.2.4. Sistemas de información de explotación	182
2.2.5. Sistemas de información para la administración	184
2.2.6. Sistemas de información para los recursos humanos	186
2.2.7. Sistemas de información para la dirección y otros sistemas	188
2.2.8. Comunicación y relaciones exteriores. Comunicaciones	191
2.3. La necesidad de IDE externa	193
2.3.1. El caso de Incesa	195
2.3.2. El caso de Infotel	199
2.3.3. IGATEL, intermediación pública	201
2.3.4. Recursos de IDE en Internet e "Infranet"	206
2.3.5. CONDRINET: La construcción de la economía digital en Europa	211
Bibliografía del capítulo 2	222

Capítulo 3

Marketing-mix de la información documental electrónica 224

3.1. El producto	231
3.1.1. Atributos de la información documental electrónica	235
3.1.2. Estrategia, errores y producto	241
3.1.3. Gestión del producto: creación, modificación y eliminación	247
3.1.4. Desarrollo de nuevos productos documentarios electrónicos	250
3.1.5. Posicionamiento y ciclo de vida	254
3.1.6. La Marca y el Packaging de la IDE	260

3.2. El precio	267
3.2.1. Selección de objetivos del productor de IDE	271
3.2.2. Los objetivos del cliente y los precios	273
3.2.3. La relación demanda-precio en la IDE	275
3.2.4. Coste y beneficio	278
3.2.5. Precio, competencia y derechos de propiedad intelectual	284
3.2.6. Estrategia, fijación y optimización del precio	286
3.3. La Distribución	298
3.3.1. Tipos de distribución	302
3.3.2. El precio en la cadena de distribución	305
3.3.3. Mayoristas, minoristas y punto de venta electrónico	307
3.3.4. Logística y distribución electrónica	321
3.3.5. El merchandising electrónico	325
3.3.6. Publicidad en el lugar de venta electrónico (P.L.V.E.)	330
3.4. La Comunicación	332
3.4.1. Promoción de ventas	335
3.4.2. Relaciones públicas y publicity	339
3.4.3. La publicidad	344
3.4.4. Fuerza de ventas: el profesional como elemento del marketing	350
3.4.5. El infomediario: del documentalista al broker de información	352
Bibliografía del capítulo 3	368
Conclusiones	371
Bibliografía general	374
Anexo documental	381

CAPÍTULO PRELIMINAR

Introducción

I. Objeto de la investigación

El planteamiento de la presente tesis se efectuó en 1994 alrededor de una idea central: la comercialización de productos documentarios mediante nuevas tecnologías. Por aquel entonces Internet era un fenómeno ajeno a la opinión pública, circunscrito a la comunidad científica y académica apenas desde 1990. Con la eclosión de la “red de redes”, entre los años 95-97, se inició un auténtico bombardeo informativo y editorial (que en el año 2000 está todavía lejos de cesar) acerca de los enormes cambios que Internet provocaría en el hipersector de la comunicación y en las relaciones comerciales del planeta. Su crecimiento en contenidos y usuarios y su constante evolución técnica, acompañada de la liberalización de las telecomunicaciones, ha consolidado el advenimiento de la anunciada Era de la Información. En ese aceleradísimo y cambiante contexto parecía imposible afrontar la cuestión de los productos documentarios y las nuevas tecnologías sin incurrir en descripciones tecnológicas terriblemente pasajeras o aventuras terminológicas de incierto futuro y siempre provocadas por novedades deslumbrantes pero no necesariamente realistas. No obstante, el paso del tiempo (y todavía no ha transcurrido el suficiente) ha venido a aquietar un tanto los comprensibles y entusiastas ánimos de los pioneros; ha asentado y diferenciado lo pasajero de lo esencial; ha ayudado a separar los espejismos revolucionarios de la verdadera revolución. Las nuevas tecnologías de la información (NTI), y las no tan nuevas, generan una sociedad de la información, pero ni todo cambia tanto como se creía, ni los nuevos medios dan al traste todo lo que se pensaba con anterioridad en el mundo de la comunicación y del comercio.

Esto precisamente es lo que se pretende subrayar en el presente trabajo: la comercialización de información en soporte electrónico aporta novedades pero también puede ajustarse a técnicas experimentadas y sistematizadas de mercado. En torno a una de estas novedades gira otro de los ejes de esta investigación: en contra de lo que cabría pensar a tenor de los profetas de la globalización informativa, más que para la emisión de información, el soporte electrónico es especialmente adecuado para la información documental; realmente ése es su primer valor añadido: su enorme capacidad para almacenar, clasificar y recuperar información.

Pero este estudio no quiere limitar el tradicional concepto de sector de información electrónica –ni siquiera limitar el de información documental electrónica (IDE)— al de sinónimo de proveedores de bases de datos. La visión es mucho más amplia. De hecho se parte del principio de que la información documental es básica en buena parte de la oferta informativa e incluso de ocio disponible en soporte electrónico.

Si ponemos a medios de comunicación como ejemplo, podemos decir que leer un periódico en Internet está muy bien, pero sigue siendo más cómodo leerlo impreso. Aunque para las empresas periodísticas habría que destacar el ahorro en distribución y en papel, el principal valor añadido que ofrece un periódico electrónico a sus lectores respecto al impreso reside en la información documental.

Pensemos en la televisión o en la radio, ¿qué les ofrece Internet a estos medios?, ¿distribución de señal? sin duda, pero con consecuencias anecdóticas y, por ahora, de inferior calidad a su distribución habitual; ¿ahorro de costes? escaso y de cualquier modo, como sucede con el papel en la prensa, el

coste se difiere al consumidor online. Entonces, ¿qué ventaja encuentran? la información documental electrónica, sin duda.

Otro tanto se puede hablar de ofertas electrónicas tan dispares como la banca, la telefonía, el sector eléctrico, el inmobiliario, etc. Sus servicios electrónicos suelen estar acompañados de importantes ofertas documentales que sirven como reclamo principal para conseguir clientes.

La documentación, y más exactamente la información documental, se ha considerado tradicionalmente como algo necesario pero tan caro de mantener que rara vez ha interesado al sector privado como fuente de beneficios económicos directos. De ahí que se piense que dicha actividad es más propia del sector público, como si la información documental sólo fuera un bien social, cultural o exclusivamente científico y no un bien económico, un bien rentable.

Son conocidas las fallidas experiencias empresariales de comercializar la documentación a gran escala y la inmensa mayoría está de acuerdo en que no se puede aplicar criterios de rentabilidad a determinadas organizaciones documentales como, por ejemplo, a una biblioteca. El derrotismo en España es si cabe aún mayor: el retraso en las telecomunicaciones, el intervencionismo público y en definitiva la baja demanda de información documental en línea provocaba una actividad comercial mínima. Con las nuevas tecnologías de la comunicación, las famosas y mal llamadas autopistas de la información, es decir, las infopistas, se abren nuevas perspectivas que acaso podrían variar esta realidad de mercado y que de hecho deben variar el mismo concepto de Información Electrónica y de Información Documental Electrónica.

Múltiples autores coinciden en afirmar (Kotler, Negroponte, Terceiro, Díaz Nocy, por sólo citar a algunos¹) que el comercio del futuro será un comercio en bits, no un comercio en átomos. Es difícil imaginar que, en este entorno cambiante, la evolución social, productiva y comercial deje al margen la información documental; de hecho buena parte de dicho comercio tendrá como bien principal la información documental en su más amplio concepto: “la recopilación de datos, ordenados, por medio de signos de cualquier especie (escritura, imágenes, esquemas, símbolos, etc) (...), en suma, todo aquello que se produce y que la memoria humana no alcanza a retener”² o, siguiendo el concepto de documentación científica de Amat³, “el proceso de reunir documentos sobre un tema determinado y el tratamiento de estos documentos para su difusión precisa, exhaustiva e inmediata”.

A efectos de esta tesis se preferirá el concepto de información documental en lugar de simplemente documentación para no disociar ésta del proceso informativo, lo cual ocurre con frecuencia al hablar de documentación desde la perspectiva científica o desde el campo de la

-
1. KOTLER, PHILIP y otros. *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. Décima Edición. Madrid, Prentice Hall, 2000.
NEGROPONTE, NICHOLAS. *El mundo digital*. Barcelona, Ediciones B, 1995.
TERCEIRO, JOSÉ B. *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid, Alianza Editorial, 1996.
ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCY, J. Y MESO, K. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, Ariel, 1996.
 2. LÓPEZ YEPES, J. Y ROS GARCÍA, J. *¿Qué es documentación? Teoría e historia del concepto en España*. Madrid, Síntesis, 1993, p. 23.
 3. AMAT NOGUERA, NURIA. *Documentación Científica y Nuevas Tecnologías*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1988, p.19.

biblioteconomía. Se partirá aquí del concepto de Desantes, quizá el más sencillo y a la vez más completo: “Información documental es la información que se recupera a partir de mensajes previamente emitidos y conservados”⁴.

Habría que preguntarse si podemos hablar de una emisión y conservación previa cuando hablamos de la información electrónica, y si podemos establecer una analogía elemental aparentemente sin recoger en la bibliografía tradicional: información es a información electrónica lo que información documental es a información documental electrónica (IDE).

Hablar de emisión de mensaje no es muy preciso en el mundo online, exclusivo de los bits, donde toda la información puede estar en permanente emisión (podríamos discutir si la permanente recepción es una característica sólo digital y online), al no ser la red un camino unidireccional, y en casi permanente conservación. Por ejemplo, una página web multimedia interactiva.

Sí es posible cuando los bits se envasan en átomos y por tanto podemos hablar de un producto informativo “acabado”. Por ejemplo, en CD-ROM. Pero todos los autores consultados están de acuerdo en que la atomización informativa tiende a desaparecer. De ser así, la hoy todavía escasa porción de información que se puede considerar electrónica seguirá incrementándose de manera exponencial.

4. En LÓPEZ YEPES, J. Op. cit. ,p. 109.

También es necesario explicar que la información documental electrónica englobaría la Información Documental Digital (IDD), y ésta a su vez la Información Documental online o en línea, y la Información Documental Multimedia, además de la información Documental Analógica introducida, clasificada y comercializada-distribuida mediante sistemas electrónicos.

¿En qué podemos establecer la diferencia entre la IDE y la información electrónica (IE) a secas? Sin duda en matices tan sutiles, aunque fundamentales, como los que separan la información de la información documental. Algunas características que parecen fundamentales es que en la información electrónica existe mucha infopolución, que lo electrónico favorece el exceso de información o la abundancia excesiva de información además de la información falsa, dudosa o de poca calidad⁵. La IDE es IE cribada, limpia y de mayor calidad.

Otra importante diferencia entre IDE e IE reside en la voluntad temporal y espacial del recopilador (que en muchos casos puede ser el mismo que el receptor porque la tecnología facilita que toda persona sea en potencia un recopilador de enorme cantidad de información, un documentalista de alguna manera). Un espectador de un informativo de televisión está recibiendo información de actualidad y la consume en el momento, pero si ese espectador pidiese a su televisión todos los informativos de los últimos cinco meses (por fijar un periodo de tiempo) que hiciesen referencia a un determinado tema estaría consumiendo con una mayor voluntad atemporal información documental electrónica, en este caso, audiovisual ya sea por sistema tradi-

5. Ibidem, p. 11

cional de correo y cintas de vídeo (átomos), por distribución de televisión analógica o por distribución digital, vía cable o éter. El material recibido no es plenamente interactivo aunque sí de manera potencial. No obstante la interactividad en la IDE no es imprescindible ni mucho menos, aunque sí parece lógico prever que con el paso del tiempo lo sea cada vez más gracias a la que IDE se extenderá fundamentalmente por Internet hasta el momento de su consumo en átomos o en bits.

Toda información electrónica, sobre todo si circula en la red, se puede llegar a considerar información documental a partir del momento en que alguien la recopila y ordena, en que alguien lo depura. Para ello la mejor garantía es la existencia de un profesional de la localización de Información Documental. Es verdad que puede existir o no ese intermediario documentalista. La utopía de la sencillez técnica hace aventurar que cualquiera puede localizar en la red la información documental electrónica necesaria y suficiente mediante potentes localizadores. En realidad habría que admitir que los localizadores son ya protagonistas intermediarios activísimos e importantísimos de la IDE, su existencia imprescindible y su evidente rentabilidad (véase Yahoo, Altavista, Terra, etc) es la demostración palmaria de la rentabilidad de la IDE. Pero estos localizadores, utopías aparte, son sólo necesarios, no suficientes.

Se puede concluir, por tanto que esa aparente democratización, esa universalización de la información documental no es tal. Los documentalistas son cada vez más necesarios y, sobre todo, se necesitan empresas documentales, unidades informativas y documentales que dispongan de los medios técnicos y humanos suficientes. Estamos ante lo que sin duda se ha convertido en la mayor oportunidad de la historia de la humanidad de localizar can-

tidades ingentes de información de forma rapidísima. Y eso es negocio si existe la demanda.

I.I. Definición del problema central y colaterales

El problema central de esta tesis es la definición de las técnicas de comercialización y de mercado de la Información Documental Electrónica, la propia limitación de su concepto, su aportación esencial al valor añadido de la información electrónica, su presencia más allá del tradicional sector de bases de datos y la necesidad o no de la existencia de un infomediario documental.

Para su resolución es imprescindible fijar de antemano los conceptos a partir de los cuales girará este trabajo.

I.I.I. La información documental

Como se dijo antes, se toma como punto inicial la mencionada definición de Desantes: “La información que se recupera a partir de mensajes previamente emitidos y conservados”. También se tiene en cuenta, entre otras, la mencionada definición de Amat de Documentación científica; el concepto de documento, entendido como todo conocimiento fijado materialmente sobre un soporte y que puede ser utilizado para consulta, estudio o trabajo; y los tipos de documentos según su naturaleza⁶, a saber:

6. AMAT NOGUERA, NURIA. Op. cit., p. 20.

- Documentos en forma de papel
- Documentos en película
- Documentos en forma magnética
- Documentos en forma electrónica

Si bien, efectos de esta tesis interesará sólo la siguiente diferenciación:

- Documentos compuestos por átomos
- Documentos compuestos por bits.

I.I.II. La información electrónica, digital y en línea

Aunque los términos se están acuñando popularmente con muchas rapidez, en estricto sentido la información digital está comprendida dentro de la información electrónica, no son por tanto sinónimos. Para que la información pueda considerarse totalmente digital ha de ser emitida, distribuida y recibida digitalmente, lo cual sólo se puede hacer mediante los sistemas online, que en realidad tampoco son tales necesariamente.

Aunque durante dos décadas se produjo un cierto reduccionismo a lo documentario con el término de información electrónica, realmente, la inmensa mayoría de la información de masas tiene una relación directa con el tratamiento electrónico. Tanto el teléfono, como la radiotelevisión, e incluso los periódicos, el fax o la nueva multimedia, tienen todos un tratamiento electrónico. De hecho no es siquiera necesario esperar a la llegada de los ordenadores para poder hablar de periodismo electrónico: desde el mismo momento de la invención de la radio y de la televisión hay medios de comunicación de masas electrónicos, pero todavía no se puede hablar de periodismo digital o, en general, de emisión de información digital de actualidad.

Hay también que distinguir entre la información digitalizada pero comercializada en átomos y la comercializada en bits. Un disco de música puede ser una grabación digital, pero el disco es un soporte compuesto de átomos y son los átomos los que se comercializan, los que se distribuyen a las tiendas, lo que nos llevamos a nuestras casas y almacenamos en estantes o cajones. Si fuera comercializado en bits esto no ocurriría.

Surgen asimismo matices dignos de estudio en la distribución y venta en bits y la posible atomización voluntaria del usuario (impresoras digitales tipo E-Print 1000 de Índigo o los formatos de música MP3) o del intermediario. Se tratará al respecto el tema de la longitud del canal digital como medida de adaptación al mercado. Por ejemplo, es posible que las tiendas sigan vendiendo átomos, pero a las tiendas les pueden hacer llegar los bits en lugar de los átomos y así nunca se acabarían las existencias de libros, periódicos, cintas de vídeo, discos, etc. En todo caso, el tendero necesitaría un almacén para materias primas, como papel, CD o cintas, pero el producto final se fabricaría bajo demanda. ¿Qué tipo de empresa sería esta tienda?. ¿Tal vez podríamos considerarla una empresa informativa? Lo cierto es que el canal digital no tiene por qué llegar al usuario final, aunque lo lógico es que así sea y que así acabe siendo. Lo probable es que antes se aproveche una fase intermedia, antes de que los domicilios de los particulares tengan la posibilidad de atomizar o mantener en digital lo que prefieran, según sus gustos o necesidades. Esta fase intermedia abre nuevas oportunidades de negocio. Átomos y bits seguirán sin ser excluyentes durante mucho tiempo. Sin duda el fax se puede considerar un precedente primitivo de esta idea de atomización, exactamente igual ocurre cuando el correo electrónico se imprime para leerlo más cómodamente.

A lo largo de la tesis se utilizará el término información electrónica, aunque cuando no nos refiramos a la información digital online se especificará.

La información electrónica no es sólo una cuestión de medio o de soporte. También lo es de concepto. Aquí hay que tener en cuenta la multimedia, la información diseñada especialmente para la interactividad electrónica, la ausencia de relatos lineales, el hipertexto, la complejidad encadenada a otras complejidades a su vez encadenadas hasta alcanzar combinaciones tendentes al infinito.

I.I.III. La información documental electrónica

La mejor manera de entender el concepto de Información Documental Electrónica es, como ya se ha mencionado, establecer la analogía: información es a información electrónica lo que información documental es a información documental electrónica.

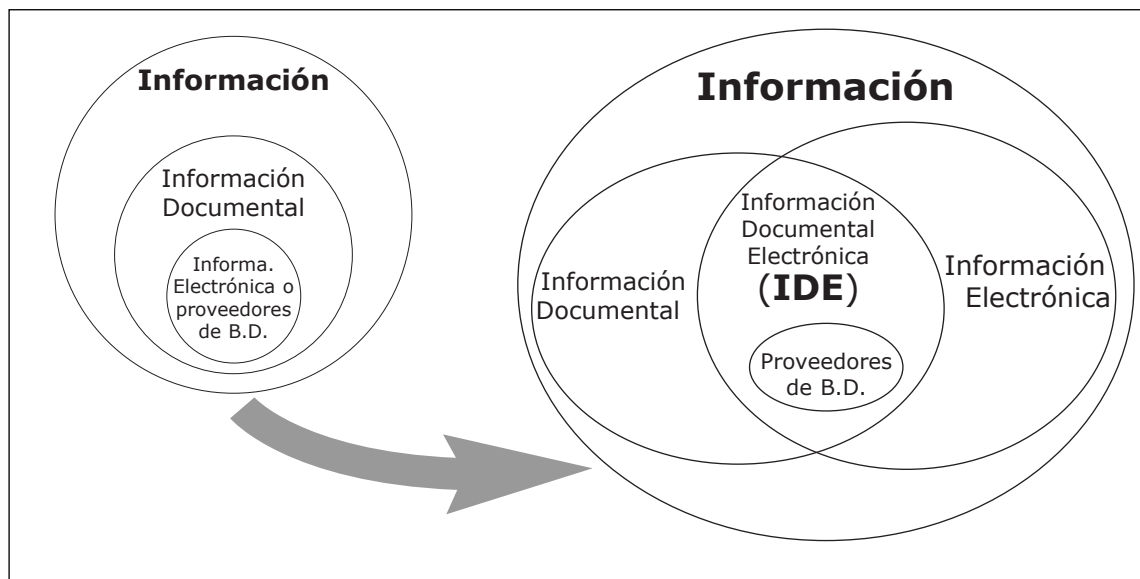


Fig. 1 Evolución de conceptos desde la etapa teledocumental a la generalización de Internet

La intersección de los conceptos de Información Documental e Información Electrónica amplía enormemente los límites de la primera y reduce la segunda a lo sustancial, a lo de mayor calidad e interés desde varios puntos de vista, desde el estrictamente científico hasta el comercial. (Figura 1)

Dentro de la IE hay que desechar la información fugaz, irrecuperable por definición, por limitación de su emisor o sencillamente por acabar convirtiéndose en ruido o infopolución. Un caso claro de entender sería una página en la World Wide Web que se borra sin que nadie la haya almacenado o siquiera visitado nunca. El caso de ruido sería esa misma página que ha perdido su formato y su inteligibilidad. También hay que rechazar la información de dudosa veracidad.

Tampoco sería IDE la IE que todavía no ha sido recopilada y ordenada por nadie, porque sólo entonces se convierte en IDE. Siguiendo con el ejemplo de la página web, imaginemos que nadie haya recopilado las páginas web realizadas por españoles y referidas a sus emociones personales el día de navidad, hasta que esa recopilación no se produzca de manera exitosa y se pueda ordenar estaremos hablando de simple información electrónica, no de información documental electrónica.

Al partir del citado concepto de información documental, la información que se recupera a partir de mensajes previamente emitidos y conservados, se presenta una duda: ¿dónde encaja la IDE en el proceso comunicativo tradicional: emisor-canal-receptor?. Si aceptamos que la información es el contenido de la comunicación (la información es el mensaje), la información documental se puede considerar tal cuando el mensaje es recuperado una vez que el proceso comunicativo ha conclui-

do. Pues bien, especialmente en la comunicación electrónica, con mucha más frecuencia que en otros canales, este proceso es inconcluso. Por ejemplo, la comunicación establecida mediante un libro entre el escritor y los sucesivos lectores puede durar siglos; la comunicación verbal es por definición efímera, la audiovisual (radio, televisión) también, la del periódico dura un día (el tiempo en la información, un concepto que hay que utilizar siguiendo a Desantes⁷). En la información electrónica ese tiempo es tan difícilmente medible como en el libro, pero mucho más multitudinaria por cuanto es mucho más masiva la emisión de mensajes y más cambiante: un libro es un producto terminado mientras que la información electrónica en red puede estar en permanente construcción. Siguiendo a Hahn⁸, es casi un ser vivo.

Obviamente, no toda la información electrónica se puede considerar información documental electrónica ni es susceptible de serlo. Pero en la red se puede llegar a producir un curioso efecto: puesto que toda información documental es susceptible de ser electrónica, el medio electrónico amplía la capacidad de la información a secas para convertirse en información documental. Como si una inmensa grabadora guardara casi toda la información existente a la espera de poder ser considerada documental.

7. DESANTES GUANTER, J.M. *Teoría y Régimen jurídico de la Documentación*. Madrid, Eudema, 1987, p.263

8. HAHN, HARLEY. *Páginas de Internet 99*. McGraw Hill, 1998.

I.II. Selección y delimitación en su campo de conocimiento

En esencia, se delimita un concepto nuevo facilitado por las nuevas tecnologías: la Información Documental Electrónica como bien económico; se identifica su presencia en el sistema empresarial y se delimitan las políticas de su comercialización. Entra por tanto de lleno en el área de la Dirección, administración y marketing de las unidades informativo-documentales, y ahonda en el campo de la documentación desde la perspectiva de la generación de riqueza.

Durante los últimos años se viene hablando del concepto de “hipersector” para referirse a realidades tan complejas como las derivadas de las telecomunicaciones y de la información, donde se producen nuevas ofertas y nuevas demandas. El que se pueda llegar a conclusiones concretas sobre la oportunidad de negocio que en este contexto ofrece la información documental supone una nueva aportación, sobre todo teniendo en cuenta la visión tradicional de la documentación.

Es necesario demostrar teóricamente que la información documental es digna de ser considerada como una actividad de negocio de primer orden, no sólo complementaria, sino como corazón de la oferta comercial informativa. Y también es positivo si se logra demostrar la importancia de que existan y perduren profesionales de la documentación especializados en las nuevas tecnologías digitales implicados en el proceso empresarial como una unidad rentable por sí misma.

I.III. Estructura general y resumen de los objetivos perseguidos en cada capítulo

Primer capítulo: La información documental como bien económico. El principal objetivo de este capítulo es la delimitación del concepto de Información Documental Electrónica como un bien económico. Para ello hablaremos de la información electrónica y la información documental en general y los antecedentes de la información documental electrónica y se hará después especial hincapié en Internet y otras redes TCP/IP. Pasaremos someramente por encima del concepto de información y bien económico, su características, la empresa informática, la comercialización de la información y la demanda, para después aplicar estos principios al campo más concreto de la información documental electrónica. Se definirá conceptualmente el producto, la oferta, la demanda, la difusión y su rentabilidad. Es, en definitiva, el capítulo que expresa de modo general la temática que precede a los capítulos nucleares siguientes que ya obedecen al auténtico problema de investigación.

Capítulo Segundo: La IDE en el sistema empresarial. Este capítulo tiene como objetivo definir la presencia de la Información Documental Electrónica en las organizaciones y comprobar como es más abundante y su uso más frecuente de lo que cabría pensar inicialmente. A continuación se diferenciará entre la IDE generada por la propia organización, con la descripción generosa de un caso complejo (una empresa eléctrica) y la IDE externa, con algunos ejemplos de

organizaciones documentales que la comercializan así como la visión de la Comunidad Europea sobre la construcción de la economía digital.

Capítulo Tercero: El marketing mix de la IDE; donde se analizan las peculiaridades y los puntos en común que poseen las cuatro políticas del mix de comercialización de la IDE respecto al marketing mix en general (producto, precio, distribución y comunicación) y donde se defiende la figura del infomediario documental.

Conclusiones provisionales que se elevarán a definitivas y Apéndices con los que se complementará algunos de los argumentos defendidos.

II. Método y fuentes bibliográficas

Yendo desde lo general a lo concreto, la presente tesis se ha estructurado a partir de tres ramas principales. Por una lado, la documental, especialmente de fundamentos, deteniéndose en la documentación automatizada y la recuperación de información en línea. Por otro, el campo de la Sociedad de la Información, teniendo muy presente la filosofía europea, procurando apartarse en la medida de lo posible de complejidades tecnológicas y siguiendo la prospectiva social de autores de reconocida influencia en la materia. Y, en tercer término, la línea eco-

nómico-empresarial que deriva en el área de comercialización informativo-documental.

Siguiendo este esquema, se estructuró la utilización de las fuentes bibliográficas:

1. Fundamentos de documentación y documentación automatizada
2. Sociedad de la Información, NTI e Internet
3. Economía, management y marketing

En la conjugación de esas tres perspectivas, el método se diseñó como una aproximación teórica a la cuestión general y su aplicación en ejemplos cualitativos (no cuantitativos) concretos para recuperar una visión global sobre las técnicas de mercado de la información documental electrónica.

En general se puede decir que la aplicación de las nuevas tecnologías a la documentación se ha centrado hasta ahora más en las técnicas de recuperación de información, hasta hace poco muy complejas y sofisticadas para el usuario, así como en la descripción de hardware y software de cada momento.

Existe abundante literatura sobre la documentación automatizada desde la perspectiva de la base de datos y de un tiempo a esta parte se ha multiplicado la bibliografía sobre las redes, especialmente Internet, y los sistemas de hipertexto e hipermedios. Asimismo, la documentación multimedia también se está comenzando a estudiar en detalle. Por otro lado, es escasa la bibliografía sobre la actividad documental desde la perspectiva empresarial, en esa línea cabe citar a Luis Fernando Ramos.

Asistimos a una explosión de literatura sobre Internet y las redes globales, así como de las redes empresariales o intranets, aunque estamos aún en una fase donde abunda el futurismo social y posibilismo tecnológico. Una de las principales preocupaciones de muchos autores es cómo lograr convertir en negocio real todas las promesas que se ponen sobre la mesa y todas las nuevas posibilidades de comunicación.

Buena parte de la literatura existente respecto a la cuestión que nos ocupa es meramente descriptiva o introductoria, casi sólo divulgativa. Negroponte, Terceiro y Castells son los tres autores que más han colaborado en España a la difusión de ideas de manera estructurada sobre la Sociedad de la Información. Bill Gates a nivel internacional y Juan Luis Cebrián en el ámbito nacional han contribuido en ese camino. Por su parte Alfons Cornella mantiene una interesante y permanente tormenta de ideas en la propia Internet a través de Extranet.net y su concepto de Infonomía, además de su obra editada. Alfonso López Yepes abrió la línea de la documentación multimedia.

Resulta ineludible citar la obra sobre fundamentos de documentación en general de José López Yepes, Roberto Coll-Vinent, Mercedes Caridad, Félix Sagredo, Nuria Amat, José María Desantes, Lasso de la Vega, Emilia Currás o José Ramón Pérez Álvarez-Ossorio.

Respecto a la aún más abundante literatura sobre economía, management y marketing, especialmente en lo que se refiere al mundo de la información, se han seguido de manera principal líneas esenciales de Drucker, Peters, Kotler, Andreu, Ricart, Valor, Nieto, Iglesias, Verdeja, Tallón, Mochón, Samuelson, Lavine, Wackman, Lambín, Bello, Vázquez Casielles, Rodríguez del Bosque, Trespalacios y Davara, entre otros.

III. Formulación de hipótesis

Esta tesis no pretende analizar el cambio social, ni entrar a estudiar la evolución de la tecnología de la información necesarios para que la situación empresarial se provoque. De hecho se parte de que las bases para ello ya existen, aunque sea en una fase incipiente.

Tampoco es un trabajo sobre Internet. Esta tesis ha tenido la ventaja o el hándicap de iniciarse antes de la eclosión popular de la Red adelantando así (por pura lógica, no por cualidades de adivinación) acontecimientos que ineludiblemente se iban a producir, que de hecho se han producido y que aún se están produciendo. La lentitud en su elaboración le ha dado la oportunidad de reposar la carrera tecnológica y ceñirse a la esencia de la investigación. Tampoco encontrará nadie aquí una guía de recursos documentales en Internet, de hecho se ha procurado intencionadamente evitar aportar múltiples direcciones, salvo cuando se trataba de aportar simples ejemplos ilustrativos.

Tampoco es una tesis sobre el cibermarketing, ni sobre el marketing de bases de datos (éste en todo caso es una utilización comercial de un producto documentario, la base de datos), aunque evidentemente son realidades con las que se cuenta.

Esta tesis defiende en primer lugar que la característica documental es la que aporta mayor valor añadido a la información electrónica. En segundo término, se sostiene la posibilidad y la consecución práctica de la rentabilidad en la comercialización de la información documental electrónica, su misma existencia y utilización más allá de lo que sus propios usuarios suelen creer en todo el sistema empresarial. En tercer lugar, se describen las

políticas operativas específicas y generales de su comercialización en relación al marketing-mix habitual de producto, precio, distribución y comunicación. Por último, se defiende la pervivencia del documentalista o infomediario documental a pesar de que la tecnología promete convertir a cualquier usuario en un documentalista.

Dicho de otro modo, este trabajo de investigación pretende explicar la existencia del concepto Información Documental Electrónica como producto comercializable y rentable y argumentar que el principal valor de la Información Electrónica, Digital, online, Internet, etc reside en el concepto documental, en el valor añadido de la documentación, gracias a la capacidad de los medios electrónicos de sistematizar, ordenar, conservar y recuperar información previamente emitida.

Este trabajo de investigación quiere animar, no ya a los documentalistas y periodistas especializados (conscientes de la situación boyante que el soporte electrónico ha proporcionado a sus carreras) sino también a los empresarios que siguen creyendo que la documentación es un coste, o materia exclusiva de archiveros, fundaciones, bibliotecas, instituciones públicas y todo tipo de entidades sin ánimo de lucro. También está dirigida a los empresarios de la información que apenas rentabilizan el área de negocio implícita que es la información documental.

No puede darse por concluida esta introducción sin expresar mi agradecimiento en primer lugar al catedrático José López Yepes, autor moral de la idea original de este trabajo y en todo caso director científico, comprensivo y estimulante. Igualmente debo expresar mi gratitud a los profesores Bel Mallén y Martínez Fernández por su aliento incesante durante todo este tiempo y por sus insustituibles sugerencias. Vaya también mi reconocimien-

to al profesor Ramos Simón, por su permanente y positiva disposición, sin su ayuda este trabajo hubiera sido mucho más difícil. Gracias también a las organizaciones que no tuvieron reparos en facilitar valiosísima información para este trabajo, especialmente a Unión Fenosa, Caixa Galicia y Banco Pastor.

CAPÍTULO PRIMERO

**La información documental
como bien económico**

La información tiende a infinito. Es inabarcable aunque se apliquen los criterios del deber ser que traten de limitarla, es decir, aunque pretendamos limitarnos a la información digna de ser conocida. Pero más exacto sería decir que la infinitud corresponde a la acumulación de información. En el sentido amplio es por tanto extremadamente improbable contar con toda la información en torno a cualquier cuestión, porque necesitaríamos poseer toda la información acumulada, incluida la información falsa.

Los recursos informativos, en cambio, sí que son limitados, sobre todo desde el punto de vista material, el punto de vista económico.

Si se parte de estas dos realidades, se puede concluir que la tarea de la información documental, la información que se recupera a partir de mensajes previamente emitidos y conservados, está llamada al fracaso, pero sólo si entendemos magnitudes absolutas.

La comprensible aspiración de estudiosos de las Ciencias de la Información en la que se engloba la Ciencia de la Documentación es anteponer los rendimientos a largo plazo frente a los beneficios a corto tanto de la ciencia como el derecho a la información y a la documentación. Admiten en líneas generales (y sería absurdo no hacerlo) el elevadísimo coste de un centro de documentación, centro del que se afirma taxativamente que no le acompaña un rendimiento inmediato, ni económicamente cuantificable. “De ahí que la documentación haya pasado, bien a ser un servicio oficial, o a darse en los casos en que resulta preceptivamente obligatoria, como en los protocolos notariales. En los demás supuestos, la documentación sólo puede sostenerse con espíritu de mecenazgo o de servicio social o cultural”.¹

Siendo menos ambiciosos y conjugando el realismo económico con el deseo de adquirir toda la información documental posible nos encontramos con que la vida cotidiana está repleta de ejemplos de comercialización de información documental cuyos actores ni siquiera son conscientes de ello. Y aún siéndolo creen pagar y cobrar por la información o por el soporte de la información en lugar de lo que en el fondo hacen: pagar y cobrar por la localización de la información documental más adecuada y factible.

¹ DESANTES GUANTER, J.M. *Teoría y Régimen jurídico de la Documentación*. Madrid, Eudema, 1987. p. 281.

Asistimos a una explosión informativa sin precedentes históricos. “Se ha dicho que en los últimos 50 años se ha producido más información que en los 3.500 anteriores, y que la cantidad total de información existente en el mundo se duplica cada 4 años”.²

Aunque los cálculos no sean del todo exactos, resulta obvio que, hoy como nunca, no podemos aspirar a poseerla toda, y de cualquier forma sería inútil porque ni podríamos digerirla, sencillamente nos abrumaría. De hecho, además de multiplicarse la información se ha multiplicado su acceso gracias sobre todo a los nuevos medios electrónicos y al proceso de globalización que vive el planeta.

Hoy nadie puede esperar mantener durante mucho tiempo el acceso en exclusiva a una información. Esto, que antes suponía una ventaja competitiva sostenible incluso durante años, se ha convertido en una simple zancada de una carrera; si no se da otra de inmediato, la carrera se pierde irremisiblemente. A causa de este proceso, más que de explosión de la información se habla de la explosión de la desinformación³, aunque lo preciso sería hablar de la explosión de la infopolución.

En este contexto, la información documental es más valiosa que nunca y su gestión se convierte en una de las tareas imprescindibles

² CORNELLA, ALFONS. *Información digital para la Empresa. Una introducción a los Servicios de Información Electrónica*. Barcelona, Marcombo, 1996, p. 1.

³ Ibidem, p.2.

tanto desde el punto de vista científico como social en sentido genérico. En términos de competencia, cada vez es más difícil encontrar la mejor información documental, entendiendo por mejor la más precisa en su contenido y extensión y la más oportuna en el momento y lugar.

1.1. El concepto de Información Documental Electrónica

El estudio científico de la información no ha resuelto todavía el mismo concepto de información hasta el punto de que pueda considerarse definitivo. Aparentemente, cuando un ingeniero, un matemático o un periodista hablan de información se refieren a realidades diferentes. Lo cierto es que sólo se trata de diferencias modales. Sin pretender entrar aquí en excesivas profundidades conceptuales, sí es necesario aclarar los puntos de partida teóricos en los que se basa esta investigación.

1.1.1. La información, la desinformación y la infopolución

En líneas generales hay coincidencia en señalar la información, más que como una cosa, como un proceso que comienza en “un sujeto emisor, quien, a través de un medio de comunicación, transmite el objeto de la información o mensaje, que tiene determinado contenido, a un sujeto receptor”⁴.

⁴ DESANTES GUANTER, J.M. Op. cit. pp. 19-20, generalizando el esquema de F. Fatorello tras el análisis de Laswell y Fearing.

El planteamiento de cosa no se refiere a una indefinición, sino que parte del denominado paradigma de la cesta vacía según el cual “una persona que necesita información es como una especie de recipiente vacío que puede ser llenado de información”. Desde este enfoque la participación del informado no cuenta mucho.⁵

Frente a esta idea surge aquella que entiende el proceso de información como un proceso fundamentalmente humano, como un fenómeno subjetivo, construido en cierta manera por el usuario de la información, más que como un fenómeno objetivo⁶.

Desde esta perspectiva, la información puede definirse como “el proceso mediante el cual alguien resulta informado” o como “todo aquello que el individuo encuentra informante”.⁷

En la clásica Teoría Matemática de la Comunicación de Shannon (1949)⁸ la información es un conjunto de señales (bits) que viajan de un emisor a un receptor a través de algún medio. En este modelo la cantidad de información de un mensaje es medible. Hablamos por tanto de

5 COLE, CH. (1994) *Operationalizing the notion of information as a subjective construct*. Journal of the ASIS 45(7):465-476. MORRIS, R.C.T. (1994) *Toward a user-centered information service*. Journal of the ASIS 45(1):20-30.

6 DERVIN, B. Y NILAN, M. (1986) *Information needs and uses*. Annual Review of Information Science and Technology, num. 21, pp. 3-33.

7 DERVIN, B. (1977) *Useful theory for librarianship; communication, not information*. Drexel Library Quaterly 13, julio, pp. 16-32.

8 SHANNON, C. *Teoría Matemática de la comunicación*. Madrid, Ediciones Forja, 1981.

la información como cosa, como la señal transmitida entre la entrada y la salida de un sistema, o como un conjunto de noticias, informes o datos. Otros autores prefieren resumirlo en todo lo que puede ser objeto de un tratamiento numérico.

Pero en la aproximación subjetiva nos encontramos con un modelo interesante que distingue claramente dos mundos: un mundo físico y un mundo mental y humano. Está recogido por Alfons Cornella⁹ y lleva el título genérico de “Understanding information”, desarrollado por el Center for Management Research en Londres (1994) y cita el ejemplo de los terremotos: un temblor es medible en una determinada escala con lo que un acontecimiento del mundo físico es recogido en datos, pero para que estos datos se conviertan en información es preciso entrar en el mundo mental de los humanos. En una primera fase estos datos se estructuran para convertirse en información con sentido general que a su vez es tamizada por los criterios y expectativas personales hasta llegar al significado y comprensión personal.

Además, señala Cornella, para que la información se convierta en conocimiento es fundamental que quién la utilice tenga criterio para saber interpretarla. Del mismo modo que es necesario cierto criterio para entender una gráfica, un plano o un signo.

⁹ CORNELLA, ALFONS. 1996. Op. cit pp. 6-9.

De lo contrario algunos autores hablan de desinformación. Si bien, aquí se utilizará el concepto desinformación como el “conjunto de técnicas utilizadas para manipular la información conservando su verosimilitud con el fin de influir sobre la opinión y las reacciones de las gentes”¹⁰. Es preferible utilizar ante la ausencia de criterio, de tamiz o de intención de influir el concepto infopolución es decir, la abundancia excesiva de información, la información falsa, dudosa o de poca calidad.¹¹

A efectos de este trabajo se ha optado por no abundar en la distinción entre proceso y cosa. Más bien al contrario, por pragmatismo no se pretenderá disociar el binomio información-datos y para referirse al proceso se utilizará la expresión proceso comunicativo o proceso informativo.

1.1.2. La información documental

En el mare magnum de la información también existe la información de la información, es decir, la documentación, tal y como afirma Desantes. Es interesante recoger aquí sus principales ideas al respecto.

¹⁰ JACQUARD, R. *La desinformación, una manipulación del poder*. Madrid, Espasa Calpe, 1988, p. 9.

¹¹ DESANTES GUANTER, J.M. Op. cit. pp. 29-30.

Señala Desantes¹² que la documentación es uno de los posibles objetos de la información y que tiene como fin último dar noticia de los documentos que, a su vez, contienen noticias, ideas u opiniones. La posibilidad de información crece con la documentación, se potencia con ella tanto cualitativa como cuantitativamente. La documentación, como información que es, tiene sus dispositivos contra la infopolución. Todas las labores de búsqueda, descubrimiento, calificación, ordenación, conservación, recuperación, difusión, etc, están en función de lo que es el fin primordial de la documentación: informar. La documentación que no sea información constituye una contradicción conceptual.

Desde los años setenta, está ya absolutamente superado el concepto de documentación como simple organización de depósitos documentales. De hecho, así como se habla del proceso informativo, se entiende la documentación como el hecho y el proceso documental, englobado evidentemente dentro del anterior. López Yepes y Ros García¹³ analizan el concepto de documentación desde la perspectiva informativa y señalan: “El proceso documental descansa en el proceso informativo y es una variedad de éste. En efecto, en el proceso documental se da un sujeto emisor –el documentalista–; un mensaje –el documento– a través de un medio determinado, y un sujeto pasivo¹⁴ o receptor, que es el

12 Ibidem.

13 LÓPEZ YEPES, J. Y ROS GARCÍA, J. *¿Qué es documentación? Teoría e historia del concepto en España*. Madrid, Síntesis, 1993, p. 107.

14 DESANTES GUANTER, J.M. Op. cit. p. 21, afirma que no siempre el sujeto receptor es pasivo y que no debe confundirse la actitud receptiva con la inerte. En el caso concreto del proceso documentario subraya que es importante tener en cuenta que es el usuario quien en realidad lo inicia.

investigador o usuario en general. La naturaleza de este proceso peculiar de información, que se deriva del objeto transmitido, el mensaje, esto es, el documento, pues en el proceso documental lo que transmite el sujeto emisor o documentalista al sujeto pasivo o usuario de la documentación es, precisamente un mensaje documentario. [...] Al ser un conocimiento registrado, el documento es esencialmente información, información documental, y cuando se transmite en el proceso informativo-documental se está transmitiendo, obviamente, información sobre información, información reduplicada”.

Es esencial destacar aquí que se puede discutir e incluso considerar equivocado encuadrar la información como la cosa o en el binomio información-datos. Pero sí resulta evidente que, aún entendiendo la información y la documentación sólo como procesos, es muy esclarecedor a efectos prácticos el concepto de información documental. Comúnmente se suele identificar la información como el mensaje, aunque de hecho éste sólo es el objeto de aquélla. Del mismo modo se puede llegar a la conclusión de que, en el proceso documental, la documentación es identificable al documento, pues, en efecto, es el mensaje del proceso comunicativo documental. Estas confusiones no solamente son peligrosas en el campo científico sino que también tienen una repercusión concreta en la vida cotidiana: se considera que la documentación es el archivo y no una labor informativa. Este reduccionismo lleva a estimar la documentación como algo inconmensurable, escasa-

mente rentable a corto plazo y más propio de un legado a la ciencia y la posterioridad que de un activo contable.

Dicho planteamiento no se sostiene a poco que lo analicemos desde perspectivas concretas. Existen pocas cosas tan rentables como, por ejemplo, una auditoría de cuentas antes de la compra de una corporación industrial o la simple presentación del informe anual ante la junta general de accionistas de la que puede depender su cotización bursátil. Se trata de casos evidentes de mensaje documentario, una información documental en cuanto que se ha recuperado a partir de mensajes previamente emitidos y conservados en la contabilidad de la empresa. En ese sentido, una firma auditora se dedica a la comercialización de productos documentarios y hasta podríamos considerarlos de actualidad en cuanto que su proceso de búsqueda se limita al último ejercicio contable. La información documental empresarial, la comercial, la económica o, en sectores menos mercantilistas como el militar, el policial, el judicial, etc, tiene un sentido práctico evidente, a corto plazo y rentable entendiendo por rentabilidad la obtención de un beneficio tras realizar una inversión.

No hablaremos por tanto de documentación, sino de información documental o mensaje documentario, es decir, de uno de los elementos

del proceso, que se puede convertir y de hecho se convierte en producto documentario comercializable.¹⁵

1.1.3. La información documental electrónica

Del mismo modo y casi con la misma fuerza con la que se habla de la Era de la Información se habla también de la Era de la Electrónica. Sin embargo es un término con muchas probabilidades de acabar en rápido desuso sustituido por la Era Digital para referirse al mismo fenómeno.

Sin querer entrar en disquisiciones técnicas que no vienen al caso, la electrónica es la parte de la física que estudia los fenómenos derivados de la circulación de cargas eléctricas en gases, sólidos y en el vacío, así como el control de dichos movimientos. Entre sus aplicaciones se encuentra la electroacústica, la radiotécnica, la automática y la informática.

Aunque no es del todo exacto, podemos utilizar la expresión información electrónica como sinónimo de la información que se difunde a través de los medios electrónicos.

¹⁵ La comercialización engloba los últimos eslabones del proceso documental y del proceso comunicativo o informativo en general: la difusión y la procura de que los usuarios adquieran o acepten el producto. Es interesante al respecto el análisis que hacen sobre el concepto y características de las relaciones comerciales NIETO, A. E IGLESIAS, F. *Empresa Informativa. Barcelona*, Editorial Ariel, 1993.

En la actualidad se hace una asociación inmediata entre información electrónica e informática, es decir, ordenadores y redes que los interconectan, hasta el extremo de confundir la sociedad de la información con la sociedad informatizada. De hecho, con la eclosión de los más recientes medios electrónicos, los norteamericanos engloban todo este proceso en la expresión Nuevas Tecnologías de la Información, mientras que los europeos, incluso la Unión Europea de manera oficial, prefieren el más genérico Sociedad de la Información. Es precisamente en Europa donde más se produce, por tanto, la confusión entre ambas sociedades, la de la información y la de la informatización.

Resulta obvio que la información engloba a la informatización. De hecho los medios electrónicos van, como se ha dicho, más allá que la informática.

Ya en 1971 Hans Magnus Enzensberger iniciaba su opúsculo Elementos para una teoría de los medios de comunicación haciendo una curiosa distinción entre medios electrónicos y medios más antiguos:

Con el desarrollo de los medios electrónicos, la industria elaboradora de la conciencia se ha convertido en precursora del desarrollo socio-económico en las sociedades con un avanzado grado de industrialización. Se infiltra en todos los demás sectores de la producción, se hace cargo de un número cada vez mayor de funciones directivas y de control, y determina la norma de la tecnología del momento.

En lugar de ofrecer unas definiciones normativas, he aquí una relación incompleta de las innovaciones que se han producido durante los últimos veinte años: satélites de comunicaciones, televisión en color, televisión por cable y con cassette, video-tapes, video-recorders, video-fonos, la técnica laser, procesos electrostáticos de reproducción, sistemas electrónicos de impresión rápida, máquinas de composición y de enseñanza, microfichas con acceso electrónico, impresión por radio, computadoras time-sharing, bancos de datos.

Todos los citados medios forman combinaciones entre sí con los medios más antiguos como son la imprenta, radio, cine, televisión, teléfono, teletipo, radar, etc. A marchas forzadas están estableciendo interconexiones tendentes a crear un sistema universal.¹⁶

En puridad, la radio, la televisión, el teléfono, el telégrafo, el teletipo, etc, son también medios electrónicos, sin embargo pocas personas piensan en ellos al oír expresiones como periodismo electrónico, correo electrónico o información electrónica. Se impone por tanto una sustitución del adjetivo electrónico para clarificar el objeto que se quiere definir.

¹⁶ ENZENSBERGER, HANS MAGNUS. *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Anagrama, 1981. pp. 7 y 8. Su distinción es reveladora de una opinión subconsciente muy generalizada que considera que los medios electrónicos son sólo los nuevos medios electrónicos. Algo semejante ocurre con la información digital que se suele identificar con la teleinformación o telecomunicación digital.

Así, para José B. Terceiro¹⁷, la Era Electrónica se puede considerar superada desde los años setenta y es de los que opina que la Era de la Información lleva ya más de veinte años:

“La Edad de Piedra duró millones de años, pero la siguiente, la del Metal, sólo cinco mil años. La Revolución Industrial (de primeros del siglo XVIII a últimos del siglo XIX), doscientos años. La Era Eléctrica (de comienzos de siglo a la Segunda Guerra Mundial), cuarenta años. La Era Electrónica duró veinticinco años y la Era de la Información ya tiene veinte, evolucionando rápidamente desde lo que podríamos llamar Infolítico Inferior al Infolítico Superior o Información Hipermedia.”

Nicholas Negroponte¹⁸ juzga indudable que nos hallamos en una era de la información, aunque ya introduce la Era de la Post información, pero su principal aportación al problema terminológico de las etapas es que en dicha era de la información la mayor parte de ésta nos llega en átomos: periódicos, revistas y libros. Es decir, parece importar más el soporte que el contenido, algo que sin duda afecta de manera fundamental a la industria y todo su complejo marketing.¹⁹

17 TERCEIRO, JOSÉ B. *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid, Alianza Editorial, 1996, p. 29.

18 NEGROPONTE, NICHOLAS. *El mundo digital*. Barcelona, Ediciones B, 1995, p. 25.

19 Por ejemplo, la paginación de los periódicos es a veces tanto o más importante que sus contenidos como atributo preferido por el público y constituye un elemento fundamental en el marketing periodístico. Algo semejante ocurre con el diseño, el color, la calidad de la impresión, que la publicación sea agradable al tacto, etc.

Esto podría hacer pensar que los átomos son el continente y los bits el contenido, en definitiva, los bits son la información. Pero hay que tener cuidado en no plantearlo a la inversa: la información no tiene por qué ser en forma de bits. Esto, que parece obvio, a veces no lo es tanto y en buena parte relativiza la novedad de la comparación que hace Negroponte y que después recogen numerosos autores sobre el control aduanero²⁰. Este problema del mundo digital no es nuevo. Los activos materiales y los inmateriales siempre han coexistido y el control de éstos siempre ha sido mucho más complejo a pesar de que, con frecuencia –como es el caso de la información–, son los más valiosos.

Información digital es información digitalizada, información reducida a un conjunto de señales, como vimos en la teoría Matemática de Shannon, y esas señales son los bits, 1 y 0, que combinados forman el sistema binario. El bit se puede definir como la unidad básica de información.

Por ahora no toda la información puede ser digitalizada, del mismo modo que por ahora los átomos no pueden ser digitalizados. Algunos científicos creen que no está muy lejano el día en el que se pueda conseguir, pero por ahora es imposible digitalizar olores, tactos y

²⁰ Negroponte (1995) Op. cit. pp.25-26, hace una ilustrativa distinción entre bits y átomos tomando como ejemplo una recepción en la que declaraba el valor de su ordenador portátil. La recepcionista se refería al valor de los átomos, el del propio ordenador, mientras que Negroponte calculaba el valor por la cantidad de información que contenía (bits). Los átomos valían aproximadamente 2.000 dólares mientras que los bits, entre uno y dos millones.

gustos. Pero aquí nos va a interesar sólo aquella información que sí puede serlo.

Por simple analogía, nunca mejor dicho, la información documental electrónica podría definirse como la información documental difundida a través de los medios electrónicos. Más exacto sería definirla como la información que se ha recuperado de manera electrónica a partir de mensajes previamente emitidos y conservados también electrónicamente.

1.1.4. ¿Información Documental Electrónica, Digital o En línea?

Aunque cuando se habla de información electrónica se suele querer hablar de información digital, lo cierto es que hasta no hace mucho la mayoría de los medios electrónicos eran analógicos y, de hecho, toda información digital se debe reconvertir en analógica para que el ser humano la comprenda.

Indica Amat que la comunicación analógica “supone la transmisión de mensajes como una corriente continua de señales diversas que se va muestreando en el tiempo y que se reconstruye en el lugar de destino. Cuanto más corto sea el tiempo entre una muestra y otra, más exacta será la transmisión”.²¹

²¹ AMAT NOGUERA, NURIA. *Documentación Científica y Nuevas Tecnologías*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1988, p. 279.

Es el caso de la radio y televisión actuales, aunque ya estamos asistiendo a la aparición en masa de la televisión digital y dentro de no mucho tiempo sucederá lo mismo con la radio digital.

Si hablamos de información documental digital concretamos mucho más, y quizá aún no lo suficiente. Algunos autores prefieren utilizar la expresión de documentación automatizada, en línea, etc. Por lo pronto definiríamos la Información Documental Digital como la información que se ha recuperado de manera digital a partir de mensajes previamente emitidos y conservados también digitalmente o, dicho de otro modo, la información digital recuperada y clasificada para su difusión digital, incluso aunque hablemos de distribución en átomos.²²

Esta última precisión es quizá el único motivo por el que todavía no debemos considerar como expresiones sinónimas la información digital y la información en línea u online. Toda la información en línea es digital, pero la red de telecomunicación es un medio, un simple canal a través del cual distribuir el mensaje. Y existen otros canales más tradicionales para distribuir la información digital y, por tanto, la información documental digital.

No obstante todo lo anterior, aunque desde el punto de vista científico resulta obvio que es más exacta la denominación Información

²² La información digital puede ser envasada en soportes no digitales para su distribución comercial. Es el caso de la comercialización de CD-ROM.

Documental Digital (IDD), desde la perspectiva comercial sigue teniendo más vigencia y popularidad la Información Electrónica, así que se utilizará el concepto Información Documental Electrónica (IDE).

1.1.5. Orígenes y medios de la Información Documental Electrónica

Aun sin entrar aquí en la descripción de las distintas tecnologías que han podido contribuir a la generación de Información Electrónica, sí podemos repasar someramente los orígenes de las aplicaciones de la electrónica en el acceso a la información.

Los orígenes de la Información Documental Electrónica hay que buscarlos en las primeras aplicaciones de lo que se ha venido a denominar las tecnologías y las nuevas tecnologías de la información.

Tecnología de la información es el concepto de cómo aplicar tecnologías a la generación, almacenamiento, tratamiento, recuperación y difusión de la información.²³

En primer término nos encontramos con medios analógicos como la telecopia, telefacsimil o fotocopia a distancia, es decir, el fax; la microforma o microfilmación y microficha; teletexto, que se difunde por

²³ AMAT NOGUERA, NURIA. Op. cit. p. 279.

radio, y videotexto, que se transmite por teléfono; por último cabe reseñar el videodisco y videocinta, que son soportes analógicos pero que almacenan imágenes previamente digitalizadas.

Desde ese momento entramos ya en los medios digitales, en los discos magnéticos, los discos ópticos numéricos y sus variedades como el CD-ROM, CD-I o el CD-Audio, el vídeo digital, en la tecnología que rodea el llamado Archivo Documental Electrónico y los sistemas de documentación multimedia.²⁴

El desarrollo tecnológico es lo que ha permitido que progresivamente exista más información documental accesible a costes cada vez más reducidos. Pero el gran salto cualitativo ha venido de la mano de las telecomunicaciones en combinación con las bases de datos informáticas y todos los consiguientes servicios online, desde el mencionado videotex hasta los servicios ASCII o la más desencorsetada Internet y las futuras autopistas de la información. Es el proceso denominado con el concepto de Teledocumentación.

²⁴ Para una más amplia descripción de las aplicaciones de la electrónica en el acceso a la información ver DA COSTA CARBALLO, CARLOS. *Introducción a la informática documental. Fundamentos prácticos y jurídicos*. Madrid, Síntesis, 1993, p. 115 y ss. AMAT NOGUERA, NURIA. Op. cit. pp. 310 y ss.

1.1.6. Teledocumentación y la cadena de la información documental

Según Amat, “la Teledocumentación consiste en el acceso de forma selectiva y a distancia a la información, es decir, acceder a bases de datos bibliográficos y no bibliográficos mediante un terminal de teleproceso que permite una comunicación instantánea y conversacional con la información que contiene la base de datos.

Así, podemos establecer como objetivo primero de la teledocumentación el recuperar una determinada información, que se encuentra en un conjunto más amplio, a través del acceso a un ordenador mediante un terminal de teleproceso”.²⁵

Una base de datos es, según la Federación Internacional de Documentación, “un conjunto de datos homogéneos, ordenados de una forma determinada, que se presenta normalmente en forma legible por ordenador (en cinta magnética u otro soporte) y se refieren a una organización, materia o problema determinado”. En el mismo contexto se define banco de datos como “un sistema de información automatizado que consta de una o más bases de datos, un sistema de gestión de las mismas, programas de aplicación adecuados y el soporte físico del sistema”²⁶

²⁵ AMAT NOGUERA, NURIA. Op. cit. p. 319.

²⁶ CORNELLA, ALFONS. 1996. Op. cit. p. 39.

Las técnicas de teledocumentación se han popularizado gracias a la simplificación de las estrategias de búsqueda y, sobre todo, el abaratamiento de las herramientas necesarias. Esto ha completado el ciclo de la información documental que vemos en el cuadro:

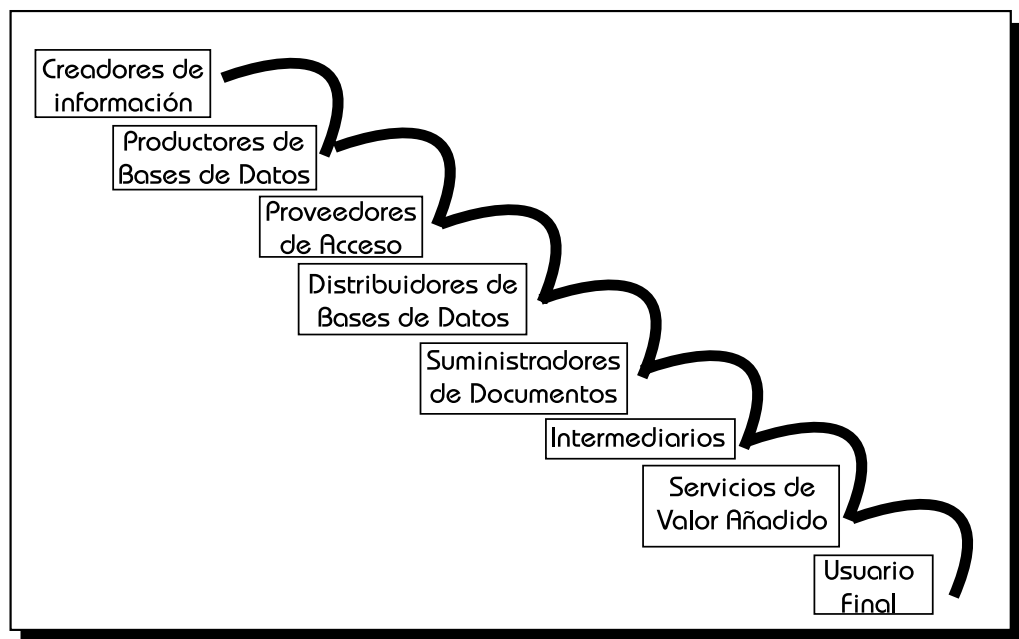


Fig. 2 La Cadena de valor de la información

En primer término tenemos a los creadores de información primaria, que se pueden clasificar, según Cornella, en dos grandes grupos: las personas que crean la información y los medios en los que ésta se difunde. “Así, un redactor de un periódico «crea» información en cuanto nadie ha escrito aquello exactamente de la misma manera. Pero su creación no se difundiría si no existiera el periódico. Desde el punto de vista del usuario de la información, la fuente de información primaria (información original, que no está en ningún otro lugar) es el periódico

más que el redactor. Entre las fuentes de información primaria más frecuentes cabe citar los libros, las revistas y periódicos, los congresos y conferencias, los informes y estudios, las patentes y normas, etc”.²⁷

La producción de información primaria se ha multiplicado hasta el extremo de producirse una paradoja: estar sobrecargado de información e infopolucionado de tal manera que resulta tremendamente difícil encontrar la información que se necesita en el momento adecuado. Esto llega a provocar una peligrosa ansiedad de la información. Ante este fenómeno surgen los productores de información secundaria y terciaria, es decir, la representación condensada de documentos primarios y las listas de publicaciones secundarias, respectivamente.

Recoge asimismo el objetivo doble del productor de fuentes secundarias²⁸: recopilar por un lado la mayor cantidad posible de información relevante en una determinada área; por otro, idear un mecanismo que haga fácil la búsqueda y localización de un documento concreto entre miles de ellos. Por tanto no se trata sólo de almacenes de información sino de sistemas de búsqueda con ciertas garantías de localización.

A esto vino a ayudar la informática y las bases de datos. La telecomunicaciones colaboraron en su difusión y en su comercialización.

²⁷ Ibidem. pp. 29-30.

²⁸ Ibidem. pp. 32 y ss.

En efecto, hay dos maneras de comercializar estos productos documentarios, en átomos o en bits, por utilizar la terminología de Negroponte. Empaquetando y distribuyendo físicamente la base de datos en CD o disquete, o permitiendo el acceso a distancia por parte de los usuarios. De esta función se encargan los proveedores de acceso y pueden ser, por un lado, organizaciones especializadas en la fabricación y comercialización de soportes electrónicos, y por otro las redes de telecomunicación gestionadas normalmente por compañías telefónicas.

Como las bases de datos también se han multiplicado, ha aparecido un nuevo intermediario: el distribuidor de bases de datos. Se trata de organizaciones, públicas o privadas, que disponen de grandes ordenadores en los que cargan un número importante de bases de datos que, aunque construidas por distintos productores, se presentan con una estructura homogénea. Son los denominados en inglés como *host*, verdaderos supermercados de la información que engloban la mayoría de las bases de datos. Son muy numerosas en Europa y Estados Unidos aunque, señala Cornella: “La situación es algo distinta en España donde no existe un distribuidor de bases de datos propiamente dicho, es decir, que contenga decenas de bases de datos consultables mediante un único lenguaje de interrogación. Ello dificulta, obviamente el crecimiento de la industria de la información electrónica en el país”.²⁹

²⁹ Ibidem. p. 35.

El siguiente eslabón en la cadena documental especialmente importante en la teledocumentación lo constituyen los suministradores de documentos, dado que las bases de datos suelen contener sólo las referencias de documentos con información primaria, no el texto completo. No obstante, su función va siendo sustituida paulatinamente por las bases de datos de texto completo en la misma medida en que es más sencillo y asequible la compresión de documentos primarios tanto para su almacenamiento y clasificación como para su recuperación y difusión.

Pero si este eslabón tiende a desaparecer, sigue en plena vigencia y sin duda irá a más el papel del intermediario de información, denominado también como infomediario, agente de información o gestor de información, todas ellas traducidas del inglés information broker. Este intermediario puede ir desde la simple biblioteca al consultor de información, incluyendo al teledocumentalista o al investigador de mercados.

Aunque la tecnología promete que llegará el momento en el que cualquiera sin una preparación específica se podrá mover con éxito por el universo de la información, la verdad es que no parece muy probable, al menos en lo que se refiere a lo que en definitiva es más importante, el último eslabón que une la cadena documental con el usuario: los servicios de valor añadido.

En efecto, hasta alcanzar la utopía en la que la tecnología se relacione con las personas de la misma manera que éstas lo hacen entre sí, es decir, con lenguaje natural, con la voz y los gestos, con los mensajes implícitos e incluso con la identificación de necesidades implícitas que se puedan satisfacer, no sólo será imprescindible la intermediación humana sino el constante desarrollo de sistemas que proporcionen a la información documental un especial valor añadido.³⁰

El valor añadido de la información es precisamente lo que la convierte en un bien económico de primera magnitud. Cuando los expertos hablan de que la documentación y la información documental es algo que sólo puede sostenerse con espíritu de mecenazgo o de servicio social o cultural piensan generalmente en los servicios de menor valor añadido, como puede ser el servicio que ofrece una biblioteca o una fundación, y casi nunca, por ejemplo en un sistema documental de gestión financiera, con cuyo contenido se puede elaborar desde la previsión de tesorería de una organización hasta la gestión de obligaciones, bonos, pagarés, líneas de crédito etc.

1.2. La información en general como bien económico

Francisco Iglesias y Sam Verdeja³¹ hacen en su Marketing y gestión de periódicos algunas de las reflexiones más oportunas en torno a la configuración de la información como bien económico.

³⁰ Ibidem. p. 38.

³¹ IGLESIAS, FRANCISCO Y VERDEJA, SAM. *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona, EUNSA, 1988, pp. 61 y 62.

Que la información es algo a lo que cabe atribuir la condición de bien parece notorio. Es un bien, en efecto, porque con la información –resultado de una creación intelectual– es posible satisfacer determinado tipo de necesidades humanas que, en este caso, son de orden racional, intelectual: la persona humana necesita saber, conocer; la información contribuye a satisfacer ese deseo natural de la persona individual y a potenciar su dimensión social.

Pero del hecho de que la información sea un bien no se deriva, sin más, que sea un bien económico. La información, como decimos, es un bien de naturaleza intelectual, inmaterial, fruto de la inteligencia y que tiene, por tanto –incluso antes de expresarse– un valor en sí. Para que merezca la calificación de bien económico es necesario, no obstante, que se haga presente en el mercado; que la información concorra, de alguna manera, en ese ámbito de confluencia de oferta y demanda; para lo cual la información necesita ser materializada en un soporte material que la contenga. Sólo así la información puede llegar a ser industrializada y comercializada: expresándose y “materializándose” en un soporte.

1.2.1. Características de un bien económico

Como se deriva de lo anterior, en esencia un bien es una mercancía, un medio capaz de satisfacer una necesidad. La relación entre bienes y necesidades es básica en las ciencias económicas. De hecho la

Economía es la ciencia que se ocupa de las cuestiones que surgen en relación con la satisfacción de las necesidades de los individuos y de la sociedad³².

En esta relación también es fundamental la escasez, porque las necesidades son virtualmente ilimitadas mientras que los recursos económicos son limitados y por tanto también los bienes económicos. Mochón define la escasez como “un concepto relativo, en el sentido de que existe un deseo de adquirir una cantidad de bienes y servicios mayor que la disponible”³³.

Teniendo en cuenta esto, la Economía se define como “la ciencia que estudia la asignación más conveniente de los recursos escasos de una sociedad para la obtención de un conjunto ordenado de objetivos”.³⁴

Los manuales de Economía³⁵ hablan de distintas clases de bienes:

El bien de inversión, es decir, un bien de capital (planta, equipo o existencias). El bien de lujo o aquel que tiene una elasticidad-renta de la demanda mayor que 1. El bien Giffen, cuya curva de demanda tiene

32 MOCHÓN, FRANCISCO. *Economía, teoría y política*. Madrid, McGraw Hill, 1993, p. 4.

33 Ibidem. p. 25.

34 Ibidem. p. 4.

35 La definición de bienes está profusamente recogida en los manuales de Economía. Entre otros:

MOCHÓN, FRANCISCO. 1993. Op. cit.

CASAS PARDO, JOSÉ. *Curso de Economía*. Madrid, 1982.

SAMUELSON, PAUL A. Y NORDHAUS, WILLIAM. *Economía*. Madrid, McGraw Hill, 1993.

pendiente positiva. El bien inferior, cuya cantidad demandada disminuye cuando el ingreso aumenta. El bien libre, cuyo precio es cero; debido a ese precio, la cantidad ofrecida es al menos tan grande como la cantidad demandada (el aire, el agua del mar, o la arena del desierto). Bien necesario, cuya elasticidad-venta de la demanda es menor que 1. Bien normal o bien superior, para el cual la cantidad demandada aumenta a medida que crece el ingreso. Bien público puro, de cuyo disfrute no puede excluirse a la población, independientemente de quien pague por él, y cuyo consumo por un individuo no reduce la cantidad disponible para otro individuo (por ejemplo, la defensa nacional). Bienes colectivos o bienes públicos, que por su propia naturaleza proporcionan beneficios a un amplio grupo de personas. Bienes complementarios, en los que el aumento en el precio de uno causa un desplazamiento a la izquierda en la curva de demanda del otro. Y, por último, bienes sustitutivos, que satisfacen similares necesidades que otro. Dos bienes lo serán si un aumento en el precio de uno motiva un desplazamiento en la curva de la demanda del otro.

Mochón clasifica los tipos de bienes según tres criterios: por su naturaleza, por su función y por su carácter. Por su naturaleza, de capital, que no atienden directamente a las necesidades humanas, y de consumo. Por su función, intermedios, es decir, que deben sufrir nuevas transformaciones antes de convertirse en bienes de consumo o de capital; y finales, que ya han sufrido las transformaciones necesarias para su uso y consumo. Y por su carácter tenemos los bienes libres (ya defi-

nidos) y los bienes económicos, definidos éstos como escasos en cantidad en relación con los deseos que hay de ellos. A cuya definición Samuelson³⁶ añade que “por tanto debe racionarse, normalmente cobrando un precio positivo”

En definitiva, un bien económico es una mercancía que satisface una necesidad y que es lo suficientemente escasa como para que, colocada en el mercado, tenga un precio superior a cero.

Cabe reseñar aquí las ideas de Nieto e Iglesias³⁷ al respecto de la información como bien económico:

1. Información es el resultado del trabajo de la inteligencia humana que penetra en la realidad existente para darle adecuada forma de expresión y difundirla a un número más o menos determinado de personas. El ser humano necesita adquirir conocimientos, incrementar los saberes, transmitir experiencias y dedicar tiempo al ocio y al entretenimiento. La información es oferta que puede satisfacer alguna de esas necesidades humanas y, en tanto en cuanto tiene virtualidad para satisfacerlas, merece consideración de bien.

2. Desde el punto de vista jurídico, el bien se caracteriza por ser objeto de derechos y obligaciones, condición esta que se da en la infor-

36 SAMUELSON, PAUL A. Y NORDHAUS, WILLIAM. 1993. Op. cit. p. 888.

37 NIETO, A. E IGLESIAS, F. *Empresa Informativa*. Madrid, Ariel, 1993. pp. 68 y 69.

mación. En la perspectiva económica la calificación de bien viene determinada por el hecho de cumplir una función de utilidad para la persona que lo posee, lo cual también es propio de la información.

3. En el proceso de creación del bien información se pueden distinguir tres niveles:

a) Idea informativa formada pero retenida en la mente (in mente retenta)

b) Idea informativa materializada pero no difundida

c) Idea informativa difundida

En los dos primeros niveles la información no se configura como bien en sentido económico.

4. La información tiene un valor en sí misma con independencia del que se pueda otorgar al medio o al soporte que la contiene. Aunque no es fácil determinar separadamente esas dos valoraciones, cabe establecer la diferencia entre el acto creativo de la información y su posterior materialización en un soporte. Esta distinción tiene especial importancia en la empresa informativa, pues así es posible valorar un aspecto intangible de la información: el prestigio, consencuencia del buen que-

hacer profesional acumulado a lo largo del tiempo, que ha merecido el respaldo del público.

5. Por lo general, la medida económica del bien información va unida al medio o soporte de comunicación que hace posible su difusión. En este sentido recordemos la diferencia entre soporte de comunicación, material o físico, e información, algo intelectual que se da a conocer. Ambas realidades admiten diferentes modos y diferentes medios o soportes. Los principales modos o maneras de informar son: periodístico, publicitario, relaciones públicas y propagandístico. En cuanto a los medios informativos o de comunicación social cabe destacar: prensa, televisión, radio, cine, libros, vídeo, más los que progresivamente incorporan los avances de la tecnología de la información y se conocen bajo el nombre genérico de “nuevos medios”. Cada uno de esos modos y medios informativos tiene características y planteamientos empresariales propios, en la creatividad informativa, en la difusión de mensajes y en la explotación económica. La información como bien económico cobra especial importancia en la segunda mitad del siglo XX, tanto la vinculada a los medios de comunicación social como si procede de otras tareas profesionales que, por vía de prestación de servicios hacen de la información el objeto de la comunicación.

1.2.2. La Oferta. La empresa informativa

Aceptadas las características comunes a todo bien económico, la primera dificultad que nos encontramos al considerar la información

como tal es que se produce una aparente paradoja: ¿no se supone que el principal problema de la información es la abundancia y no la escasez?

Así, la oferta de información es de magnitudes inusitadas, pero como veremos más adelante, la demanda no es de información sin más, sino de la información precisa en el momento preciso. Es ahí donde la oferta de información es más limitada, por tanto, más escasa y de mayor valor.

Según Nieto e Iglesias³⁸ la oferta de información se produce en tres sectores fundamentales: el sector imprenta, sector audiovisual y sector servicios. El de imprenta, sin duda el de mayor tradición, contiene tres actividades empresariales de especial relieve: la edición de libros, la edición de diarios y la edición de revistas. El sector audiovisual incluye la televisión, la cinematografía, la radiodifusión y la fonografía. Y, por último, dentro del sector servicios están la publicidad y promoción y los servicios comerciales.

Esta estructura de los sectores de la comunicación es clásica aunque mezcla criterios de clasificación. Los dos primeros sectores responden a un criterio de soporte mientras que el tercero responde a un criterio de modo informativo como es el publicitario o el de servicios empresariales sobre los que se podría deducir que no tienen el objeto

³⁸ Ibidem. pp. 69-72.

informativo como parte de su misión. Es por esto que si bien la diferencia entre el sector imprenta y el sector audiovisual es evidente³⁹, no lo es tanto entre éstos y el sector servicios.

Una revista corporativa elaborada por el departamento de recursos humanos de una organización sería un ejemplo claro de imprenta y servicios empresariales, algo similar se podría pensar de la edición de un libro que relate la vida del creador de una empresa. Un periódico o una revista entran de lleno en el sector imprenta y sin embargo puede tener como fin primero el publicitario. Una serie de dibujos animados en televisión es un ejemplo perfecto de actividad dentro del sector audiovisual pero si sus protagonistas son unos juguetes que se ponen a la venta y la serie no es más que una promoción (por ejemplo los Power Rangers) estaríamos de nuevo ante una intersección de lo audiovisual y los servicios.

Esta barrera es tan fina que puede darse el caso de un contenido audiovisual puro sin fines publicitarios por sí mismo pero creado o financiado expresamente para lograr determinadas audiencias con fines totalmente publicitarios. Un ejemplo famoso de esta situación fue

³⁹ El denominado periodismo electrónico podría ser un ejemplo de pertenencia al sector imprenta y al sector audiovisual. Tal y como en la actualidad entendemos el concepto de periódico electrónico responde a estilos derivados directamente de la imprenta y sin embargo su difusión se produce de una manera similar a los medios audiovisuales como la televisión o la radio.

la serie de televisión Holocausto, financiada por Procter & Gamble, como recoge Erik Clark⁴⁰.

De lo que no cabe duda es que, tanto siguiendo criterios modales como de soporte, el sujeto encargado de la oferta información como un bien económico es la empresa informativa, esto es, en palabras de Nieto e Iglesias: el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social.⁴¹

Para que no llame a engaño esta última cuestión, es decir, que la empresa que difunde los mensajes informativos necesita utilizar soportes o medios que lleven a término la comunicación social, es importante recoger lo que los mismos autores definen como servicios comerciales de información⁴²:

Por servicios comerciales de información –Business Information Services– entendemos la actividad de las empresas que tienen por obje-

40 CLARK, ERIC. *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona, Planeta, 1988, pp. 482-483. Esta obra recoge numerosos ejemplos en los que los modos publicitarios y promocionales se revisten con los ropajes de los sectores considerados como naturales del sector imprenta y audiovisual.

41 NIETO, A. e IGLESIAS, F. 1993. Op. cit. p. 80.

42 Ibidem. pp. 71-72.

to prestar servicios individualizados de suministro de información sobre sectores de la industria, el comercio, la investigación, etc. En esta clase de empresas, los ingresos proceden de los usuarios de esa información, que la adquieren para fundamentar sus decisiones de carácter profesional, empresarial o institucional. Estos servicios han aumentado su mercado con el uso generalizado de ordenadores personales, que facilitan la remisión de informaciones ya sea directamente o por el envío del correspondiente disquete.

Los principales clientes de los servicios comerciales de información son empresas comerciales, industriales o de servicios, firmas profesionales –bufetes, asesorías fiscales, etc.– y organismos gubernamentales. Los sectores más destacados sobre los que operan son:

- a) Mercados de bienes y servicios.
- b) Situación económica y financiera de empresas y entidades.
- c) Créditos y operaciones financieras.
- d) Estructura de plantillas y de personal.
- e) Precios y costes de productos y de servicios
- f) Aspectos legales y tributarios

g) Investigación y desarrollo

Entre las fuentes documentales que facilitan estas prestaciones de servicios tienen especial importancia las informaciones difundidas por los medios de comunicación colectiva, sobre todo los de contenidos especializados. Generalmente estos servicios se prestan según dos modalidades: a) como vendedores de información que ha sido previamente solicitada por el cliente y se suministra a precio fijo, ya sea ocasionalmente o por suscripción; b) como mediadores o agentes que procuran encontrar la información más conveniente y la suministran con rapidez al menor costo posible. La información que proporcionan suele tener incidencia directa en la actividad comercial de las empresas, por esto se puede decir que negocian con la información para que otros puedan negociar, o que su objeto es el negocio de los negocios.

Es importante destacar esta idea porque podría entenderse en una primera lectura del concepto de empresa informativa que sólo pueden encuadrarse en él aquellas empresas relacionadas con los tradicionales medios de comunicación de masas, lo cual no está en el ánimo de los autores como se desprende con toda claridad de los párrafos anteriores.

Esta precisión es fundamental porque la actividad de la empresa informativa está estudiada casi siempre desde la perspectiva de la comunicación social, y a su proceso se relaciona también desde este

punto de vista con la economía de la información. Así, se entiende por ejemplo que el valor económico de la información sigue las normas de la economía de escala. Lo cual es del todo exacto, pero suele limitarse esta idea a la reducción del coste de la información en la medida que aumenta la difusión informativa de la empresa o, más exactamente, suele quedar todo en la vieja afirmación de que el coste por ejemplar de una noticia difundida en la prensa será menos cuanto mayor sea la difusión de la publicación.

Pero hablar así de la información es reducir un proceso a un soporte, en este caso a un soporte material, un periódico, que es el que directamente se beneficia de la economía de escala. Es muy frecuente la identificación del producto informativo con el soporte o el medio de difusión, es decir, se confunde el continente con el contenido.

No obstante, si partimos de que la información es un bien económico ofrecido al mercado por empresas de modo similar a cualquier otro bien, debemos deducir que se encaja en el esquema de comercialización y producción del mismo modo que cualquier otro, ya sea entendiendo la información como producto o como servicio.

1.2.3. La comercialización de información

Señalan Nieto e Iglesias que la información es un bien económico intangible, como corresponde a su condición de servicio, y a la vez reside en algo tangible, como corresponde a su condición de producto o

resultado de la actividad empresarial. Es fundamental el factor ignorancia, por cuanto el adquiriente ignora algo que el vendedor conoce. También lo es el factor confianza en la calidad –añaden los mismos autores– y aquí habría que sumar la credibilidad. Y subrayan que “aunque el precio de la información de algún modo señala el nivel de calidad, existen circunstancias subjetivas que pueden determinar la calidad de la información en un momento determinado, por ejemplo, circunstancias de oportunidad y de utilidad para el adquiriente. Con frecuencia el valor de la información guarda relación directamente proporcional al interés que tiene para el usuario, e inversamente proporcional a la cantidad de personas o instituciones que son primeros adquirientes. En la empresa informativa el valor económico de una noticia radica tanto en la calidad del contenido como en la exclusividad de uso por quien la adquiere para difundirla posteriormente al público. En esa valoración influyen de manera importante las ofertas alternativas que concurren en el mercado para satisfacer la misma o análoga necesidad de información”.⁴³

Como es fácilmente observable, esta característica es común a todo bien económico y a toda información como tal, independientemente de que su difusión se produzca a través de los medios de comunicación social.

⁴³ Ibidem. pp. 72-73.

De ahí que, aunque aparentemente sean los medios de comunicación de masas la manera más habitual de comercializar información, lo cierto es que no es ni mucho menos la única, ni necesariamente la más rentable. Y no se trata de ocultar información, sino de dar la información necesaria a quien la necesite.

Sea o no comercializada la información a través de medios de masas, si es preciso señalar que la relación comercial es el “conjunto de ideas, técnicas y actividades de la empresa para situar el producto o servicio al alcance de los potenciales consumidores, procurando que lo adquieran o lo acepten”⁴⁴.

La comercialización de la información ha de distinguir entre la información de interés general y la de interés individual. De hecho ésta debería de ser una de las principales características que se aclarasen en la misión de una empresa informativa, sobre todo por cuestiones éticas, aunque también por cuestiones de mercado. Si bien, no siempre es fácil establecer claramente la división aunque el intento sea honesto.

La cuestión no es nueva en absoluto, aunque es cierto que desde hace unos años el problema se ha dimensionado en la misma medida en la que ha crecido la información y sus nuevas tecnologías.

⁴⁴ Ibidem. p. 215.

Ya Alvin Toffler en *La Tercera Ola*⁴⁵ dedica un capítulo a la desmasificación de los medios de comunicación.

Así, este autor, que se suma también a quienes mantienen la crucial relevancia de la información de la que dice que “se ha convertido en el asunto más importante y de crecimiento más rápido del mundo”⁴⁶, entiende que en la primera ola no se puede sostener que existan medios de comunicación y que por tanto había menos información, menos referentes.

En la segunda ola, con el apogeo de dichos medios se produce una masificación y una uniformización. Y en la tercera ola, sorprendentemente, los medios de comunicación se ven en la obligación de compartir su influencia, los periódicos pierden lectores a la vez que se multiplica el número de cabeceras y publicaciones en general, las audiencias de radio y televisión se dividen cada vez más, el cable, los medios digitales, segmentan sin parar a sus usuarios en comunidades de intereses más y más pequeñas.

45 TOFFLER, ALVIN. *La Tercera Ola*. Barcelona, Plaza y Janés, 1982.

46 Ibidem. pp. 186-199.

Hoy los medios electrónicos muestran la posibilidad del periódico personal o Daily Me⁴⁷, como máximo exponente de la desmasificación, la total individualización. Aunque insisten en la sustitución del profesional de la información por la inteligencia artificial, algo que sólo es asumible en una mínima parte.

47 Es la idea desarrollada por el equipo encabezado por Nicholas Negroponte, director del Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). El Daily Me tuvo un antecesor: NewsPeek (Mirada rápida de las noticias), que fue definido como un "Periódico Electrónico selectivo semiautomático". NewsPeek extrae las noticias diariamente de Dow Jones News Retrieval, Nexis, XPress y servicios cablegráficos, junto con las informaciones televisivas. En el monitor aparecen titulares en diferentes colores indicando "Internacional", "Técnica", "Finanzas", "Correo", "Sociales", y otros. Al deslizar el dedo por la pantalla la imagen de ésta se desliza con él, dejando ver nuevos textos. Luego, pide otros recortes periodísticos sobre el tema y aparecen tres. Uno de ellos de color amarillo pálido, como papel de diario viejo, lo cual indica que se trata de una noticia antigua. El News Peek tiene fotografías que al ser tocadas se transforman en un vídeo con audio, el cual puede ser detenido, retrocedido o adelantado cuando el lector quiera. Todas las ilustraciones se extraen de un Disco Láser, capaz de almacenar 54.000 imágenes. El vídeodisco de grabación digital es confeccionado mensualmente y enviado a los suscriptores a sus hogares.

Negroponte considera que lo más relevante del NewsPeek es su sección "Correo". En ella se resumen las noticias provenientes del propio buzón electrónico del usuario. "Sólo son noticias para él, pero son entre todas, las más importantes". El Diario Electrónico tiene la gran particularidad de conocer al lector. NewsPeek es sin duda impresionante para quienes lo apreciaron en 1987. Pero tiene el gran inconveniente que el Disco Láser llega a los suscriptores una vez al mes, lo cual hace perder instantaneidad al soporte. Podría llegar a convertirse en una espléndida revista, pero como periódico estaría destinado al fracaso.

Entonces comenzó el proyecto Daily Me. Tiene como gran diferencia con su antecesor el hecho de estar online entre los distintos Bancos de Datos y el lector. Otorga simultaneidad al sistema. La Inteligencia Artificial es la herramienta capaz de discernir entre el material informativo que trae el periódico y lo que el usuario realmente necesita. La dirección actual del trabajo del Laboratorio en el tema del periódico personal apunta a explorar la naturaleza de lo que merece ser noticia para el receptor. En el modelo Daily Me se desecha al periodista como intermediario entre el lector y los hechos. Será reem-

Para Toffler es precisamente este paso de la información de interés general a la información de interés particular lo que provoca el incesante incremento de la información, cuanto menor sea la uniformización mayor será la necesidad de tener información los unos de los otros, incluso, cabría añadir, cuanto mayor sea la oferta aumentará la necesidad de información sobre nosotros mismos. Es un curioso círculo: la demanda hace surgir una oferta cuya multiplicación incrementa la

plazado por la Inteligencia Artificial. El Editor no se justifica en este prototipo de Diario del Futuro.

Anthony Smith en su libro *Goodbye Gutenberg*, acerca de la reciente revolución computacional en la producción de periódicos, señala " Sólo alrededor del 10% de la información total que se recoge cada día en la sala de redacción y en la mesa de artículos de un periódico (todo lo cual se mantiene en línea, es decir en comunicación continua y directa con una computadora), se utiliza realmente, y aún así, según la mayoría de las encuestas, el lector sólo lee el 10% de lo que llega a publicarse. Parece en consecuencia que todo el terrible esfuerzo de distribución realizado suministra a cada lector sólo el 1% del material reunido a un costo altísimo". SMITH, ANTHONY. *Goodbye Gutenberg*. Barcelona, Gustavo Gil, 1983.

El suscriptor del " Diario Personal " podrá tener acceso al 100% del material reunido en la sala de redacción. El usuario seleccionará lo que él necesita, y de ese material leerá el 100%. Sistema mucho más eficiente para ambas partes, que el actual.

El PC del lector tiene además la ventaja adicional que reúne materiales provenientes de diversas fuentes y obtiene versiones de artículos de interés especial con una profundidad mucho mayor que la ofrecida por los periódicos tradicionales. Al leer el " Daily Me" el lector de diferentes tipos de letras que demarcan el origen de la noticia. El determina el tamaño de la letra. A la vez distintos colores que otorgan la importancia de la misma. Complementa su información con imágenes con audio. A corto plazo se nos leerá la información seleccionada especialmente por la Inteligencia Artificial, mientras estemos haciendo otra cosa.

demanda. Pero antes de analizar la demanda es necesario distinguir la relación comercial y la difusión informativa.⁴⁸

La difusión de información es el objetivo fundamental de la empresa informativa. Por su parte, la comercialización es la actividad que en la última etapa del proceso empresarial pretende hacer dicha difusión efectiva. La comercialización influye en la difusión y viceversa. La comercialización debe estudiar si procede o no contener la demanda, incrementarla o reducirla. En dicha decisión intervienen factores económicos, repercusión en los ingresos y gastos, y factores que se refieren directamente a los contenidos informativos. Es imprescindible el estudio de la audiencia, del consumidor de información, un estudio que debe ser rápido, cuantificado y verificado. La facilidad de estos estudios depende mucho de los modos de difusión.

1.2.4 La difusión de información

En efecto, el concepto de difusión es a veces confuso y lleva a numerosos errores. Sin embargo Desantes hace una definición muy exacta de los dos conceptos que con mayor frecuencia se confunden entre sí: difusión y distribución.

48 Nieto, A. e Iglesias, F. 1993, Op. cit. p. 220.

Explica Desantes⁴⁹ que la difusión a veces se produce en el momento de distribuir; otras veces la distribución constituye una actividad informativa organizada desprendida de la difusión, aunque contribuya a ella. Según este autor, la distribución es una actividad comercial de la información, sea o no con ánimo de lucro. Comercialización –añade– que, por otra parte, no desagrega a la distribución de su calidad de actividad informativa, por lo que procede tratar de ella como de un fenómeno más de la documentación en cuanto medio de difusión.

Difundir significa esparcir, propagar. La difusión implica una relación entre alguien que difunde y alguien que recibe denominado público. El público es un sujeto plural pero no masivo. Esto explica otra de las confusiones habituales, la existente entre difusión y publicación.

Publicar equivale a poner en conocimiento del público, en otras palabras, dar a conocer un mensaje a un conjunto de personas. Este dar a conocer exige poner en forma los mensajes, y este poner en forma es lo que significa informar. Dicha operación incluye un conjunto de fases: creación, producción, difusión y distribución.

La primera de estas fases, la de creación, corresponde a la aprehensión de un hecho, la generación de una idea o la formación de un juicio, todo lo cual, conjunta o aisladamente, forma el mensaje. La

49 DESANTES GUANTER, J.M. 1987. Op. cit. pp. 374 y ss.

segunda fase, la de producción, consiste en la incorporación del mensaje a un soporte. La distribución es la fase informativa de la comercialización del medio que vehicula el mensaje y puede ser anterior o posterior a la difusión –en el cine la distribución precede a la difusión, en un libro la sigue–. Estas fases son preparatorias a la publicación, que sólo se perfecciona en el momento de la difusión.

Difundir es, en palabras de Desantes, “perfeccionar la publicación, consumir el acto de publicar, incluso cuando el acto es delictivo por razón del mensaje que difunde o publica”.

A su vez la difusión puede dividirse en tres términos: emisión, edición y exhibición:

La emisión es aquella modalidad de difusión en que el mensaje se incorpora a un soporte físico o energético único que lo vehicula hasta cada receptor: se emite la radiodifusión en su sentido más amplio, que incluye la televisión, una y otra lo hagan por ondas radioeléctricas o por cable, cúprico o de vidrio.

La edición es aquella difusión caracterizada porque el mensaje se incorpora a un soporte físico material que, por esta razón, ha de ser multiplicado en su origen: se editan libros, discos, cassettes, etc.

La exhibición necesita para la difusión, además del vehículo al que el mensaje está incorporado, un acto que lo muestre o proyecte directamente mediante un ingenio: así un tablón de anuncios, el soporte de la publicidad exterior, la exposición de un documento, la proyección de una diapositiva o de un filme, etc

Concluye Desantes definiendo la difusión, “fase definitiva de la publicación, como la puesta a disposición del público de uno o varios mensajes, bien a través de ediciones, emisiones o exhibiciones y conforme a las características de cada una de ellas. Los nuevos medios técnicos aparecidos con posterioridad a esta trilogía difusiva y los futuros cuya técnica ya se conoce así lo confirman”⁵⁰. Sin duda se refiere el autor a los nuevos medios de difusión electrónica.

Así que tenemos los elementos necesarios: en primer lugar, el bien; después, una oferta; en tercer término, una difusión; y, por último, una comercialización. Todo ello requiere, en buena parte como primera condición –aunque no siempre, tal y como asegura Toffler–, la existencia de una demanda.

⁵⁰ Ibidem. p. 381.

1.2.5. La Demanda. La necesidad de información

La información como bien económico debe satisfacer una necesidad de información que constituye la demanda. Pasemos pues a analizar las necesidades. Tomando como referente genérico el conocido esquema de Maslow, frente a la tipología de bienes que recoge Mochón, está su clasificación de los tipos de necesidades humanas⁵¹, considerando necesidad humana como la sensación de carencia de algo unida al deseo de satisfacerla. Se pueden clasificar según de quien surgen y según su naturaleza.

Según de quien surgen están las necesidades del individuo, que a su vez pueden ser naturales o sociales, y las necesidades de la sociedad, que pueden ser públicas (el orden público, por ejemplo) o colectivas (parten del individuo y pasan a ser de la sociedad, por el ejemplo el transporte).

¿Dónde podemos encuadrar la necesidad de información? Pues como decíamos en el apartado 1.2.3, en ambos niveles, en el individual y en el social, lo cual va a afectar de manera determinante a todo el proceso comunicativo.

En lo que se refiere a la clasificación de necesidades según su naturaleza, nos encontramos con las necesidades primarias, de las cua-

⁵¹ El esquema de Maslow está recogido por numerosos autores p.ej.: KOTLER, PHILIP y otros. *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. Décima Edición. Madrid, Prentice Hall, 2000. Por su parte, Mochón se refiere a las necesidades en MOCHÓN, FRANCISCO. 1993. Op. cit. p. 4.

les depende la conservación de la vida (por ejemplo, los alimentos), y las necesidades secundarias, que son las que tienden a aumentar el bienestar del individuo y varían de unas épocas a otras con el medio cultural, económico y social en que se desenvuelven los individuos (por ejemplo, el turismo).

Y del mismo modo que ocurre con el criterio de quien surgen, el criterio de naturaleza admite que se encuadre la necesidad de información en sus dos niveles. Es desde luego una necesidad primaria porque el ser humano necesita todo tipo de información para sobrevivir. Y también necesidad secundaria, porque la información le ayuda a aumentar su bienestar. De hecho se puede hablar, desde esta perspectiva, de información primaria y secundaria.

La necesidad de información es algo tan interiorizado que con frecuencia no somos conscientes de ella o vulgarmente se tiene la tendencia a considerar que se cuenta con información más que suficiente, cuando en realidad pocas veces es así. Esta circunstancia es la que genera la ya mencionada paradoja aparente de la abundancia y la escasez de la información.

La información precisa en el momento preciso es un bien escaso y más difícil de obtener cuanto mayor es el flujo de información que nos rodea tanto como individuos como a nuestro entorno.

En el mundo de la empresa, donde nadie se atreve a discutir que la información es poder, aparentemente se solicita muy poca información. Es del todo inexacto. Ocurre simplemente que el consumo de información a veces no es consciente y se encuadra en otro tipo de actividades.

Por ejemplo, en el Estado norteamericano de Indiana se investigaron las fuentes de información utilizadas por 500 empresas, así como el papel adjudicado en dichas organizaciones a los departamentos de información y las relaciones existentes entre aquellas y centros de investigación públicos y privados. El estudio se realizó mediante cuestionarios abiertos y aprovechando datos de encuestas anteriores. La principal conclusión es que las empresas utilizaban más información de lo que ellas mismas creían. Las fuentes de información más utilizadas por las empresas fueron revistas comerciales, fuentes estadísticas y patentes (especialmente en los sectores químico y de comunicaciones). El acceso a bases de datos fue ocasional, los informes oficiales sólo eran utilizados por las grandes empresas y el empleo de normas era aparentemente muy reducido. La información comercial y financiera fue la preferida, mientras que las empresas mostraron escaso interés en la relativa a las exportaciones, relaciones empresariales y la distribución. Las medianas y grandes empresas disponían de servicios de información y documentación y las pequeñas recurrían a los servicios de bibliotecas públicas, universitarias o de asociaciones profesionales. Se detectó, por otra parte, un flujo importante y transferencia de tecno-

logía entre las universidades y las empresas grandes o aquellas implicadas en actividades tecnológicamente avanzadas.⁵²

Aunque podría parecer lo contrario, en España la situación no es tan diferente. En los años noventa, las 15 mayores empresas de investigación de mercados facturaron aproximadamente más de 13.000 millones de pesetas anuales por término medio; las firmas agrupadas en la Asociación Española de Empresas de Investigación Comercial facturaron de media más de 10.000 millones de pesetas; el 31 por ciento de las empresas del sector alimentario suelen contratar investigación comercial o estudios de mercado. En una muestra de 100 empresas llevada a cabo en los noventa, los estudios pedidos correspondieron a la siguiente distribución: 25% fueron estudios sindicados multiciente, 55% estudios exclusivos de la empresa, y 20% de ambos indistintamente.

Se editan unas 1.200 revistas técnicas y profesionales, con un total de 36 millones de ejemplares anuales. En los noventa, estas revistas facturaron aproximadamente unos 50.000 millones de pesetas por ejercicio, de los cuales 10.000 correspondieron a suscripciones y 40.000 a ingresos por publicidad. Las siete mayores consultoras facturaron en unos 79.000 millones de pesetas. En los 20 grandes recintos feriales

52 RUBIO, L. y SANZ, E. *Necesidades de información en las empresas, estudio de un caso*. Revista Española de Documentación Científica. Julio-Septiembre 1993, vol. 16, pp. 229-236.

españoles se celebran unas 200 ferias anuales. En los noventa, las empresas españolas gastaron un promedio de 3.600 pesetas por empleado y año en formación (otra forma de obtener información).⁵³

1.2.6. El mercado de la información

Estamos sin duda hablando de un auténtico megasector económico, sin duda el mercado más amplio de nuestra civilización, el de la información. Pero es necesario limitarlo conceptualmente. A esta cuestión dedican Nieto e Iglesias⁵⁴ todo un capítulo de su *Empresa Informativa*. A continuación se extractan las principales ideas.

Los mencionados autores hablan en primer lugar del concepto de mercado refiriéndose en una primera significación a la sede material donde se compran, venden o permutan bienes y servicios y, por extensión, a la situación de las relaciones oferta-demanda sobre un bien o servicio en tiempo y lugar determinados. Desde una perspectiva más amplia, se utiliza en relación con las necesidades y personas que formulan, o pueden formular, demandas desde sectores sociales determinados. En este sentido se dice “mercado de la alimentación infantil”, “mercado del vestido”, “mercado de la gente joven”, etc.

53 CORNELLA, ALFONS. 1996. Op. cit. pp. 19-20.

54 NIETO, A. E IGLESIAS, F. 1993, Op. cit. p. 221 y ss.

Nieto e Iglesias concretan a partir de ahí que, cuando el bien o el servicio presente en el mercado tiene naturaleza informativa, configura lo que podemos llamar mercado de la información cuyo concepto definen como “la sede física o el ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de ofertas y demandas de productos o servicios informativos”.

Siguiendo su clasificación, encontramos tres elementos personales que participan en el mercado de la información:

1. Productores: El empresario de la información puede acudir al mercado con diferentes medios y productos que permiten otras tantas clasificaciones: mercado de la prensa, de la radio, del cine, de la televisión, de la publicidad... También los contenidos de los productos configuran mercados informativos.

2. Consumidores: entendiendo por consumidor de información la persona física o jurídica que asume el producto presente en el mercado, aunque pueda no compartir las ideas, juicios u opiniones que forman su contenido. Los consumidores pueden formular demandas de uno o varios tipos de información: a) información general; b) especializada y c) de entretenimiento. También se puede clasificar en función de sus condiciones o intereses personales, por ejemplo: a) edad; b) sexo; c) nivel educativo y cultural; d) nivel económico; e) profesión; f) lengua,

etc. Asimismo en función del ámbito geográfico: a) hogar; b) local; c) regional; d) nacional, y e) multinacional.

3. Mediadores: son personas físicas o jurídicas cuya actividad contribuye a la promoción o realización del encuentro oferta-demanda de bienes informativos. Esta tarea corresponde fundamentalmente a la fase de comercialización del producto y también a las actividades de mediación que pueden mejorar la gestión en el mercado. En la fase de comercialización caben tres tipos de mercados: a) mercado de exhibición de productos audiovisuales; b) mercado de distribución de toda clase de bienes informativos y c) mercado de gestión publicitaria.

Dentro de los mediadores, concluyen los citados autores indicando que los servicios de información comercial o de análisis de mercados informativos cumplen una función mediadora de especial importancia; las empresas que prestan estos servicios realizan una actividad que facilita las relaciones entre consumidores y empresarios, anunciantes y medios de comunicación social. Dentro de los agentes mediadores del mercado de la información se encuentran las empresas dedicadas al análisis de audiencias, estudios y verificación de difusiones, informes sobre mercados publicitarios, etc.

En la obra de Nieto e Iglesias pesa más, lógicamente, la perspectiva de la empresa informativa como actora de la comunicación social. Lo mismo ocurre en general a la hora de evaluar económicamente la

importancia del mercado de la información: que se suele identificar con el mercado de la comunicación social, de la comunicación de masas, y por tanto incluye simplemente la prensa, radio, televisión y publicidad. Pero si hablamos de multimedia, de telecomunicaciones, de sociedad de la información nos damos cuenta de que la delimitación del mercado de la información es algo más teórico que práctico, sencillamente rodea todo, de hecho es casi un pleonasma: aunque sí existe información sin mercado, no existe mercado sin información.

1.3. La IDE como bien económico

La información electrónica y, dentro de ella, la información documental, se presenta ahora dentro de la industria de la comunicación como una de las más cercanas oportunidades de negocio. Un ejemplo claro para el gran público es el hecho de que cinco diarios de información general (ABC, El Mundo, El Periódico de Cataluña, La Vanguardia y el Diario Vasco) han comercializado un producto típicamente encuadrado dentro de la IDE: CD ROM de su archivo histórico. A estas iniciativas habría que añadir toda la producción de empresas dedicadas a publicaciones sobre legislación y jurisprudencia que fueron en España las verdaderas pioneras en comercializar productos documentarios electrónicos (también en soporte CD ROM) desde finales de la década de los ochenta.

A medida que han ido apareciendo estos nuevos soportes de distribución y nuevas formas de acceso a la información, como la Internet, la labor de los profesionales de la intermediación documental, desde los documentalistas hasta los bibliotecarios, se ha ido complicando de manera notable.

La tecnología, como ocurre tantas veces, ha ido muy por delante de la demanda social consciente, pero una vez que determinados sectores han descubierto las posibilidades comerciales que ofrecían los nuevos medios se han empeñado en una inversión de futuro con muchas posibilidades de convertirse en una de las más rentables a medio plazo. Ese es el caso mencionado de los periódicos. La repercusión de los medios electrónicos en su volumen de ventas es simplemente anecdótica, sin embargo se han empeñado en invertir tanto en tecnología como en la formación de esos nuevos profesionales de la documentación.

La razón no es altruista. Como se verá más adelante, la rentabilidad viene a corto plazo de la mano del marketing, es decir, del efecto positivo en la imagen de modernidad de la empresa, de sus promociones. Es también fundamental el posicionamiento en el mercado, el know how que sirva a las actuales empresas de la información para proteger su posición de dominio frente a posibles competidores pequeños del mismo modo que las grandes empresas de software deben estar en perfecta alerta ante lo que pueda estar diseñando un grupo de jóvenes profesionales en un taller.

A medio plazo, es una estrategia de penetración del soporte, de mentalidad y hasta de aprendizaje de los medios electrónicos en el común de los hogares. Llegado ese momento comenzaría esa etapa siempre augurada pero nunca del todo cercana en la que la mayoría de la edición de información y por tanto de documentación se produciría en soporte electrónico.

En este sentido es la comunidad científica la que más avanzado lleva el proceso. Los editores científicos han sido los primeros en volcarse al desarrollo de aplicaciones específicas para distribuir sus productos. Mediante la edición óptica de publicaciones periódicas, han intentado combatir el descenso de ventas provocado por las fotocopias. Además han conseguido poder distribuir selectivamente el conjunto de información contenida en los discos y, utilizando las redes de telecomunicaciones, han reducido notablemente el lapso de tiempo necesario para la distribución de la información.

En España, el mercado de la edición óptica se encuentra desde hace años en una fase muy dinámica pero todavía de difícil cuantificación: en 1988 FUINCA catalogaba 4 productos y en 1994 el directorio TFPL, 64. Es a partir del 95 cuando comienza la explosión de títulos, coincidiendo con el inicio de un marketing decidido de los productos CD ROM, muchos de ellos de origen norteamericano, con contenidos de muy escaso valor.

En la medida en que la calidad de estos contenidos mejore se hará cada vez más necesario un incremento de la inversión en profesionales y organizaciones documentales dentro de los que destacará la figura del gestor o consultor de información y la labor de creación de nuevos documentos electrónicos a partir de los existentes.

1.3.1. El producto y el servicio

La Información Documental Electrónica es indudablemente un producto; más en concreto, un típico producto documentario. La comercialización de esos productos es la primera fase que sin duda habrá que cubrir para poder considerar la IDE por completo y en la práctica como un bien económico.

Pero su principal valor viene de su naturaleza de servicio. Esta cuestión, que podría parecer tan vieja como la misma idea de informar, adquiere con los medios electrónicos una dimensión muy concreta estrechamente relacionada con los hábitos del mercado.

El mercado de la información está acostumbrado a pagar por los productos pero no tanto por los servicios, o, dicho de otro modo, se paga por los bienes tangibles con más normalidad que por los intangibles. Un ejemplo claro es la venta de libros: consideramos normal acudir a una librería y adquirir un ejemplar pero todavía nos cuesta comprar

ese mismo texto en un servicio en línea, donde sólo nos entregan a cambio de nuestro dinero el contenido, no el continente. Algo similar ocurre con la diferencia entre la prensa y la radiotelevisión: existe el hábito de pagar lo primero (aunque se cree comprar el periódico en lugar de la información del periódico) y se considera (erróneamente) gratuita la segunda.

Las NTI están cambiando radicalmente este panorama. Ahora se empieza a comprobar con la relativa universalización en el mundo desarrollado de Internet, el cable, o la televisión digital vía satélite. Cada vez se paga más por el servicio y menos por el producto material.

En el caso concreto del producto documentario y en general de la gestión de información, lo lógico sería pagar más el servicio de buscar que por el volumen de lo encontrado. Tiene menos valor encontrar diez agujas en un pajar donde hay un millón de agujas que encontrar la única que se esconde entre toda la paja. Si a esto añadimos el factor justo a tiempo estamos ante el servicio documental más valioso posible. Por eso se antoja ridículo el hecho de que, por ejemplo, en una biblioteca se cobren las fotocopias de determinada documentación encontrada y no así el servicio de búsqueda ni el previo de catalogación. Aunque evidentemente esto se debe a que lo que está subvencionado es precisamente el servicio y sólo se cobran los gastos de material repercutidos en las mencionadas copias, la sensación que se puede llegar a dar es que se está cobrando muy barato el producto documentario y lo muy

barato puede acabar por implicar una imagen de escaso valor. Si a esto añadimos la ausencia de todo tipo de bien tangible, incluidas las modestas fotocopias, como podría ser una típica consulta bibliográfica en línea, nos encontramos con que el consumidor medio está tan acostumbrado a su gratuidad que en modo alguno se plantea estar adquiriendo un bien económico.

No obstante, la costumbre está extendida sólo de manera irregular. De la misma manera que existen sectores (bibliotecas, información oficial, etc) donde la gratuidad es la norma casi universal, al menos hasta cierto nivel de servicios, existen otros donde la norma instalada es el cobro de dicha información, como es el caso de la información documental financiera y otros que veremos a continuación.

Ciertamente son servicios más dirigidos a empresas y a profesionales que al consumo en general, aunque la tendencia indiscutible es que los medios electrónicos se irán introduciendo en las unidades familiares de forma progresiva hasta que se establezcan lo que podríamos denominar como “nuevos hábitos de consumo electrónico”. Algunos de ellos se facturarán directamente, desde la televisión por cable hasta la vigilancia de los domicilios (aunque este no lo encuadremos en los servicios de información), mientras que otros se repercutirán en las tarifas de telecomunicaciones, en la adquisición o alquiler de determinados aparatos, como pueden ser los descodificadores, o en las simples facturas del comercio electrónico como costes de distribución.

1.3.2. La oferta

En la actualidad la oferta de información electrónica es ya abrumadora. Pero si establecemos un primer criterio de selección elemental el panorama se despeja de manera notable. Ese criterio es el profesionalismo, en definitiva, la mínima garantía exigible de que la información es veraz y existe detrás un responsable. Así que obviando la oferta de información electrónica amateur (tan abundante por ejemplo en la Internet), nos encontramos con una característica llamativa: buena parte de los servicios profesionales de información electrónica son en realidad servicios de IDE. Existen varios grupos:

- Noticias o prensa, tanto resúmenes como texto entero, general y económica: Efedata, Baratz, Microdoc, etc

- Legislación y jurisprudencia: Ibertex (BOE), Aranzadi, Colex-Data, etc

- Estadísticas: INE. Espan, ICEX, etc

- Propiedad Industrial: Agencia Española de Patentes y Marcas

- Publicaciones científicas y técnicas: CSIC

- Directorios de empresas como Camerdata, Impi, Dun&Bradstreet, Dicodi, etc

- Información económica y financiera de empresas: Informa, D&B, Access, etc

La mayoría de estos servicios obligan a una suscripción, por tanto, a una relación mercantil clásica. Y como casi siempre ha ocurrido a lo largo de la historia del mercado de la información es el sector de la información financiera el que más pujanza tiene. En este campo compiten en España grandes monstruos como Reuters y Bloomberg y algunas empresas autóctonas como Infobolsa. En el otro extremo de la balanza, Dun&Bradstreet, Informa o Incresa se dedican a la información mercantil, con datos muchos más exhaustivos (pueden comprar hasta 200 o 300.000 balances cada año al Registro Mercantil), pero menos sofisticados. A medio camino entre estos dos grupos de sociedades se han situado firmas como Intertell Bases de Datos, fundada en 1993. Intertell lanza al mercado CD ROM centrados, por ejemplo, en el sector de seguros, con información completa de 530 aseguradoras españolas, con más de 500.000 datos; el del sector financiero, con 400.000 datos procedentes de 162 bancos y cajas de ahorro españolas y el de empresas cotizadas, con más de 600.000 datos sobre 450 compañías. Los discos operan en entorno windows y se acompañan de un programa de análisis y sus datos son exportables a Excel o al portapapeles e imprimibles⁵⁵.

⁵⁵ Actualidad Económica, 23 de diciembre de 1996. Num. 2.009, pp. 40-44.

Los servicios de información documental empresarial se han revalorizado por la velocidad que imprime el soporte electrónico. Así se puede decidir en unos minutos, por ejemplo, si establecer una relación con un cliente, si es solvente y fiable. Para ser conscientes de la importancia de este tipo de información documental basta reflejar algunos datos escalofriantes:

A mediados de los noventa la morosidad que soportaba el sistema crediticio español superaba los 3 billones de pesetas y en la última década se han producido en España 13.738 suspensiones de pagos y 4.783 quiebras.

Hasta ahora las entidades financieras y de crédito recurrían a los informes comerciales para averiguar la solvencia de clientes, socios o proveedores. Pero esta solución está siendo sustituida por los servicios online de distribución de información comercial y empresarial.

Hay cinco grupos empresariales que ofrecen servicios de información electrónica: ASNEF-Equifax surgió en 1994 de la unión de la Asociación Nacional de Entidades de Financiación y la norteamericana Equifax, líder en servicios de credit bureaux. Informa se creó en 1992 como resultado de la unión de CESCE (Compañía de Seguros de Crédito a la Exportación) y la filial de France Telecom OR Telematique. Dun&Bradstreet trabaja en España desde 1903. Interprés es la compañía que posee la mayor base de datos de morosos de España. Incresa

lleva funcionando 24 años y se integra en el mismo grupo empresarial que Dicodi. (...) Las bases de datos de mayor volumen son las de Informa y la de Interprés, con cinco millones de registros. Todos los servicios incluyen información de prensa y también sobre empresas extranjeras, a excepción de Asnef⁵⁶.

En el caso de la información documental de actualidad, tenemos los ya mencionados ejemplos de comercialización de archivos de los medios de comunicación, desde la propia colección del diario hasta los anuarios. La Agencia Efe, mediante Efedata, ya permite mediante suscripción el acceso a sus bases de datos incluso a través de Internet y, según su servicio comercial, posee el mayor volumen de noticias de información periodística en español, actúa como una gran memoria inteligente que mantiene accesible y ordenada toda la información difundida por la Agencia Efe. Esta empresa también comercializa un acceso directo al fondo documental sobre información publicada, clasificado y actualizado desde 1939 hasta la actualidad, así como su fondo gráfico, con más de 12 millones de fotografías desde finales del siglo pasado hasta hoy. Por otro lado, además de la comercialización online también recurre a los canales de distribución normales de productos electrónicos, en este caso CD ROM de anuarios, documentación histórica y temática. Otras empresas como Europa Press comercializan tam-

⁵⁶ GARCÍA PAINE, INÉS y JANER, M. "¿Cómo saber si un cliente es fiable? Cinco empresas se disputan el mercado de servicios on line de información económica y comercial". Actualidad Económica, Mayo 1995, Num. 1.924, pp. 36-37.

bién CD ROM y firmas como Microdoc han ido sustituyendo sus gruesos dossiers en papel por soportes digitales.

Con menor importancia económica aunque indiscutible desde la perspectiva del marketing y fundamental en el proceso de atravesar la barrera entre el servicio a los profesionales y el servicio a los consumidores en general se encuentra la cada vez mayor oferta de las editoriales españolas de información electrónica. También aquí la mayoría de esta información es de carácter documental⁵⁷. No es una novedad que las editoriales españolas ofrezcan información en soporte electrónico a los suscriptores de sus publicaciones periódicas. Así, al inicio de los años 90 algunas revistas de sociedades médicas como el *Bulletí de la Societat Catalana de Pediatria* distribuían los índices acumulados de sus publicaciones en discos flexibles. Recientemente la Editorial Fontalba ha puesto en operación una base de datos accesible online que permite la consulta de las 7.000 referencias bibliográficas de los artículos publicados en seis revistas. La base de datos adopta el aspecto de un Bulletin Board Service (BBS) y es de consulta gratuita. Aumenta la importancia el hecho de que las seis revistas de Fontalba sean los Cuadernos de Pedagogía, los Cuadernos de Literatura infantil y juvenil, el Anuario de Psicología, los Cuadernos Jurídicos, el Boletín Agropecuario y Mundo Científico, versión española de la francesa La

57 "Sigue la oferta de información electrónica de las editoriales españolas". *Métodos de Información*. Noviembre 1994, vol 1, Num 2, p. 8.

Recherche. Esta última revista, de un gran nivel de divulgación de temas procedentes de todos los campos de la investigación, no había sido reseñada al menos hasta 1993, ni siquiera por las bases de datos del CSIC.

Al hablar de la oferta de información documental electrónica, no se puede dejar de citar la referencia imprescindible de FUINCA, una fundación que publica cada año su Catálogo de servicios españoles de información electrónica ASCII donde se puede encontrar un amplio informe sobre la oferta, formas de acceso, soportes, etc.

Por último, cabe reseñar que uno de los problemas frecuentes del usuario de los servicios de información electrónica es que, en cuanto pretenda utilizar distintas bases de datos, se ve obligado a firmar distintos contratos (uno con cada suministrador) y a aprender distintos lenguajes de interrogación, ya que no existe una plataforma única desde la que se pueda utilizar un único lenguaje de comandos, distintas bases de datos a la vez. De ahí que comiencen a surgir empresas gateway que hacen de porteras y te permiten entrar en distintos servicios. Una de ellas es Sarnet, que da acceso, dentro de la información empresarial a las bases de datos siguientes: Informa, ya mencionada, TED, suplemento del Diario Oficial de las Comunidades Europeas sobre concursos públicos y adjudicaciones; Iliberis, con la información publicada en el Boletín Oficial del Registro mercantil desde Febrero de 1990; BDIN, directorio de empresas industriales; Oferes, listados de

empresas españolas exportadoras; Ayud, ayudas y acciones de fomento de las administraciones central y autonómica; Cpub, concursos y subastas públicas convocadas por las Administraciones Públicas; Publiboe, subastas y concursos de obras y servicios publicados en el BOE; Biblos, referencias bibliográficas de toda la información sobre comercio exterior del ICEX y Bise, oportunidades comerciales producidas diariamente en todo el mundo.

La oferta que hay y la que debería haber no es todavía demasiado coincidente. Los expertos muestran un general acuerdo al afirmar que existen muchas bases de datos, pero se debería investigar hasta qué punto satisfacen las necesidades de los clientes, tanto por facilidad de acceso y manejo como por utilidad de sus contenidos.

Por ejemplo, existe una cierta tendencia reduccionista, tanto por parte de la demanda como de la oferta, a limitar la información a la actualidad más inmediata, a lo que aparece publicado en la prensa del día, cuando normalmente lo más valioso es contar con los mecanismos que permitan localizar la información que haya aparecido sobre un determinado tema con anterioridad, es decir, la documentación, la información “hacia atrás”, aunque en muchas ocasiones sean la clave para destilar la información “hacia delante” (lo que puede pasar mañana), verdadero quid de la competitividad de las empresas.

En definitiva, hasta hace poco los servicios de producción y distribución de bases de datos han sido los únicos representantes de la nueva actividad económica basada en el uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones. Pero un somero análisis de la realidad actual parece indicar que los proveedores de tales servicios están cediendo terreno a nuevos protagonistas en el proceso de agregación de valor en la industria multimedia.

El número de servicios de información electrónica ha pasado de 52 en 1984 a 294 en 1995, un aumento del 465%. En un principio los productores eran en su mayoría organismos públicos que informatizaban sus archivos de datos o fondos documentales. En los últimos años, las instituciones privadas han comenzado sus actividades en el mercado de la información automatizada, aunque el 61% de los servicios son aún de origen público. Según su modalidad de contratación, los servicios gratuitos representan un 28%, los de pago un 55% y los mixtos un 17%. Se constata por tanto un alto nivel de subvención en la prestación de servicios de información. También se aprecia el auge de los soportes ópticos (CD ROM) frente a la distribución en línea. Datos de los años noventa revelan que los servicios de información electrónica empleaban en España a 1.700 personas y que los ingresos totales del sector eran de 3.227 millones de pesetas, con 1.485 millones de retribución por servicios en línea y 1.741 por servicios off line. La rápida evolución en España del número de proveedores ajenos a estos servicios hace pensar que el sector va a desaparecer o a transformarse en lo que

podría denominarse Servicios Telemáticos de Comunicación y Contenidos (STC+C).⁵⁸

Lo que resulta evidente es que acabará por haber dos tipos de servicios en un futuro próximo: los proveedores de información electrónica dirigidos a mercados empresariales e institucionales de alta especificidad y por otra los proveedores de servicios de información dirigidos al consumo. Ambos tendrán diferentes requerimientos de información multimedia. Al primero de ellos estará dirigida la mayor parte de la Información Documental Electrónica.

1.3.3. La Demanda

Estamos hablando por tanto de una demanda constituida en principio de manera mayoritaria por el sector profesional y empresarial. Eso significa que nos referimos de forma principal a servicios de información a la carta. De ahí que pueda variar enormemente su perfil. Si comparamos por ejemplo dos empresas ya citadas, Asnef y D&B observamos que el número de clientes oscila entre los 200 de la primera y los 10.000 de Dun&Bradstreet. Sin embargo Asnef presenta el servicio con mayor número de consultas diarias: 35.000, quizás porque el coste medio de su informe básico es de 107 pesetas⁵⁹. Podemos encontrar de

58 MARTÍN CARBAJAL, FRANCISCO. *El sector de los servicios de información electrónica. Informes anuales de Fundesco Multimedia 1996, Tendencias 1996*, pp. 79-84.

59 GARCÍA PAINE, INÉS Y JANER, M. *¿Cómo saber si un cliente es fiable? Cinco empresas se disputan el mercado de servicios on line de información económica y comercial. Actualidad Económica*, Mayo 1995, Num. 1.924, pp. 36-37.

este modo desde una demanda cuantitativamente pequeña pero muy activa (lo que en términos de marketing podría definirse como la crema del mercado) hasta una demanda masiva (como es el caso de los medios de comunicación social).

Analizando la demanda desde otra perspectiva, hay que decir que, aunque la oferta es cada día mayor, aún podemos encontrar demandas de información electrónica no cubiertas en la actualidad, por ejemplo las siguientes bases de datos:

-Estudios de mercado multiclente, que pudieran ser consultados y recuperados en línea en el momento en que una empresa los necesitara.

-Estudios sectoriales que mostraran la situación de un determinado sector en un determinado momento (facturación, del sector, ratios típicos del mismo, cuotas de mercado, previsiones)

-Registros oficiales de las empresas consultables en línea (por ejemplo, el Registro Mercantil)

-Revistas profesionales (todos los sectores), cuyos artículos pudieran ser consultables retrospectivamente.

1.3.4. La Difusión electrónica

Como decíamos en la primera parte de este capítulo, la difusión electrónica no es imprescindible para la información electrónica, pero sí le aporta una de sus características más valiosas: la inmediatez o, más exactamente, la mayor rapidez posible.

En la actualidad los principales medios de difusión electrónica se podrían limitar a dos: los CD ROM y los servicios en línea, incluyendo dentro de estos últimos el acceso a las bases de datos en general, el videotex y la Internet.

El CD ROM es un soporte “atómico” de información digital. Requiere por tanto las mismas vías de comercialización que cualquier otro objeto, desde su fabricación, pasando por el envasado, su distribución a los puntos de venta, estocaje, etc. Pero su consulta, su utilización, es electrónica y aporta esa característica mencionada e importantísima de la rapidez.

No obstante es en los servicios online o en línea cuando la difusión electrónica convierte en más eficaz el proceso informativo y más aún el proceso informativo documental.

Veamos con muchísima brevedad sus características. En pocas palabras, cuando hablamos de servicios en línea nos referimos a aquellos obtenidos a través de un ordenador conectado vía telefónica a otro

u otros ordenadores remotos que se intercambian datos. Para que la comunicación sea eficaz, tendremos que saber encontrar los datos que buscamos o necesitamos y afrontar tres tipos de costes posibles: el de suscripción al servicio, el del tiempo de comunicación y el referido a los datos en sí, es decir, a la información facilitada. Estos tres costes son tres áreas de negocio diferenciadas en el sector de la información electrónica aunque con mucha frecuencia convergen en varias multinacionales.

Hoy en día Internet se está convirtiendo en la red a través de la cual se difunde la mayor parte de información electrónica. Pero antes de referirse a ella es necesario hacer una mención al videotex.

Según define el servicio comercial de Telefónica, el videotex “permite el acceso interactivo, de forma normalizada, a servicios que suministran información o que posibilitan efectuar transacciones”. El principal objetivo era simplificar el acceso a los servicios en línea, hasta ese momento reducido a redes muy concretas en las que se realizaban las consultas con complejos y sobre todo repelentes lenguajes de interrogación. Aspiraba por tanto a sustituir progresivamente los denominados servicios online ASCII. Pero en su ventaja radicaba su defecto: la sencillez impedía búsquedas sofisticadas, así que quedó limitado a servicios simples como la consulta de la guía telefónica, la reserva de unas entradas para el teatro, horarios de vuelos o los servicios de bazar. El videotex español se denomina Ibertex, y apenas llegan a 500 los servi-

cios disponibles. En Francia la apuesta fue mucho mayor con el Teletel, que comenzó a sustituir la guía de teléfonos por los famosos Minitel. Esto significó que, en doce años, más de seis millones de terminales entraron en los hogares franceses, con unos 18 millones de usuarios potenciales y más de 25.000 servicios utilizables.

Pero el caso es que Francia es la excepción. Ni en España, ni en Gran Bretaña, ni en Estados Unidos, por citar algunos países, ha cuajado. Las prestaciones del videotex se han visto ampliamente superadas y su crecimiento está estancado si no en franco retroceso. ¿Por qué? Sin ninguna duda por el avance de Internet y más concretamente la World Wide Web.

Internet se ha venido en definir como la red de redes, una de esas frases felices que se incluye en el no menos feliz marketing que ha lanzado esta red a una explosión mundial sin precedentes en la historia de las telecomunicaciones y más aún en la historia de la información electrónica. La cantidad de ordenadores interconectados es difícil de calcular. Se habla de centenas de millones y de más de 10.00.000 de host o servidores. Se asegura que el crecimiento es exponencial aunque su progresión empieza a reducirse. Un torrente de publicaciones ha venido a explicar este fenómeno que muchos presentan como el paso definitivo para la estandarización de la información digital, las ya célebres autopistas de la información y la sociedad de la información, aunque

para ello sea necesario crear más internets que impidan la saturación y ayuden a diferenciar el tráfico masivo del profesional y del científico.

La difusión de información a través de Internet se produce mediante varios servicios: el correo electrónico, la conexión remota con emulación de terminal (Telnet), la transferencia de ficheros (ftp), el Gopher, la Wais y la World Wide Web (WWW). Este último es el principal culpable de la más reciente expansión y a medio plazo se presenta como el canal más apropiado para la difusión electrónica de gran audiencia.

De manera muy elemental, por suficientemente conocidos, los servicios mencionados de Internet se pueden resumir así:

- Correo electrónico o e-mail: es un servicio de intercambio de mensajes, sencillo, cómodo y barato. Basta con poseer el programa adecuado y un buzón proporcionado por el proveedor de acceso a la red. El envío de mensajes puede ser de persona a persona o de distribución en grupo, mediante listas de correo o mailings lists. Es una herramienta muy útil para la comunicación interna de una organización, para un servicio de suscripción o para el envío puntual de un determinado documento. Hasta la aparición y posterior éxito de la Web fue el servicio más utilizado en Internet.

• **Conexión remota interactiva (Telnet):** uno de los servicios más utilizados hasta ahora en bibliotecas y centros de documentación aunque se está sustituyendo también por la WWW. Se trata de una conexión a un ordenador remoto que se puede manejar desde el del usuario, es decir, convierte un ordenador personal en una terminal del ordenador al que se ha conectado. Suele requerir clave de acceso y cuenta personal.

• **Transferencia de ficheros:** es otra de las aplicaciones clásicas en Internet. Se realiza mediante el protocolo FTP (file transfer protocol). De manera similar a la utilización del Telnet pero sólo pueden ejecutarse funciones relacionadas con la localización y transferencia de ficheros. Muchos son anónimos y no requieren cuenta para acceder a ellos. Es uno de los servicios más utilizado para el intercambio de software en la red.

• **Gopher:** es básicamente un servicio FTP pero además permite la posibilidad de conexión a otros servicios Internet.

• **Wais (Wide Area Information Server):** es un servicio de búsqueda muy potente que permite localizar por palabras clave en los contenidos de los documentos a diferencia de los que ocurre con Archie en FTP o Veronica en Gopher, dos de las armas más potentes para buscar en dichos servicios. En Wais se pueden encontrar documentos en los que se trata un tema determinado y el resultado de la búsqueda es una

lista en la que aparecen ordenados los documentos según el número de veces que aparece la palabra buscada. Su acceso se puede hacer mediante Telnet, mediante un servidor Gopher seleccionando la opción Wais based information o bien utilizando una pasarela desde la World Wide Web.

- World Wide Web: desde su creación en 1989 por el laboratorio suizo del CERN se ha convertido progresivamente en la auténtica estrella de Internet gracias a su facilidad de uso, su atractivo gráfico y el apoyo decidido de las grandes empresas del sector. Para su utilización se utilizan programas denominados popularmente navegadores que son una herramienta de recuperación de información basada en hipertexto, un sistema intuitivo que permite ir navegando al usuario hasta encontrar la información que busca, ya sea texto, imagen fija o en movimiento, o sonido. La Web ha popularizado Internet hasta extremos insospechados y es el servicio que está sufriendo la verdadera explosión comercial y de desembarco empresarial en el mercado electrónico.

No es necesario abundar más en la explicación genérica de estos servicios porque ya existe suficiente bibliografía al respecto⁶⁰. Del mismo modo que cuando hablamos por ejemplo de distribución de prensa no es necesario ya explicar el motor de explosión de los camio-

⁶⁰ Ver bibliografía de consulta sobre Internet en la bibliografía general.

nes de reparto, en esta investigación no interesa tanto el canal electrónico por sí mismo y todas las posibles herramientas como su utilización práctica con una perspectiva documental y empresarial.

Precisamente, desde ambas perspectivas, cuando se trata de difusión electrónica de medios de comunicación social uno de los primeros problemas que surgen es el control de la audiencia. La Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) inició en 1997 su incursión en el control de las publicaciones electrónicas, y en el mercado del software existen distintos paquetes que prometen ser capaces de efectuar dicho control con garantías. Sin embargo es todavía una cuestión muy poco estandarizada, lo cual afecta directamente a las posibilidades de rentabilidad de aquellos medios que viven más de la publicidad que de comercializar el acceso a su información.

El control de la difusión carece en cambio de importancia cuando se trata de servicios de información a la carta, que es, como decíamos, donde se encaja buena parte de la oferta y de las consultas de información documental electrónica.

1.3.5. La rentabilidad

Y llegamos por fin al asunto clave: ¿se puede obtener beneficio con la información documental electrónica? Aunque hoy parece claro veamos lo que se decía en 1987 en un informe editado por FUINCA⁶¹:

José A. Mestre⁶², hablando de “La sociedad de la información: el marco de nuevos productos y mercados”, parte de algo indiscutible: “La industria de la información no es distinta de las demás industrias en lo que se refiere a la necesidad de realizar un beneficio (profit) basado en el éxito de la venta del producto que responde a una necesidad del mercado”. Pero, se pregunta: “¿Por qué resulta tan difícil a esta industria de punta en la época de la “sociedad de la información” lograr un beneficio o profit? Entre otras, me permito apuntar dos razones principales. En primer lugar, porque los vendedores fijan un precio muy bajo a sus productos. En efecto, los editores tradicionales están subvencionando los productos electrónicos (publicados online) con los beneficios de esos mismos productos impresos. En segundo lugar, porque no se identifica al verdadero usuario de la información. Se sabe quién toma la información, pero se ignora para quién lo hace. Los directores de información y bibliotecarios sirven como de escudo para esconder un gran mercado al que tiene que llegarse directamente para que el negocio sea rentable. En los medios tradicionales no se ven anuncios, campañas de ventas o

61 MARTÍNEZ, BEGOÑA Y LARRINAGA, ASUNCIÓN (editan). *Información electrónica. Su comercialización*. Madrid, Fuinca, 1987. pp 19-25, 55-53 y 59

62 Ibidem. pp 19-25

promociones por correo para vender bases de datos. La industria de la información no sólo no ha llegado a su verdadero mercado, sino que no ha facilitado los medios para que el mercado se percate de la existencia y beneficios de la información electrónica.” Y concluye : “lo que hace falta es el empresario capaz de lograr un producto útil y rentable”

Por su parte, José María Berenguer⁶³ explica: “Resulta evidente que la industria de la información en España está aún en sus comienzos como tal sector industrial, profesional y de negocios. Esta situación queda reflejada en el desequilibrio del sector público y del privado en esta incipiente industria. Es de esperar que en los próximos años — como ha ocurrido ya en todos los países avanzados— el sector de la información se vaya consolidando hasta constituir un mercado prometededor que atraiga las inversiones de la iniciativa privada, con lo que se corregirá el actual desequilibrio y se creará el ambiente competitivo que llevará a la industria de la información española a su pleno desarrollo”.

Y Jaime Brull⁶⁴: “El hecho de que la mayoría de las bases de datos rentables sean sobre todo aquellas cuya información consiste en, valga la redundancia, datos y no texto, y también aquellas con un planteamiento internacional y universalista, hace que el desarrollo de esta nueva industria esté íntimamente ligado a la generación local -o en la

63 Ibidem. pp. 52-53.

64 Ibidem. p.59.

misma área cultural- de la información. En España la pregunta se plantea del siguiente modo: ¿qué información actual de interés internacional en las áreas económica, científica y técnica se genera en nuestro país en cantidad suficiente para hacer posible la existencia de bases de datos comerciales con visos de rentabilidad? La respuesta es clara: muy poca”.

Como se ve el panorama no era muy alentador hace apenas diez años. A finales de los 90 las cosas han cambiado de manera notable y buena parte de la situación denunciada por estos autores ha ido evolucionando de manera positiva.

No obstante, sí hay que reconocer un hecho evidente: aunque se han multiplicado las organizaciones que comercializan productos documentarios en general y electrónicos en concreto, todavía está lejos de percibirse dentro de las empresas la gestión documental y el consumo de documentación como una actividad rentable en sí misma. Tal y como afirma Martín Mejías⁶⁵, todavía en la actualidad pocas organizaciones en España se han decidido a enfrentarse al hecho de que necesitan manejar adecuadamente la información como activo estratégico para la supervivencia de su cultura empresarial y sus modelos de gestión. Esto hace que la función de gestión de la información esté disper-

65 MARTÍN MEJÍAS, PEDRO. *La gestión de la información en la empresa. Oportunidades estratégicas para los profesionales de la documentación*. Quintas jornadas españolas de documentación automatizada. 17 al 19 de octubre 1996, vol. 1, pp. 81-86.

sa en distintos departamentos de la empresa, sin que ninguno de ellos la aproveche adecuadamente. Los profesionales de la información se hallan aislados de la estrategia global de su organización, con los recursos mínimos para hacer fluir la información que les llega hasta los usuarios y encajados en una estructura jerárquica limitada por una visión restrictiva de su misión. Para cambiar la situación conviene comenzar por el marketing o promoción interna, con acciones como presentaciones a los colectivos de nuevos trabajadores, ofrecimiento periódico de novedades y reforzamiento de la presencia en los comités, estamentos directivos y en las iniciativas de formación del personal y, a nivel de recursos, aprovechamiento de las redes informáticas y de información internas para la distribución de los productos documentales. Se impone un cambio del rol de gestor de información en las empresas.

Para que el departamento de documentación de la empresa deje de convertirse en un mero centro de coste y sus actividades se consideren fuente de beneficios para la totalidad de la empresa se requiere calidad y rentabilidad. La calidad se puede garantizar mediante la combinación de recursos humanos profesionalizados, acceso óptimo a las mejores fuentes de información y utilización de las últimas tecnologías informáticas y de comunicaciones, junto con una política de recuperación de costes. Para asegurar la rentabilidad del servicio de información, se requiere el apoyo de la alta dirección, la adecuada dependencia jerárquica y la implantación global en la organización.

No se puede acabar este capítulo sin hacer mención con mayor detenimiento a la rentabilidad de la IDE desde dos puntos de vista muy concretos: el del instrumento de análisis previo al diseño de los elementos del marketing (el marketing mix) y el del marketing directo. Estas dos perspectivas no son las únicas desde las que se demuestra la utilidad inmediata en las empresas, pero constituyen el primer aliciente para que determinadas organizaciones se hayan decidido a invertir en dicho campo.

En efecto, la información documental electrónica se ha convertido en un instrumento enormemente útil para comprobar grandes evoluciones de los mercados donde no sólo se recogen realidades presentes y pretéritas sino que se adivinan (y ahí radica su mayor importancia) tendencias. El análisis de estos datos permite una rápida toma de decisiones en los cuatro elementos que conforman el marketing mix. Y posiblemente tras su estudio se ha comprobado que las propias tecnologías de la información conllevan por sí mismas unas determinadas tendencias (modernidad, dinamismo, etc) asociadas a sectores que podrían considerarse más tradicionales, con lo que todo lo relacionado con las NTI añaden a productos clásicos sus características o personalidad pública. Así llegamos a los productos electrónicos como instrumento de marketing directo (apoyando la venta de un automóvil, por ejemplo) y en general como instrumento del marketing de comunicación.

Dicho de otro modo, la comercialización del producto electrónico puede no estar planteada para la obtención de una rentabilidad en sí mismo y a corto plazo, sino como un atributo más del producto, servicio, imagen de marca o empresa que lo acompañan.

En el gran consumo la información electrónica está todavía en fase de descremar el mercado, es decir, de dirigirse al consumidor que en principio puede estar especialmente receptivo y necesitado con lo que la demanda puede llegar a esforzarse más, ya sea mediante la disposición a adquirir conocimientos técnicos o simplemente entregando a cambio más dinero o tiempo. Pero dicha etapa está de hecho concluyendo. La popularización de los medios electrónicos, especialmente Internet y la realidad ya incipiente de su difusión a través de los canales de televisión pone la masificación al alcance de la mano. La rentabilidad añadida de la información electrónica será cada día menor y, por el contrario, se multiplicarán las posibilidades de hacer negocio con la información bajo demanda justo a tiempo, con lo que la rentabilidad vendrá del valor de la información en sí misma. En este campo, la Información Documental Electrónica tiene mucho que ofrecer.

Bibliografía del capítulo 1

- Actualidad Económica, 23 de diciembre de 1996. Num. 2.009
- AMAT NOGUERA, NURIA. *Documentación Científica y Nuevas Tecnologías*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1988.
- CASAS PARDO, JOSÉ. *Curso de Economía*. Madrid, 1982.
- CLARK, ERIC. *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona, Planeta, 1988.
- COLE, CH. *Operationalizing the notion of information as a subjective construct*. Journal of the ASIS 45(7), 1994
- CORNELLA, ALFONS. *Información digital para la Empresa. Una introducción a los Servicios de Información Electrónica*. Barcelona, Marcombo, 1996.
- DA COSTA CARBALLO, CARLOS. *Introducción a la informática documental. Fundamentos prácticos y jurídicos*. Madrid, Síntesis, 1993.
- DESANTES GUANTER, J.M. *Teoría y Régimen jurídico de la Documentación*. Madrid. Eudema, 1987.
- DERVIN, B. *Useful theory for librarianship; communication, not information*. Drexel Library Quaterly 13, julio, 1977.
- DERVIN, B. Y NILAN, M. *Information needs and uses*. Annual Review of Information Science and Technology, num. 21, 1986.
- ENZENSBERGER, HANS MAGNUS. *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Anagrama, 1981.
- GARCIA PAINE, INES; JANER, M. *¿Cómo saber si un cliente es fiable? Cinco empresas se disputan el mercado de servicios online de información económica y comercial*. Actualidad Económica, Mayo 1995, Num. 1.924.
- IGLESIAS, FRANCISCO Y VERDEJA, SAM. *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona, EUNSA, 1988.
- JACQUARD, R. *La desinformación, una manipulación del poder*. Madrid, Espasa Calpe, 1988.
- LÓPEZ YEPES, J. Y ROS GARCÍA, J. *¿Qué es documentación? Teoría e historia del concepto en España*. Madrid, Sintesis, 1993.
- MARTÍN CARBAJAL, FRANCISCO. *El sector de los servicios de información electrónica*. En Informes anuales de Fundesco Multimedia Tendencias 1996. Madrid, Fundesco, 1996.
- MARTÍN MEJÍAS, PEDRO. *La gestión de la información en la empresa. Oportunidades estratégicas para los profesionales de la documentación*. En Quintas jornadas españolas de documentación automatizada. 17 al 19 de octubre 1996. Vol 1.
- MARTÍNEZ, BEGOÑA Y LARRINAGA, ASUNCIÓN (EDITAN). *Información electrónica. Su comercialización*. Madrid, Fuiuca, 1987
- Métodos de Información. *Sigue la oferta de información electrónica de las editoriales españolas*. Noviembre 1994, Vol 1, Num 2.
- MOCHON, FRANCISCO. *Economía, teoría y política*. Madrid, McGraw Hill, 1993.
- MORRIS, R.C.T. *Toward a user-centered information service*. Journal of the ASIS 45(1). 1994.

- NEGROPONTE, NICHOLAS. *El mundo digital*. Barcelona, Ediciones B, 1995.
- NIETO, A. E IGLESIAS, F. *Empresa Informativa*. Madrid, Ariel, 1993.
- RUBIO, L.; SANZ, E. *Necesidades de información en las empresas, estudio de un caso*. Revista Española de Documentación Científica. Julio-Septiembre 1993. Vol. 16.
- SAMUELSON, PAUL A. Y NORDHAUS, WILLIAM. *Economía*. Madrid, McGraw Hill, 1993.
- SHANNON, C. *Teoría Matemática de la comunicación*. Madrid, Ediciones Forja, 1981
- SMITH, ANTHONY. *Goodbye Gutenberg*. Barcelona, Gustavo Gili, 1983.
- TERCEIRO, JOSÉ B.; *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- TOFFLER, ALVIN. *La Tercera Ola*. Barcelona, Plaza y Janés, 1982.

CAPÍTULO SEGUNDO

**La información documental
electrónica en el sistema
empresarial**

Corren ríos de tinta sobre la importancia de la información en el sistema empresarial, es decir, en la gestión de empresas y sus relaciones. Lo cierto es que buena parte de esa información básica para la supervivencia de las organizaciones es información documental, es decir, información sobre información. Desde las cuentas anuales y la memoria hasta el historial laboral de los trabajadores, pasando por la mayoría de los informes cotidianos y memoranda para la dirección, todo es susceptible de ser considerado estrictamente información documental y mucho más aún desde el momento en el que irrumpen las NTI en las empresas, especialmente desde el punto de vista financiero y administrativo. Así, en palabras de Román Gubern: “Pronto se reveló que el sector financiero era el sector privado más ávido comprador de ordenadores y el más proclive a la utilización de servicios telemáticos. Con ellos se introdujo una verdadera revolución técnica en las tareas administrativas [...] al fin y al cabo, el trabajo de oficina consiste básicamente en procesar información, almacenarla, recuperarla y transmitirla. [...] la generalización de la informática (llamada burótica en su aplica-

ción a la oficina) ha creado una nueva oficina sin papeles, [...] con gran economía de tiempo, costo y volumen físico ocupado”¹.

La realidad demuestra que en demasiadas ocasiones la burótica no ha contribuido precisamente a la desaparición del papel, pero desde luego sí ha afectado a las técnicas de recuperación documental dentro de los departamentos administrativos. De ahí saltó rápidamente al departamento comercial y al de producción. Casi de inmediato alteró todo el flujo de la información dentro de la organización, hasta el extremo de poder hablar de un antes y un después de los sistemas de comunicación interna de las organizaciones. Como ya se ha insistido en ocasiones anteriores, se trata de tener la información precisa en el momento preciso. Para ello se demuestra primordial poseer un buen sistema de información documental en todas las áreas de negocio, controlar el buen flujo de dicha información y estar atento a las posibles necesidades que surgen sin parar.

Ante todo debemos detectar dónde está o debería estar la Información Documental Electrónica en las empresas. Se hablará a continuación de la comunicación interna y externa, tanto en sus vertientes financiera, de negocios, administrativa, de crisis, como de marketing o de su influencia en los estilos de dirección. Veremos como fluye la información empresarial que genera la propia organización, cómo se

¹ GUBERN, ROMÁN. *El simio informatizado*. Madrid, Fundesco, 1987, pp. 154-155.

almacena y sistematiza; y analizaremos las necesidades permanentes, periódicas y extraordinarias que se presentan en toda organización, ocasionalmente sin ser demasiado conscientes de ello.

2.1. La presencia de IDE en las empresas

El conocimiento. Sin duda el arma más importante para el éxito de una empresa. Vivimos un final de siglo donde la velocidad en la difusión de los conocimientos y las tecnologías está condicionando no sólo la estrategia y la estructura de las organizaciones sino su misma supervivencia. Los expertos en gestión de empresas hablan del saber hacer como uno de los activos más importantes, si no el más. Las NTI provocan una creciente automatización de tareas productivas y administrativas que repercuten de manera negativa en el personal que no sabe adaptarse a la nueva situación y a las empresas que no se percatan de que el cambio va más allá de una amortización de puestos de trabajo. Sin ninguna duda, las NTI, junto con el proceso de globalización de la economía provocado en buena parte por ellas, son el primer factor que afecta a una mutación en el cerebro, en la mentalidad de los directivos. La tecnología aboca a la desregulación, facilitada por las corrientes liberales y los intereses de las grandes corporaciones multinacionales. Ha causado también la creación de nuevas formas de negociar, de informar, de comprar y de vender. Y obliga a la formación permanente de todos los elementos de la organización.

Pensemos en una empresa que pretenda funcionar en la actualidad sin el teléfono, el fax y el ordenador. Sería una empresa autista, tan primitiva e incomunicada que difícilmente podría sostenerse. Pensemos igualmente en una empresa que –suponiendo que la ley lo permitiera– careciera de información documental. Sería una organización con alzheimer. Hoy por hoy, quien no recurra a la información documental electrónica corre serio peligro de, cuando menos, ponerse enfermo. Y los enfermos no pueden competir. Pero antes de caer en la tentación de reducirlo todo al instrumento tecnológico es necesario hablar de los sistemas de información.

2.1.1 Los sistemas de información en las organizaciones

En líneas generales, cuando se habla de sistemas de información en una empresa se suele hablar de flujos de información, es decir, de cómo la información fluye por los entresijos de la organización y su entorno. Un ejemplo tipo lo constituye el flujo físico de la información comercial-administrativa: llega el pedido de un cliente, el departamento de ventas manda copia al almacén para que el pedido sea servido, se comprueba en el departamento financiero-administrativo si tiene crédito, se asigna el pedido una vez controlado el stock, se remite una copia a facturación que prepara la factura correspondiente y se entrega el pedido. Toda una cadena de albaranes, autorizaciones, facturas... rutinas, en definitiva, cuyo correcto o incorrecto funcionamiento pueden

determinar el éxito de una empresa y que a menudo se definen como procesos transaccionales porque casi siempre se acaban reduciendo a las transacciones más elementales. En la medida en la que el sistema se hace más complejo se va convirtiendo en más importante a la hora de la toma de decisiones y no sólo en las más o menos rutinarias sino en toda la actividad de negocio, desde las decisiones estratégicas hasta la misma definición de objetivos. Es en esta ampliación de la idea de flujos de información cuando podemos hablar mejor de sistemas o conjunto ordenado de elementos y normas en función de un objetivo de información. Según Andreu, Ricart y Valor² un sistema de información es “el conjunto formal de procesos que, operando sobre una colección de datos estructurada de acuerdo con las necesidades de una empresa, recopila, elabora y distribuye (parte de) la información necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando, al menos en parte, la toma de decisiones necesaria para desempeñar las funciones y procesos de negocio de acuerdo con su estrategia”. Aunque los autores hacen votos de concreción, necesitan ampliar la definición de los conceptos en cursiva. Y todo ello sin entrar en lo que normalmente condiciona más dichos sistemas de información y el diseño que elaboran las empresas que se dedican a su implantación: las NTI. No obstante, obviando esta cuestión, resalta sobremanera la coincidencia de la idea que subyace en esta definición, ciertamente prolija, con la sencillez de la de Desantes sobre

² ANDREU, R.; RICART, J. Y VALOR, J. *Estrategias y sistemas de información*. Madrid, MacGraw-Hill, 2ª ed., 1996, pp. 13 y ss.

información documental: información que se recupera a partir de mensajes previamente emitidos y conservados. Si la aplicamos a la información en la empresa, resulta que los sistemas de información enfocados a la gestión empresarial no son más que sistemas de información documental en la medida en que deben aportar información que se recupera a partir de mensajes previamente emitidos y conservados. Así de simple.

Y es que resulta fácilmente comprobable cómo la información recabada en los procesos transaccionales rutinarios no tendría más valor que la estricta rutina en sí si no se le aplicara el trabajo documental. Es sólo entonces cuando adquiere verdadera importancia para la empresa y muy especialmente para la dirección, entendida ésta como la actividad de soporte y más concretamente de infraestructura.

En efecto, en el esquema popularizado por Porter³ se puede distinguir dos tipos de actividades básicas en toda empresa: las de línea o básicas y las de soporte. En las primeras se encuentran todas las interrelaciones de producción y de comercialización (operaciones, servicios, logística, ventas, etc) y alimentan la gran mayoría de la información transaccional. Las segundas reciben esa información y la procesan para la toma de decisiones que a su vez es distribuida en toda la organización y su entorno. Dentro de las actividades de soporte tenemos los

³ Ibidem, p. 15.

recursos humanos, la dirección financiera-administrativa, marketing, etc y, además, la actividad de infraestructura de la empresa, donde radica el corazón de los sistemas de información.

En definitiva, los sistemas de información en la empresa son más valiosos desde el punto de vista gerencial cuanto más cercanos estén al concepto de información documental y serán más eficaces cuanto mejor y más adecuada tecnología de la información apliquen. Es fundamental entender que no estamos hablando de un problema informático sino informativo porque se trata esencialmente de proporcionar información para el desempeño de la gestión y de las distintas funciones y procesos de negocio. Por ello es imprescindible que su diseño sea parejo en todo caso inmediatamente posterior a la estrategia de negocio, nunca paralelo ni estándar, lo cual suele ocurrir en la práctica cuando en una empresa sin una estrategia clara o sin capacidad para comunicarla (lo cual es casi lo mismo) desembarca una consultora de sistemas formada por expertos en tecnología y no en contenidos ni en gestión. El resultado es una importante inversión en ordenadores, programas y redes que nunca parecen solucionar los problemas de fondo y se limitan a cambiar problemas viejos por problemas nuevos.

El peligro de dejarse llevar por las modas tecnológicas es evidente. Se trata de hacer las cosas igual que antes pero mediante la nueva tecnología o simplemente cambiarlas desde el punto de vista formal porque así lo exige el lote de programas adquirido. Estas dos posibilidades

son la causa de la inmensa mayoría de las tecnofobias personales, del mismo modo que el deslumbramiento ante las NTI por sí mismas suscita tecnofobias escasamente justificadas desde el punto de vista del negocio. En efecto, una empresa no puede dejarse llevar por términos como inteligencia artificial, sistemas expertos, bases de conocimiento y un largo etcétera sin tener en cuenta las verdaderas necesidades informativas de su actividad.

¿Cuáles son esas necesidades? Obviamente depende de cada caso, pero en líneas generales podemos estar de acuerdo en que al menos deberíamos cubrir las siguientes:

- Información sobre el producto
- Información sobre el mercado
- Información de la industria en la relación producto/mercado (evolución, barreras de entrada, entrantes potenciales, proveedores)
- Segmentos de clientes actuales y potenciales
- Información sobre la competencia y grupos estratégicos
- Información sobre la estructura de costes

- Información sobre los canales

- Información sobre las tendencias de la industria y sus implicaciones estratégicas

- Información sobre consecución de objetivos en el presente y a medio plazo

- Identificación de los factores clave de éxito versus puntos fuertes de la competencia

- Análisis del entorno: tendencias, factores económicos, demográficos, culturales, tecnológicos, gubernamentales.

- Identificación de oportunidades de negocio y amenazas

- Autoanálisis (retorno de inversiones, crecimiento, ventas, porcentaje de mercado, áreas clave de resultado)

- Referencia de estrategias pasadas (con sus objetivos y sus resultados)

- Organización interna: recursos humanos, estructura, cultura

- Puntos fuertes y puntos débiles

□ Información financiera (pasada, presente y proyectada)

□ Definición y comunicación de estrategia

Como se puede comprobar, se trata de elementos muy genéricos, comunes a todo plan de negocio elemental. De ahí la importancia de que los sistemas de información se desarrollen parejos a la estrategia de negocio o se adapten a ella a la perfección.

Antes de pasar a destripar estas necesidades (y por tanto estas presencias) en los principales departamentos funcionales de una empresa, una última precisión: el corazón de esta información es la información documental y la mejor prueba de ello es que la principal aportación de los sistemas de información a las empresas es la aplicación del concepto de Base de Datos. La ventaja ha sido evidente: las bases de datos han exigido disciplina y unidad de criterios en el proceso de datos de las empresas. También en ello radica su principal inconveniente: si se diseña mal, si no participa un profesional documental junto con los responsables directos de las distintas funciones y procesos de negocio de la empresa es probable que se genere un espejismo peligroso de información fiable.

En palabras de Tom Peters⁴, “está bien, la información es todo. Las redes de información resultarán decisivas para la futura competi-

⁴ PETERS, TOM. *Reinventando la excelencia*. Barcelona, Ediciones B, 1996, p. 160.

vidad. Pero eso es increíblemente impreciso. ¿Qué es realmente esta tecnología de la información? Bueno... mi catálogo del año 1992 de las tiendas Bass Pro Shops muestra el artículo EZ6600 [...] Se trata de un sistema de sonar. Pero en lugar de buscar submarinos nucleares rusos, ayuda a los pescadores a atrapar peces. Almacenadas en su banco de memoria informatizada se encuentran las características acústicas de la trucha, el pez de ojos saltones, la perca y el salmón. Selecciones el pez deseado, selecciones si se trata de “lago”, “río”, o “hielo” y su EZ6600 [...] les mostrará lo que cúmulo de productos que se comercializan con la denominación de inteligentes, desde edificios hasta automóviles, su inteligencia no es más que información documental electrónica aplicada, fruto de una base de datos.

2.1.2. En la comunicación empresarial interna

Es muy raro encontrar una empresa donde los trabajadores no se quejen de la falta de comunicación, donde no existan rumores falsos o donde, simplemente, no se eche en falta una mayor relación humana. Dejando al margen las cuestiones sociales como fines en sí mismas, lo fundamental es que la comunicación interna se ha de establecer en función de los objetivos y de la misión de la empresa. Es por tanto un elemento esencial en la cultura corporativa, en el cumplimiento de planes de calidad o de políticas de excelencia, de satisfacción del cliente o

simplemente de autosatisfacción, siempre, eso sí, para alcanzar la misión.

Hablamos por tanto de comunicación entre las personas que componen la organización, hablamos de estrategias y metas. Pero ¿hablamos entonces de gestión de personal o de gestión de comunicación? Sin duda de las dos cosas, del mismo modo que debemos ser conscientes de que la información interna se convierte fácilmente en externa, no sólo desde la perspectiva de las posibles fugas a veces indeseables y otras muy positivas, sino también desde la de entender que cada miembro de la organización forma parte a su vez de otras organizaciones, de otras comunidades donde puede dar, con un alto nivel de credibilidad, imágenes muy distintas de la empresa según sea su nivel de información y de compromiso o identificación.

En esta situación global surgen las NTI como un instrumento, no como una panacea, para ayudar a la canalización de la información. Algunos autores utilizan la expresión mediadores electrónicos para designar herramientas tales como el correo electrónico o las intranets, las redes corporativas que utilizan protocolos como los de Internet. Estos mediadores, que en modo alguno sustituyen la comunicación personal, constituyen sin embargo un arma muy eficaz para mejorarla y dotarla de argumentos convincentes.

En esta línea de pensamiento están los principales gurús del management. Veamos por ejemplo algunas ideas del citado Tom Peters⁵ acerca de la gestión de personal, información y medios electrónicos:

- “El nuevo tipo de empleado está facultado y tiene acceso a toda la información de la firma a través de la tecnología de la información”

- La coparticipación de los que no pertenecen a la empresa y la informatización de todos los empleados [...] incluyendo a los proveedores, los proveedores de los proveedores, los distribuidores, los licenciarios y otros intermediarios, los clientes y los clientes de los clientes. También deben hacerlo todas las personas que figuran en la nómina de la empresa. [...] El hecho de compartir información sobre una base virtual de tiempo real y de alentar, a través de bases de datos de relación y sistemas especializados, el acceso a la información con facilidad a muchos usuarios diferentes, resulta fundamental. [...] Los distintos aspectos de la naturaleza cambiante de las relaciones “organizativas” incluyen lo siguiente : 1) la demostración de confianza (una buena disposición para compartir virtualmente todo con todo el mundo dentro y fuera); 2) la creación de bases de datos internas que pueden usarse a través de los límites funcionales (en la medida en que las viejas funciones aún sigan existiendo); 3) el establecimiento de un correo electrónico con el que la comunicación informal a través de los restantes niveles y funciones se convierte en algo normal; 4) la

⁵ Ibidem. p. 31 y ss.

conexión con las bases de datos internas y los tableros de anuncios externos a la empresa; y 5) el uso extenso del intercambio electrónico de datos para convertir en rutina y automatizar las transacciones con los de “fuera”.

- La creación de sistemas de autopistas electrónicas. El acceso a una enorme cantidad de bases de datos internas, externas y similares resulta posible a través de redes electrónicas patentadas o públicas de boletines que surgen en todas partes. Resulta fundamental pensar en la posibilidad de los “sistemas de autopistas electrónicas” para poder crear la organización del futuro.

- La gestión del proyecto de “familia ampliada”. El uso efectivo del correo electrónico y otros vínculos electrónicos directos permite a los equipos de proyectos incluir a quienes están lejos de casa [...]

- Las organizaciones como sociedades basadas en el conocimiento. Las organizaciones que tienen que aprender cómo aprender, que están vinculadas por medio de tableros electrónicos con organizaciones externas con las que apenas están relacionadas, que están conectadas con universidades y otros centros de aprendizaje, son las que van a progresar. El “componente de conocimiento” de cada “producto”, cada “servicio” y cada red de producción se están incrementando de forma drástica (hacia el 80% o más según Davis y Davidson). La capacidad de captar conocimiento, de aprender en base a lo que otros sectores de la organización/red están haciendo y reinventar la organización/red con rapidez se convierte sin duda en la fuente principal del futuro valor añadido, tanto para las empresas como para las naciones.

La comunicación asistida por ordenador es menos formal que cualquier otra forma escrita y en realidad está más próxima a una conversación.⁶

Dentro de las 27 “propuestas de organización”⁷ que aporta Peters y que, asegura, equivalen al esbozo de una nueva teoría de organización y a un rápido vistazo a las “estructuras” que son condición para la supervivencia en los años noventa, son destacables varios puntos que hacen mención directa a la importancia del conocimiento por parte de todos los miembros de la organización:

1. La mayor parte del valor añadido, de cualquier tipo de productos y servicios, surgirá del trabajo mental y del trabajo del conocimiento.

2. La mayor parte del trabajo, en empresas de cualquier tipo, será trabajo mental o trabajo de conocimiento.

[...]20. Gran parte del valor añadido a medio y largo plazo provendrá de los mecanismos especiales de aprendizaje, de formación y de comunicación.

[...]22. La tecnología de la información es todo. Y nada. La utilización de las nuevas tecnologías es fundamental para alcanzar el éxito. Aplicar nuevas tecnologías a organizaciones anticuadas constituye una medida desastrosa.

⁶ Ibidem. p. 135. Salvo para los tecnófobos, que se sienten paralizados ante las para ellos desconocidas e intimidadoras posibilidades que se abren con la comunicación electrónica.

⁷ Ibidem. pp. 210 y ss.

23. El acceso real a toda la información, incluyendo la información de “los de fuera”, es indispensable para todos en la organización.

Hay que subrayar que el trabajo de Peters es especialmente significativo por cuanto es el primero en hablar de lo que denomina como tercera revolución gerencial, una coincidencia de análisis con la casi profética Tercera Ola de Toffler, que Peters sitúa en 1992⁸ cuando el valor de Microsoft en Bolsa superó al de General Motors. La primera empresa facturaba 2.000 millones de dólares; la segunda 125.000 millones. Peters hace hincapié en que la diferencia está en el conocimiento y por tanto en las personas: el nuevo gestor no puede preocuparse más por los recursos materiales y financieros que por las personas que forman parte de su organización. Veamos algunas frases muy representativas de su trabajo en lo referido a los recursos humanos (él prefiere el término *people*, gente,) y el conocimiento:

“Todos en la CNN saben lo que cuestan las cosas”⁹. En efecto la comunicación interna sirve para extremos tan sencillos como conocer lo que supone de gasto cada gestión. El soporte electrónico lo facilita entrelazando datos, por ejemplo, del departamento administrativo con la agencia de viajes donde se van a comprar los billetes de avión para una acción comercial. El hecho de que cada persona sea consciente del valor de las cosas aporta responsabilidad y elementos de juicio a la

8 Ibidem. p..11.

9 Ibidem. p. 69.

hora de tomar decisiones. Y las NTI son un elemento fundamental, tal y como reconoce el propio Peters: “Desde los rieles de la Union Pacific hasta la granja, pasando por la fábrica y llegando a Wall Street, la tecnología de la información está alterando todo. Está provocando el cambio más signitificativo en la forma en que nos organizamos, vivimos, hacemos la guerra y formulamos políticas en mil años. El mundo se ha visto convulsionado y el ordenador, junto con las redes de telecomunicaciones, es el motor de la renovación. [...] La tecnología de la información gira alrededor del borde –y a menudo del centro– de casi todas las páginas de este libro”¹⁰.

De cualquier modo, lo que sí ha de quedar claro es que tanto la información que afecta e interesa al personal como la información sobre el personal es algo que debe manejar el departamento de recursos humanos o el de comunicación (dependiendo de la estructura de la organización) con la suficiente capacidad retrospectiva para saber definir perfiles individuales y de equipo, para saber fijar los objetivos y para valorar los resultados.

Vemos en definitiva que la existencia de bases de datos tanto sobre el personal como accesibles a él dentro de la política de recursos humanos es una circunstancia que favorece la organización de la empresa. Algo semejante ocurre con las bases de datos de los consumidores, con los datos financieros, con el conocimiento en general, hasta

¹⁰ Ibidem. p. 154.

el extremo que la principal tarea de las organizaciones de nuestro tiempo será la administración del conocimiento, como banqueros de la información e incluso podemos comprobar como buena parte de los altos ejecutivos de las empresas no son más que profesionales del conocimiento, muchos de ellos con apoyo en su manejo de las bases de datos y de las fuentes de información en general. Es más, una de las principales habilidades en el mundo de la empresa es saber buscar información de todo tipo. No importa tanto la cultura y el conocimiento enciclopédico como el dominio de las técnicas de localización¹¹. De algún modo todos hacemos alguna vez de periodistas y de documentalistas.

Dentro de la comunicación interna de las organizaciones, el intrumental electrónico, en palabras de Piñuel Raigada¹², cumple dos funciones principales: la creación, consulta, modificación y tratamiento de bases de datos profesionales, por una parte, y la mensajería interactiva, por otra, es decir, transmisión de mensajes de cualquier tipo destinados tanto a individuos como a grupos. Las ventajas de estos medios son evidentes: rapidez (transmisión de mensajes en tiempo real), interactividad, multidifusión, facilidad de fijación del destinatario, confidencialidad... Señala por otra parte Piñuel Raigada algo fundamental: son medios de comunicación interna más baratos en general, pues baja el consumo del papel en la comunicación, disminuyen las comunicaciones telefónicas y desaparece la noción misma de llamada infructuosa.

11 Ibidem. p. 186.

12 PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ L. *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, Síntesis, 1997, p. 107 y ss.

Elementos tradicionales en la comunicación interna como las publicaciones corporativas adquieren una nueva dimensión con el soporte electrónico, especialmente la dimensión documental sobre todo a partir del momento en el que se incorpora a una red y más aún si desemboca en Internet.

En la actualidad, los instrumentos más frecuentemente utilizados para la comunicación interna electrónica son una vez más el correo electrónico, los servicios de difusión de información tipo videotext, los foros de discusión interactivos organizados por los propios empleados y las redes locales organizadas como la internet, las intranets.

Estos mismos instrumentos son también muy útiles en el área de la formación de los trabajadores, una formación que si siempre ha de ser continua lo debe ser aún más en materia de Tecnología de la Información. Juan Luis Cebrián habla en *La Red*¹³ del aula sin muros, de la universidad virtual; Terceiro¹⁴ se refiere a la teleducación y explica que la explosión del CD-ROM, la Red y el nuevo software constituyen un nuevo arsenal de herramientas educativas que tan sólo ha empezada a dar sus primeros pasos. Pero estos autores, como tantos otros, hacen más hincapié en la teleducación de los estudiantes que en la de los miembros de las organizaciones. Pues bien, la implementación de programas de teleducación o teleformación es mucho más sencillo en

13 CEBRIÁN, JUAN LUIS. *La red*. Madrid, Taurus, 1998, ppm 149 y ss.

14 TERCEIRO, JOSÉ B. *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid, Alianza Editorial, 1996, pp.155 y ss.

el mundo de la empresa que en el conjunto de la sociedad educativa. El soporte documental digital es ideal para la elaboración de contenidos multimedia a la medida de pequeños grupos, con sus características específicas concretas y en permanente evolución, ideal también por las atractivas posibilidades de su presentación y adecuado por último hasta para los mismos autores, que ven peligrar en menor medida sus derechos intelectuales cuando se trata de contenidos formativos de esta clase.¹⁵

2.1.3. La auditoría de comunicación como actividad documental

Pero si todos estos instrumentos son excelentes medios para un excelente fin, es esencial contar con las herramientas necesarias para su evaluación. Ése es otro uso productivo de la IDE dentro de la comunicación empresarial en general y de la interna en particular: el de la auditoría de la comunicación, es decir¹⁶, el estudio e informe consiguiente que trata de identificar las necesidades cubiertas y las necesidades insatisfechas en materia de información y de comunicación, analizando las aspiraciones y los puntos fuertes y débiles de la política comunicativa llevada a cabo hasta el momento, a fin de elaborar o de

15 Uno de los proyectos resultantes del programa comunitario esprit ha sido precisamente un sistema de protección de derechos de autor en la enseñanza a distancia denominado COPICAT. Ver <<http://www.mari.co.uk/copicat>>

16 PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ L. Op. cit. p. 127.

mejorar la estrategia de comunicación interna. Dicha auditoría recopila los datos y trata de sistematizarlos para sacar conclusiones.

La auditoría de comunicación, en la terminología utilizada por Piñuel Raigada, o de información, en expresión utilizada por Cornella o Stanat¹⁷, pretende detectar las diferencias entre la información existente en las organizaciones y la que debería existir para cumplir los objetivos. Según indica Cornella¹⁸, cada individuo de la organización recibe generalmente una información que no coincide con la que desearía o con la que necesitaría. En muchas ocasiones, sólo una pequeña parte de la información que recibe es información que necesita para cumplir su función. Dicho de otra forma, la información disponible en el entorno no coincide con la información que la organización obtiene, y ésta satisface sólo una pequeña parte de las necesidades de información de los individuos o departamentos.

Si el principal instrumento para la realización de una auditoría de la información es la encuesta a los individuos, el medio que más facilita las cosas es el electrónico. Ayuda a la elaboración de estadísticas sobre fenómenos aparentemente difíciles de medir como los rumores, la motivación, la imagen de la empresa simplemente a base de estudiar la evolución histórica de los datos recopilados en entrevistas, reuniones de

¹⁷ STANAT, RUTH. *The intelligent corporation*. New York, American Management Association, 1990.

¹⁸ CORNELLA, ALFONS. *Los recursos de información*. Madrid, McGraw-Hill, 1997, p. 122.

grupo, quejas esporádicas o tablonos de anuncios¹⁹ etc. El resultado ideal debe ser el sistema de información justo a tiempo de la organización (just-in-time information o JITI), o definir, en la terminología de Justo Villafaña²⁰ también seguida por Sanz de la Tajada²¹, el modelo de gestión estratégica de la imagen de la empresa; de hecho este autor prefiere hablar de auditoría de imagen en lugar de auditoría de comunicación.

Teniendo en cuenta que la auditoría de comunicación o de imagen es uno de los elementos esenciales en el plan de comunicación y en los sistemas de información de la empresa es interesante detenerse unas líneas en ella, especialmente si consideramos que es el primer instrumento de carácter investigativo y documental con el que se debería contar antes de tomar ninguna decisión que afecte al flujo de información en la organización.

Justo Villafaña es uno de los primeros autores en dedicarle un amplio espacio a la cuestión. Veamos sus principales ideas:

Una auditoría así [de imagen] no difiere mucho de una financiera, por ejemplo; ocurre, sin embargo que el grado de formalización que alcanza el desarrollo de la política financiera en una empresa es muy

19 PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ L. Op. cit. pp. 138-139.

20 VILLAFANE, JUSTO. *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide, 1993, pp. 43 y ss.

21 SANZ DE LA TAJADA, L.A. *Auditoría de la imagen de empresa*. Madrid, Síntesis, 1996.

superior al de aquellas áreas que van a ser el objeto de análisis de una auditoría de imagen y, consecuentemente, esto resulta más complicado porque en muchos casos lo que hay que evaluar son aspectos intangibles de la compañía.

Concepto y objetivos de la auditoría de imagen:

La auditoría de imagen es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.

Los objetivos operativos de las listas de verificación y análisis de recursos contenidas en la auditoría de imagen son:

- Identificar y hacer inventario de los principales recursos, tanto técnicos como inmateriales, de comunicación e Imagen, susceptibles de intervención

- Evaluar los procesos funcionales y culturales de la entidad

- Obtener una visión global de la empresa, su funcionamiento y actuación en el mercado

-Detectar los puntos fuertes y débiles que influyen en su Imagen

-Recoger los principales puntos de vista internos sobre la autoimagen y la posición real de la entidad en el mercado y en la opinión pública

-Describir las actividades fundamentales de la compañía

-Indicar las principales oportunidades de mejora de los resultados históricos y detectar los potenciales no suficientemente explotados.

Dentro del desarrollo de la auditoría, Villafañe destaca que el procedimiento idóneo para llevarla a cabo es la presencia continuada del consultor en cada uno de los departamentos auditables de la empresa cliente, teniendo en cuenta que toda auditoría contiene dos niveles complementarios: la recogida documental de información y la obtención de respuesta de directivos y empleados.

El equipo auditor debe estar compuesto al menos por un consultor jefe y cuatro consultores senior especializados, a saber:

-un consultor de gestión

-un consultor especializado en recursos humanos y culturas corporativas

-un consultor en comunicación aplicada

-un consultor experto en análisis de contenidos en medios de comunicación

Dentro de las técnicas de evaluación utilizadas, además de la entrevista, la observación y técnicas de grupo, es de destacar el análisis de contenido que se aplicará a la hora de analizar la gran cantidad de materiales documentales que sobre la compañía auditada se van a procesar.

Por último, el autor propone un modelo de cuantificación de la imagen corporativa cuya máxima puntuación sería 1.000 puntos y que se repartirían del siguiente modo:

Autoimagen (200 puntos): incluye el análisis situacional, la cultura corporativa, los recursos humanos y el clima interno.

Imagen intencional (300 puntos): que contiene la identidad visual, la comunicación interna, comunicación de marketing y comunicación corporativa.

Imagen pública (500 puntos): incluye el entorno y los medios de comunicación.

Coinciden todos los autores consultados en la importancia del estudio documental en profundidad sobre los materiales comunicativos internos y externos producidos por la empresa (tanto en vigor, como recientes y anteriores) y en la indagación de su contextualización. Por ello, la primera propuesta para diseñar la auditoría será formular la petición de los documentos que servirán de base al estudio.

El primer indicador de la situación comunicacional de la organización lo encontrará el auditor precisamente en la calidad de esa documentación, tanto formal (incluido el tiempo que se ha tardado en reunir) como de contenidos. No obstante, al auditor le conviene además tomar en consideración cualquier hábito que tenga alguna incidencia sobre la comunicación interna y que difícilmente se podrá encontrar en la documentación preparada por el departamento de comunicación de la empresa. También ha de tener en cuenta los circuitos de información informales, que incluyen a los denominados por la literatura norteamericana como *gatekeepers*²², que Cornella traduce en versión castiza por *porterías*²³ o *guardabarreras* en traducción de Lucas Marín²⁴, es decir,

-
- 22 Autores norteamericanos han propuesto un método para identificar a los *gatekeepers* de una organización. En esencia consiste en preguntar a los miembros de la misma a quién han informado y de quién han recibido información durante un cierto período de tiempo. El 20% de los miembros que han informado más al resto de la organización pueden ser considerados las *porterías* de la misma. Ver Klobas, A.V. y McGill, T. *Identification of technological gatekeepers in the information technology profession*. 1995, Journal of the ASIS num.46, pp. 581-589.
- 23 CORNELLA, ALFONS. Información digital para la empresa. *Una introducción a los Servicios de Información Electrónica*. Barcelona, Marcombo, 1996, p. 9.
- 24 LUCAS MARÍN, A. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, Bosch, 1997, p. 192.

los individuos que hacen circular la información de manera totalmente espontánea, que suelen estar enterados de todo y que en general, especialmente en las organizaciones más pequeñas, todo el mundo conoce. Otros actores que, recoge Lucas Marín, hay que tener en cuenta en la red de comunicación informal de una organización son: los individuos aislados, que mantienen contactos mínimos con los demás; los líderes de opinión, que sin necesidad de autoridad formal guían e influyen a los demás; los cosmopolitas, que conectan a la organización con su entorno; los individuos puente, que relacionan un grupo al que pertenecen con otro; y los enlaces, que conectan grupos sin pertenecer a ninguno de ellos.

Existe en la auditoría labor documental y labor informativa cualitativa y cuantitativa. Al fin y al cabo se trata, etimológicamente, de escuchar²⁵ y en efecto el auditor de comunicación debe escuchar mucha información sobre información previamente emitida y conservada a veces en soportes electrónicos, a veces en las sensibilidades de los individuos. El análisis de esa documentación puede recurrir a técnicas tan complejas como el análisis semiótico de documentos escritos o audiovisuales, inventariando ideas, opiniones y expectativas, como a los ya citados instrumentos de sondeo y encuesta con formularios tipo. En resumen, técnicas cualitativas y cuantitativas donde la sistematización

²⁵ Auditar, del latín *auditare*: escuchar.

de la información documental y la utilización de las herramientas electrónicas se convierte en fundamental.

Algunos autores, como Mazo del Castillo²⁶, recuerdan que las nuevas tecnologías suponen un riesgo añadido, sin negar sus grandes ventajas: los mediadores electrónicos incrementan las posibilidades de acceso a la información, pero pueden estar llevando a pensar a los managers de las organizaciones que dichos mediadores sustituyen las necesidades de contacto personal directo. Es un peligro en toda la comunicación interna y especialmente en el momento crítico de la auditoría de información.

De la misma manera que la opinión pública se configura en gran parte por la acción de las opiniones individuales intercambiadas cara a cara, hemos de preguntarnos cuántos de los efectos de la cultura corporativa, del clima empresarial y de las políticas de calidad o de servicio se construyen a través de un favorecimiento de las comunicaciones directas, del ejemplo estimulante, de la convicción personal... además de contar con la información necesaria.

Evidentemente, nunca la tecnología sustituye al ser humano, ni el contacto electrónico es comparable al contacto cara a cara. Sólo es una herramienta. Pero poderosa.

26 MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. *Comunicación interna en las organizaciones, ¿sólo una cuestión de recursos humanos?*. Madrid, Revista Telos, nº48, Diciembre 1996-febrero 1997, Fundesco.

En definitiva, la Información Documental Electrónica es un instrumento que no sólo facilita la toma de decisiones en la gestión de personal, desde su contratación (bases de datos de curricula vitae) hasta la evaluación de objetivos (gestión de historial de colaboradores), sino que contribuye a sacar conclusiones sobre la correcta interrelación de los miembros de la organización, a que estos se sientan importantes y seguros, implicados en la misión de la empresa, es más, que funcionen como una empresa dentro de la empresa, con todos los datos necesarios para ello²⁷. Dichas conclusiones son una herramienta estratégica de primer orden en el management actual.²⁸

2.1.4. En la comunicación empresarial externa. Con profesionales e inversores financieros

Los sistemas de comunicación interna y de comunicación externa deben presentarse íntimamente relacionados con el fin de optimizar la información que circula en el seno de la empresa y aquella que sale al exterior. Algunos de los medios factibles de uso para una adecuada comunicación interna son válidos igualmente en la comunicación externa. Ahora bien, dentro de la comunicación externa es importante diferenciar dos campos: por un lado, la comunicación externa con los

27 PETERS, TOM. *Nuevas organizaciones en tiempos de caos*. Bilbao, Ediciones Deusto, 1995, pp. 65 y ss.

28 DEL POZO LITE, MARISA. *Cultura empresarial y comunicación. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid, Fragua Editorial, 1997, pp. 113 y ss.

medios de comunicación y con la opinión pública en general; por otro, la comunicación externa con profesionales e inversores. Entre ambos campos hay una comunicación externa común especialmente delicada, la comunicación de crisis, en la que la existencia de la IDE también es un condicionante fundamental.

Siguiendo la diferenciación apuntada por Piñuel Raigada²⁹, las empresas e instituciones se comunican para comerciar con públicos externos en tanto que éstos son o pueden ser consumidores de sus productos y también con profesionales e inversores que son sus interlocutores por obra de la propia actividad social y productiva. En la comunicación business to business (o “b to b”), ambos interlocutores son productores profesionales de bienes y servicios que establecen entre ellos relaciones comunicativas para un intercambio de sus respectivos productos, pero éste es un intercambio productivo, no de consumo. Y en la comunicación financiera a los interlocutores tampoco los define el consumo, sino la inversión productiva; los accionistas, concretamente, son proveedores de capital. Por eso, aunque para el intercambio comercial o financiero la comunicación verse sobre productos, no se trata de comunicación de producto, como en la comunicación que en la publicidad y el marketing directo se establece con los consumidores, sino de comunicación de productor, ya que por esta comunicación el productor o corporación productora se compromete personalmente como entidad social

²⁹ PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ L. Op. cit. pp. 140 y ss.

ante los interlocutores que en el mismo ámbito, la actividad social productiva, se encuentra.

La comunicación “b to b” se distingue de la comunicación de producto dirigida al gran público en múltiples aspectos. Pero sobre todo por su objetivo: aunque la comunicación “b to b” resulte, en último término, desencadenante de comportamientos de compra, ni éste es su primer objetivo, ni la compra que desencadena es asimilable con la compra de productos de consumo. Aquí la transacción viene determinada por la confidencialidad y especialización.

Los medios estratégicos utilizados son diferentes también. Aquí entran las ediciones profesionales de folletos, prospectos, correo personal, reuniones, ferias, congresos. Pero a veces también se aprovechan los medios de comunicación de masas, especialmente en prensa especializada.

En esta comunicación la presencia de la Información Documental Electrónica es determinante. Admite mayor profusión técnica, permite la personalización de los dossiers o folletos, la documentación ante una feria determinada o para un agente comercial concreto. Una vez más estamos ante ventajas inmediatas de contar con bases de datos adecuadas y difundidas hacia un público mucho más interesado pero también mucho más exigente.

Y también de nuevo nos encontramos con que la IDE es fundamental en el control de resultados. Una simple inserción en una revista técnica de un cupón puede provocar numerosas peticiones profesionales de documentación, el envío de catálogos provoca pedidos en firme, los argumentos y objeciones de los interlocutores comerciales son también susceptibles de ser sistematizados.

Contamos aquí con un matiz importante: el profesional cambia con menor frecuencia de proveedor que el consumidor cambia de marca. El histórico de esa relación es por tanto más necesario si cabe.

Fijar en este caso pautas de comportamiento futuras, fijar objetivos y sus evaluaciones puede estar al alcance de la mano si se aplican las técnicas documentales adecuadas comparando fundamentalmente tres campos: calidad y distribución de la documentación corporativa y técnica, fuerza de ventas y fichero de clientes.

En lo que se refiere a la comunicación con inversores y proveedores de capital, también tiene sus especificidades. Así, lo que se denomina comunicación financiera es el conjunto de estrategias de comunicación, tanto a través de los media como fuera de ellos, que una empresa o institución lleva a cabo para dirigirse, ya sea a un público específico (denominado el sector financiero, compuesto por inversores -reales y potenciales- y por profesionales de las finanzas -analistas financieros, periodistas especializados, agentes intermediarios, etc.-), ya sea un

público inespecífico dispuesto a cotizar voluntariamente con dinero para la provisión de fondos de la organización.

No se trata sólo de las empresas que cotizan en bolsa sino también de todas aquellas que necesitan provisión de capital en cualquier momento, desde las organizaciones de utilidad social hasta aquellas que pretenden ser mejor conocidas de cara a futuros planes de expansión. En la actualidad, las nuevas formas de lo que se ha venido a llamar capitalismo popular subrayan la importancia de este tipo de comunicación externa.

Hay que recordar que el origen de la comunicación financiera es una obligación legal que pretende defender a los accionistas individuales. Así tenemos la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, sobre cotización de sociedades en bolsa. La legislación también impone la comunicación financiera a fundaciones, Asociaciones sin ánimo de lucro, ONG, etc. Y dentro de este campo obviamente debemos incluir la existencia y registro de la auditoría de cuentas de los estados financieros, los folletos informativos sobre las emisiones de acciones u obligaciones, las memorias, etc.

Las NTI han provocado una creciente descentralización de la información financiera y una no menos creciente desintermediación bancaria. Ahora prácticamente cualquiera puede intervenir en los mercados financieros, recabando información y actuando en consecuencia.

Por este motivos, la competitividad informativa se ha multiplicado, no sólo para atraer a los inversores sino también para mantener su fidelidad cada vez más volátil.

Piñuel Raigada y J.A. Gaitán³⁰ distinguen tres categorías de públicos concernidos por esta vitalidad financiera:

Los agentes de cambio, corredores de bolsa, inversores institucionales e inversores extranjeros que son los profesionales tradicionales que van en busca de los útiles análisis capaces de orientar sus emplazamientos financieros. Esta primera categoría, poco importante numéricamente, se encuentra sin embargo en el origen de los grandes flujos de capital.

Los prescriptores, como son los líderes de opinión, los banqueros (aunque en menor medida, en razón de la desintermediación bancaria) y sobre todo los periodistas económicos que constituyen la principal fuente de información de los pequeños ahorradores.

Los pequeños inversores (particulares y Pymes) volcados en el sector y que han provocado el cambio de coordenadas en la comunicación financiera. Los accionistas y acreedores financieros a título individual son numéricamente importantes: a veces varios millones si se incluyen

³⁰ PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ L. Y GAITÁN MOYA, J.A. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en comunicación social*. Madrid, Síntesis, 1995, p. 153.

los inversores en Sociedades de Cartera, Fondos de Inversión y Deuda Pública o títulos del Estado.

Como se ve, la diversidad de destinatarios de la comunicación financiera hace muy compleja su técnica. Por un lado está el público iniciado, que exige una argumentación técnica, detallada y objetiva; por otro, el más numeroso de los pequeños inversores, que exigen una comunicación didáctica y sencilla; en el medio, los prescriptores, verdaderos devoradores de información -casi siempre documental- en forma de estudios, informes, memorias... Y esto sin olvidar que el pequeño accionista puede ser a la vez consumidor (el caso del teléfono o de la electricidad es paradigmático: a un mismo individuo puede perjudicar como consumidor lo que le beneficia como accionista o viceversa).

Una última característica específica de la comunicación financiera: es obligada la continuidad. En períodos de crisis, las emociones y la subjetividad pueden ganarle la partida a la racionalidad. Y en momentos así, contar con una imagen sólida, de confianza y de credibilidad, construida a lo largo de mucho tiempo resulta el factor decisivo.

Los instrumentos más comunes de la información financiera son los Apuntes financieros, el Balance o el Informe anual, y todos aquellos folletos, comunicados y documentos en general que comparten la necesidad de cumplir los requisitos legales. Su presentación gráfica es muy cuidada, con todos los rasgos de identidad visual imprescindibles en la

organización. También hay que incluir las estrategias de Relaciones Públicas orientadas a prensa, a analistas financieros o al gran público, las Asambleas Generales de accionistas o la explotación comunicativa de la calificación financiera que conceden agencias como Moody's o Standard and Poors .

De todo ello es fácil desprender el uso de la Información Documental Electrónica. En la comunicación financiera se mezcla la precisión con la divulgación, la sencillez con la complejidad, la información de antecedentes con la prospectiva de comportamientos futuros, la estadística con el dato de actualidad al segundo. Cada demandante de información, desde el dealer hasta el pequeño accionista, requiere un nivel muy concreto y específico que sólo las NTI pueden facilitar. La consulta sobre la rentabilidad acumulada de un fondo de inversión o la relación entre una cotización bursátil y la crisis en un determinado país pueden ser decisivas a la hora de decidir entregar dinero a una entidad. Hoy por hoy, los bancos y las gestoras de fondos ofrecen bases de datos en los que cruzar evoluciones financieras y políticas, o ayudar a elaborar según el perfil de cliente una bolsa inversora diversificada entre, por ejemplo, renta fija, variable o mixta, referenciada a letras del tesoro, bolsa nacional, bolsa extranjera, y un largo etcétera de posibilidades.

La principal tarea de los responsables de esta comunicación, que suele caer en el terreno de la dirección financiera en estrecha colabora-

ción con la dirección de comunicación o, en alguna ocasión, con una agencia especializada, es sin ninguna duda la tarea documental y su ulterior utilización. Pero es que además su uso se va progresivamente extendiendo con mentalidad documental, porque el objeto final de esa comunicación quiere con frecuencia cotejar datos de manera personalizada, sin intermediarios. De ahí que el alimento del banco de datos financiero y de producción sea imprescindible para llegado el momento tener preparado el mensaje que se quiere comunicar.

2.1.5. En la comunicación externa con la prensa y el gran público. Comunicación de crisis

No hay que olvidar que el campo financiero ha sido uno de los motores históricos de las tecnologías de la información. Desde la época de los Függer, e incluso antes³¹, ha sido la información sobre precios, mercancías o evolución de préstamos la primera que ha exigido los mejores medios primero para informarse y después para documentarse. De ahí que se pueda afirmar que la comunicación financiera ha sido una de las pioneras en el uso de la IDE. Pero con su generalización también ha llegado al resto de la comunicación externa, es decir, a la comunicación con los medios de prensa y la opinión pública.

³¹ TIMOTEO ALVAREZ, JESÚS. *Del viejo orden informativo*. Madrid, Ed. Complutense, 1985, 2ªed. p. 58 y ss.

Por ejemplo, para canalizar información al exterior se está haciendo uso de la comunicación electrónica a través de Internet configurando páginas web de información básica sobre las actividades y productos de una empresa y recurriendo a la “edición” de revistas o diarios electrónicos que funcionan como tableros de anuncios y en los que se vuelca información prácticamente a diario de tal forma que contienen información actualizada a efectos de la consulta por parte no sólo de profesionales, clientes, proveedores o accionistas, sino también de medios de comunicación y del público en general.

En este ámbito, el de la comunicación con los mass media, está empezando a cubrirse una necesidad demandada por los profesionales de los medios de comunicación y que está siendo aceptada y adoptada por los directores de comunicación de empresas públicas y privadas. Se trata de facilitar a los diferentes gabinetes de prensa una vía de acceso directa a las noticias de la empresa que, a su vez, puede maquetar y diseñar una página de información a la medida de las necesidades y prioridades de los medios. Así, informaciones sobre balances, estadísticas, nombramientos, ceses y demás datos (atemporales o no), podrían ser consultadas directamente por las áreas especializadas de los medios de comunicación sin olvidar que lo que se facilita optando por esta vía es una recuperación de información base y, por lo tanto, no está reñido con las tradicionales formas de comunicación entre los gabinetes de prensa y los profesionales de la información.

Tomar la iniciativa de difundir información con rapidez a través de una vía como Internet permitirá, incluso, ante situaciones de crisis, crear un efecto multiplicador que resultará positivo o negativo en función de la inmediatez y calidad, incluso transparencia, de la información que se ofrezca.

La literatura sobre las crisis y su gestión de comunicación es muy abundante, pero me permito citar aquí dos ejemplos, recogidos por José Joaquín López Hermoso y Alfonso Durán³², que sirven para ilustrar el uso de Internet como herramienta electrónica documental e informativa. “Esto es lo que ocurrió en EE.UU. cuando los medios de comunicación mostraron el cadáver de una popular actriz con un medicamento contra el asma en la mano. La alarma cundió entre los usuarios del fármaco ante la duda de si había sido éste el causante del fallecimiento de la artista. El laboratorio fabricante de este producto ofreció a través de su Web en Internet, entre otros datos, información sobre el medicamento, la compañía y las posibles causas del suceso. Los internautas que accedieron a la Web, un número elevado, contribuyeron a difundir la información contenida en la misma. De esta forma se consiguió tranquilizar a la población. La herramienta utilizada fue muy eficaz en la resolución de la crisis de la empresa”.

32 LÓPEZ-HERMOSO AGIUS, JOSÉ JOAQUÍN y DURÁN HERAS, ALFONSO. “Tecnologías y redes inteligentes para la comunicación empresarial. Un cambio cualitativo para la imagen corporativa”. En Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. Julio-agosto, 1996, nº46.

“Una medida similar, aunque con resultados menos llamativos, fue la que adoptó la compañía Shell cuando abrió una Web para publicar sus mensajes y, de esta manera, moderar los ataques que estaba recibiendo de Greenpeace. La crisis se desató cuando la organización ecologista se opuso al hundimiento de la plataforma del Mar del Norte, propiedad de la compañía petrolera. La asociación informaba a sus socios a través de una Web en la que facilitaba datos y fotografías. La imagen de Shell se fue deteriorando a medida que miles de cibernautas entraban en estas páginas de Greenpeace en busca de información. Aunque la multinacional tuvo que desistir de llevar a cabo su objetivo, consiguió atenuar las agresiones que estaba recibiendo”.

La comunicación de crisis ofrece también alguna característica específica que no podemos pasar por alto. La primera de ellas es que, siendo una crisis un cambio repentino entre dos situaciones que pone en peligro el equilibrio natural de una empresa, suele convertirse en la primera ocasión en la que la organización echa de menos no contar con un plan estratégico de comunicación. La segunda es que, siendo un cambio imprevisto, pone en evidencia inmediata si existe o no una mentalidad informacional en la empresa, es decir, si la información fluye con normalidad para poder ser utilizada en tiempos de anormalidad.

Lo cierto es que la gestión de crisis sólo puede producirse si existe anticipación, identificación de riesgos y el consiguiente plan preventivo.

De lo contrario estaremos ante lo que Drucker³³ denomina en su clásica obra *El ejecutivo eficaz* como “crisis recurrente”, pues en gran medida la crisis de comunicación es algo que se puede repetir en un claro síntoma de pereza y abandono por parte de la dirección. Para traducir una crisis en una rutina es esencial realizar una investigación que derive en un fichero de crisis, hablamos por tanto de una actividad documental que será más eficaz en la medida en la que más rápida sea su consulta una vez estallada la crisis.

Otra de las características de la comunicación de crisis es que no hay tiempo y sobran nervios. Es un momento en el que salen a la superficie los conflictos internos que permanecen larvados en las etapas de tranquilidad. Mientras se hacen reproches y se eluden responsabilidades pasan horas y hasta días. Por si fuera poco se abren nuevos frentes indirectos de desconfianza (autoridades, proveedores, etc.). Y los retrasos comunicacionales son nefastos.

Una de las armas más frecuentes para luchar contra el vacío de comunicación es tener preparada de manera permanente documentación general susceptible de ser interesante para el público y la prensa. Si es consultable directamente por los medios (vía Internet, por ejemplo), perfecto, porque es más creíble; pero con que sea consultable con rapidez (porque antes ha sido organizada y sistematizada) por el propio

³³ DRUCKER, PETER. *El ejecutivo eficaz*. Barcelona, Círculo de Lectores, 1997, pp. 59-61.

gabinete de prensa de la empresa ya es bastante. Lo fundamental es contar con la información documental, el componente electrónico añade una vez más rapidez en la consulta interna y más aún en la divulgación externa.

Pero además de la comunicación de crisis, la ayuda de las NTI en la comunicación externa y más concretamente la ayuda de la IDE resulta esencial. La correcta conjunción de datos electrónicos, ya sea en forma de memorias anuales, anuarios, boletines, informes, etc., colabora a que los medios de comunicación y la opinión pública en general pueda contar con una perspectiva sobre la actividad de la empresa que de otro modo resultaría farragosa, aburrida y escasamente útil dado la celeridad con la que se producen este tipo de consultas.

Formar o no parte de un reportaje sobre nuestro sector, que recurran o no a nuestra organización para la realización de una entrevista o sencillamente cualquier iniciativa que se nos ocurra de publicity puede depender de manera exclusiva de que podamos aportar datos con fiabilidad, rapidez y perspectiva. Si además la consulta es directa, sin necesidad de mediadores, mucho mejor para la prensa o para el interesado puntual. Desde el punto de vista de la propia organización, siempre será mucho más conveniente que esos datos sean cruzados por ella misma, mejor conocedora de la materia, que por el reportero, el cual puede cometer con mucha mayor facilidad un error que perjudique la imagen corporativa.

La IDE está también presente en el conocimiento de todo lo que se dice a propósito de la empresa en los medios de comunicación y a propósito de todos los problemas de actualidad que le conciernen directa o indirectamente³⁴. Esto incluye el control de lo que se publica sobre la evolución del entorno socioeconómico, las disposiciones legislativas o reglamentarias, novedades tecnológicas, actualidad sobre la competencia, etc., además del imprescindible contacto con la actualidad general. Este evidente trabajo de documentación consiste, en palabras de Piñuel Raigada, “en primer lugar en el examen diario de la prensa informativa, de las revistas y de la prensa especializada, al objeto de conocer el “mapa” que, de la actualidad relevante para la empresa, construyen día a día los medios; incluye igualmente el archivo de aquellos recortes de prensa que pueden resultar imprescindibles para su catalogación y conservación; gracias a este archivo, catalogación y conservación de recortes de prensa, se puede realizar la posterior producción y difusión de una revista o “dossier de prensa” diario o, a ser posible, de periodicidad semanal mejor que quincenal o mensual, que servirá a los responsables y al personal de la empresa, para conocer los registros más importantes del devenir reciente, representado por los medios, a propósito de la actualidad donde la empresa se ha hecho presente, o que concierne a los ámbitos donde la empresa actúa, tanto socioeconómicos, como naturales y discursivos (declaraciones, acciones comunicativas –por ejemplo, publicitarias–, alusiones, etc.); se comple-

34 PIÑUEL RAIGADA, J.L. Op cit. pp. 224 y ss.

ta con la constitución y actualización regular de una documentación básica sobre la empresa, así como de una fototeca, adaptada a las necesidades de los periodistas, perfectamente disponible para atender de inmediato, sin dilaciones que pueden ser mal interpretadas, las demandas de éstos en cualquier momento; finalmente, en el trabajo de documentación no puede olvidarse tampoco la observación de las acciones de comunicación llevadas a cabo por la competencia, en la prensa, y conocer a través de esta observación el terreno donde las propias acciones de comunicación podrán destacar o difuminarse pasando inadvertidas, ya sea ante la atención de los periodistas, ya sea frente a los ojos de determinados públicos³⁵. Obviamente hoy por hoy el soporte digital es el más conveniente para esta labor, del mismo modo que lo es para la elaboración de típico fichero de prensa, que todo gabinete de relaciones con los medios debe manejar, con datos sobre medios, periodistas, cargos, especialidades. Este fichero, informatizado, debe estar permanentemente actualizado. Para ello una fórmula consiste en adquirir o alquilar un fichero a empresas especializadas que proponen instrumentos modulables (por tipos de prensa, sobre todo), en forma de bases de datos informáticas, periódicamente reactualizados. Este fichero carecerá, no obstante, del histórico sobre la relación de la empresa con los medios y sus profesionales, algo con lo que sólo podrá contarse si la elaboración de dicho fichero es propia o se encarga ad hoc.

35 Ibidem. p.230.

El simple hecho de que la empresa vuelque su imagen en los medios electrónicos ya proyecta una idea de modernidad, de servicio a la comunidad. Si además lo hace con la mentalidad documental, con voluntad de aportación de conocimiento, a veces no sólo en la materia que le es propia sino en toda aquella que pueda interesar a sus clientes y proveedores, el resultado es aún más positivo. Como ejemplo, se puede mencionar las bases de datos sobre empleo que han aportado a Internet marcas de productos tan dispares como Renault, JB o Bankinter.

2.1.6. La IDE y el marketing

La Información Documental Electrónica es también fundamental en el departamento de marketing, no sólo como instrumento sino también como producto. Como ya se menciona en el capítulo anterior, la IDE ayuda a detectar las evoluciones reales de los mercados y, además, las tendencias. Y por otro lado, los productos documentarios en soportes electrónicos son en sí mismos atractivos bienes de marketing de comunicación.

Yendo por partes, es fácil observar como las bases de datos son fundamentales y por tanto valiosas para las técnicas de mercado, hasta el punto que se habla de “marketing de bases de datos”:

El marketing de bases de datos procede del marketing directo: el anunciante mantiene una lista activa de clientes potenciales y reales que actualiza periódicamente con información sobre la respuesta del cliente a los mensajes. Es la forma más reciente y en más rápido crecimiento del marketing directo. Sus características son las siguientes:

1. Se mantiene en un ordenador una lista (base de datos) de clientes potenciales y reales, utilizando software que permite revisar en todo momento la información sobre cada persona.

2. La base de datos es utilizada de forma activa por diferentes personas al mismo tiempo para:

Añadir nombres de clientes potenciales y reales a la base de datos.

Completar esos nombres con información demográfica y sobre estilos de vida.

Corregir y limpiar nombres y direcciones

Planificar la estrategia de marketing utilizando información procedente de la base de datos.

Seleccionar nombres para establecer contacto por correo o por teléfono, elaborando códigos fuente para cada uno de los paquetes o mensajes de marketing

Anotar en la fina de cada cliente su respuesta al marketing directo, con fechas, importes y códigos fuente, y la nueva información solicitada de forma específica en el mensaje de salida.

Preparar informes frecuentes sobre los resultados de las acciones de marketing y los cuestionarios de investigación

Usar la información contenida en la base de datos para un programa continuo y planificado que crea relaciones con el cliente y promociona las ventas³⁶.

Qué empresa no quiere conocer a sus clientes actuales y potenciales, su historial de compras, su composición familiar, su capacidad de consumo, ocupación, intereses y aficiones, su respuesta a las distintas acciones comerciales, sus medios de comunicación preferidos, sus quejas...

Como comenta Hughes, es el tipo de datos que el antiguo tendero de la esquina guardaba en su cabeza sin ningún esfuerzo y recordaba

³⁶ HUGHES, ARTHUR. *Marketing de bases de datos*. Barcelona, Ediciones S, 1995, pp. 3-4.

cada vez que entraba un cliente en su tienda. Esa información no aparecía en las cuentas de la tienda, pero era un gran activo que en la actualidad nadie puede dejar al margen de su actividad empresarial.

Una vez recogidos y sistematizados estos datos surge la principal dificultad: el uso creativo y productivo de dicha información. El autor recoge las siguientes estrategias básicas comunes prácticamente a todas las bases de datos de marketing:

- Desarrollar un método para el intercambio de información con los clientes

- Crear un sistema amplio de servicio al cliente

- Determinar quiénes son nuestros clientes preferentes y trabajar para conseguir su fidelidad

- Calcular el valor vitalicio de los clientes para determinar los aspectos económicos del sistema de marketing

- Desarrollar un perfil de cliente y utilizarlo para clonar a los mejores clientes

- Probar y contar. Hacer de cada iniciativa de marketing un experimento con el que aumenten nuestros conocimientos

- Modificar los papeles y actitudes dentro de la compañía para aprovechar al máximo la nueva relación con nuestros clientes

- Establecer un equipo de trabajo para gestionar efectivamente nuestra base de datos³⁷.

Otros autores van más allá de lo que se encuadra en el marketing de bases de datos y hablan del cibermarketing. Tal es el caso de Arnaud Dufour y Maia Wentland³⁸, de la École des Hautes Études Comerciales de la Universidad de Lausanne (Suiza), que sostienen que el cibermarketing lleva dos acepciones distintas:

Visión pragmática: la integración de Internet y de las redes de servicios online en una estrategia comercial es uno de los elementos imprescindibles del cibermarketing, que explota las posibilidades conjuntas de la informática y de las telecomunicaciones (la telemática) para alcanzar los objetivos del marketing.

Visión académica: el cibermarketing trata de los métodos, herramientas y técnicas vinculados con las actividades de marketing que pueden llevarse a cabo en Internet. Son considerados los aspectos innovadores y exploradas las vías abiertas por el comercio electrónico.

37 Ibidem. p.11.

38 BONSÓN, E. Y SIERRA, G.J. (Coordinadores). *Internet empresarial*. Madrid, Ra-Ma, 1997, pp. 109 y ss.

Los citados autores coinciden con Hughes en señalar que también el cibermarketing surge a partir del marketing directo y destacan que no sólo se limita al ciberespacio, sino que permite ofrecer a los clientes los productos fuera de la red. No obstante insisten en que es un concepto que va más allá del marketing de bases de datos porque la existencia de la red provoca cambios en el flujo de la información dentro de la empresa, lo cual modifica los cuatro componentes del mix (producto, distribución, precio y comunicación).

Ya hemos visto que, efectivamente, se altera de manera notable el flujo informativo entre las empresas y sus clientes (comunicación externa), veamos ahora como afecta a los otros componentes.

- El producto

Sin duda el producto estrella es la información justo a tiempo. Ahora las empresas que proporcionan a sus clientes un acceso directo a sus bases de datos les ofrecen información 24 horas al día, sin límites geográficos. También tenemos los servicios de exploración y buscadores en general, o las asistencia técnicas online.

- El precio

En este apartado lo más importante es el pago en el comercio electrónico y la mayor dificultad encontrar las soluciones que aporten la

seguridad de la transacción y a la vez evite el blanqueo de dinero. Esto requiere importantes ficheros de clientes con los suficientes datos como para contar con una autenticación de la transacción en tiempo real. Todo un problema para el anonimato del deudor.

- La distribución

El cibermarketing abre las puertas a la distribución mundial, que libera al cliente de los intermediarios aunque no reduce (incluso al contrario) la presencia del transportista. Las aplicaciones de las TI al sector del transporte se han desarrollado con rapidez, pero en esencia se trata casi siempre de una herramienta documental que puede estar dirigida, por ejemplo, a la atención de la demanda puntual en el transporte marítimo o a la coordinación de rutas de los motoristas de transporte urgente.

El ejemplo más utilizado para hablar de comercio y marketing electrónico es el de Amazon.com³⁹, quizá la librería virtual más famosa del mundo.

Su estrategia fue la de darse a conocer con una gran campaña de publicidad en los principales buscadores de Internet, en las listas de distribución y en la revista Wired. Pues bien, una de sus principales

39 <<http://www.amazon.com>>

armas comerciales ha sido la utilización al más alto nivel de la Información Documental Electrónica en Internet.

Una vez que el internauta accede a la página principal de Amazon.com se encuentra con que se divide en cinco partes: la primera de ellas presenta las novedades; la segunda da acceso a varios métodos de búsqueda en su catálogo de más de un millón de títulos; la tercera permite la consulta de best-sellers; la cuarta da acceso a otros servicios de la empresa y la quinta contiene publicidad personalizada sobre los libros cuya temática interesa al visitante. Mediante la técnica de los cookies⁴⁰, el servidor de Amazon.com va conociendo a sus clientes, sus gustos, sus preferencias y sus navegaciones. Así se puede personalizar la publicidad, informar de los títulos que pueden interesar a cada visitante o incluso indagar sobre el correcto diseño de la propia web.

El caso de Amazon.com es paradigmático por muchos motivos, pero en la cuestión que nos ocupa observamos que usa una doble vertiente de la IDE: por un lado el propio consumidor la utiliza, buscando y encontrando en su caso lo que desea (lo cual provoca una doble satisfacción por la sensación de autosuficiencia); por otro, la empresa recaba constantemente un enorme volumen de información documental, en este caso utilizada por los profesionales de la organización que no pueden ser considerados otra cosa que profesionales documentales.

⁴⁰ Galletas, en traducción literal, que el servidor al que accedemos instala en nuestro disco duro con una pequeña información que podrá utilizar en futuras visitas.

En España, como en el resto del mundo desarrollado, son miles las empresas que han desembarcado en Internet por la vía del cibermarketing. Aunque con muy distintas filosofías, de lo que no cabe duda es que los primeros pasos que todas ellas dan están basados en un proceso documental de presentación de la propia empresa y sus servicios.

Paralelamente, a los productos promocionales del marketing directo tradicional se han venido a sumar productos digitales de lo más variado, fundamentalmente en soporte CD-ROM . Estos discos acompañan como “regalo” desde a un libro o una revista hasta a un automóvil. En gran medida han ido sustituyendo a los más tradicionales disquetes y su contenido multimedia se ha ido perfeccionando hasta lograr introducir todo tipo de mensajes audiovisuales con excelente calidad de reproducción.

2.1.7. La IDE y la dirección

Bien, hemos visto que la Información Documental Electrónica tiene una enorme presencia en el sistema empresarial. ¿Por qué entonces las empresas no están repletas de profesionales del conocimiento, expertos en bases de datos, gestores de información, documentalistas, localizadores justo a tiempo, responsables ejecutivos de los recursos de información, etc.? Por un lado debemos decir que existen muchos más de lo que en un principio se podría pensar, en realidad, como se ha

dicho anteriormente, casi todos somos en algún momento documenta-
listas más o menos expertos, que tratan de buscar la información nece-
saria, documental en el noventa por ciento de los casos. Pero visto el
problema desde otra vertiente, debemos reconocer que no existe la sen-
sibilidad ante el concepto de información documental, sobre todo por
parte de quienes toman las decisiones: la dirección de las organizacio-
nes.⁴¹

Por si fuera poco, la cultura informacional de los europeos está
menos desarrollada que la de sus competidores japoneses y norteamer-
icanos. Y, dentro de Europa, las regiones menos favorecidas económi-
camente, entre ellas España, están aún menos sensibilizadas. Ocurre
así que ante la menor demanda existe una menor oferta y se cierra un
círculo no sólo vicioso sino pernicioso para la competitividad empresar-
ial. El resultado, según Cornella⁴² es un mercado de la información
electrónica cuyo volumen no se corresponde con la importancia de la
economía española en el contexto internacional.

Se puede afirmar sin demasiado temor a equivocarse que buena
parte de la literatura sobre comunicación empresarial y más aún sobre
información electrónica para las empresas tiene entre sus fines primor-
diales “evangelizar” a los directivos de las empresas para que desarro-
llen esa sensibilidad informacional. Sucede lo mismo, obviamente, con

41 HUGHES, ARTHUR. Op cit. p 335

42 CORNELLA, ALFONS. *Los recursos de información*. Op. cit. p. 85.

la información documental electrónica. Los directivos deben darse cuenta de que no sólo la información es el bien más precioso y rentable, sino que la información sobre información, la información documental, es un material que debe rodearse para poder contar con el dato justo a tiempo en la toma de decisiones. Y que el soporte electrónico es la mejor herramienta frente a las fuentes tradicionales.

Quizá la mejor razón para convencer a los dirigentes de la necesidad de la IDE es una muy sencilla: sirve para ganar dinero. Así de claro. De acuerdo que esta es una lectura simple de la razón de ser de cualquier empresa capitalista, pero quizá sea preciso presentar ideas simples para convencer de procesos ciertamente complejos que acaban por requerir inversiones considerables.

La información documental electrónica se puede comprar, lo que significa que se puede vender. Este proceso transaccional no siempre se produce con alguien de fuera de la organización (debemos recordar aquí la filosofía de satisfacción del cliente interno), aunque suele gustar empezar por ese camino a quien desconfía de los beneficios más indirectos y menos constatables a corto plazo en la cuenta de explotación.

Quizá habría que empezar por definir los sistemas de información para la dirección o Management Information Systems (MIS): “son el conjunto de medios humanos y materiales encargados del tratamiento de la información empresarial, mediante la entrada de datos, su proce-

so y almacenamiento y su posterior salida, presentación y, a veces, explotación”⁴³

Es la dirección, por tanto, la primera en beneficiarse de estos sistemas aunque no se exploten directamente; pero es que muchos de ellos se pueden explotar. El ejemplo más clarificador lo forman las bases de datos comerciales. En la actualidad pocas son las empresas que, si poseen la infraestructura, no vendan información –de acuerdo con la ley– sobre sus clientes, una información que casi siempre es información documental electrónica, listados ordenados para campañas de marketing directo. Con todos los límites legales y morales que se quiera (sin duda imprescindibles), la rentabilidad obtenida por la venta de esta IDE siempre es a mayores del beneficio evidente (o en todo casi siempre medible) que implica poseer esta información a nivel interno.

Es verdad que no siempre estamos hablando de una transacción de información. A veces es sólo una transferencia⁴⁴, y de este modo los beneficios parecen menos materiales. El valor de la información también está en relación con la información que ya posee el receptor. Mayor valor cuando mejor es la información que tiene la dirección. De ahí que se produzca el curioso efecto de que una empresa sin cultura

43 MONFORTE, MANFREDO. *Sistemas de información para la Dirección*. Madrid, Pirámide, 1995, p. 19.

44 Ver MACDONALD, STUART. *Information for innovation. Managing change from an information perspective*. Oxford Univ. Press, 1998, (primer capítulo).

informativa crea que carece de esta necesidad porque en realidad carece de muchísima información. Y, por el contrario, la organización con una arraigada cultura informativa se da cuenta de que sus necesidades son ilimitadas. En otras palabras, el ignorante desconoce hasta que necesita saber, mientras que el experto se da cuenta de que sabe siempre poco.

Lo que está claro es que resulta imprescindible que todos los niveles de la dirección de la empresa asuman esta cultura. Autores consultados como Cash⁴⁵, Martín Guirval y Carrillo⁴⁶, o los ya citados Andreu, Ricart y Valor⁴⁷ insisten en este punto hasta tal extremo que subrayan las implicaciones para la dirección en cada uno de los enfoques sobre la planificación de tecnologías y sistemas de información. Las razones son evidentes:

- Los sistemas de información de la empresa deben ser coherentes con la estrategia de la misma.

- La planificación y el diseño de un sistema de información debe tener acceso a los objetivos estratégicos de la empresa.

45 CASH, JAMES. *Gestión de los sistemas de información de la empresa*. Madrid, Alianza Editorial, 1989.

46 MARTÍN GUIRVAL, ALBERTO Y CARRILLO GARCÍA, ELENA. *Aplicaciones informáticas. Gestión del desarrollo de aplicaciones informáticas en la empresa*. Madrid, Paraninfo, 1995, pp. 63 y ss.

47 ANDREU, R.; RICART, J. Y VALOR, J., *Estrategias y sistemas de información*. Madrid, MacGraw-Hill, 2ª ed., 1996, pp. 39-41; 75-76; 135-138; 175-178; 191-194.

- Debe guardar proporción y equilibrio con el resto de sistemas de la infraestructura organizativa.

- La perspectiva ha de ser lo más amplia posible lo que implica la involucración de quienes poseen esa perspectiva, es decir, la dirección.

- Las bases de datos deben ser diseñadas reflejando un consenso de todos aquellos que acabarán utilizando el sistema de información, incluida la dirección.

Si la información es el activo más valioso, si la información es dinero y como tal está presente en el ánimo de toda la organización, la dirección debe ser la primera en darse cuenta de ello y actuar en consecuencia. ¿De qué manera? sin duda empezando por el principio, identificando la necesidad y satisfaciéndola con la misma urgencia que la empleada en la necesidad monetaria. Si el departamento financiero es uno de los primeros en crearse dentro de cualquier empresa o en recurrir a su subcontratación (como asesoría, por ejemplo) con departamento de información debe ocurrir otro tanto o, por lo menos, integrar sus funciones entre las esenciales de la dirección de una empresa desde el mismo momento de su creación, desde la misma redacción del plan de negocio.

2.2. La generación de IDE propia en la empresa

Tomando como base el punto anterior, lo que se va a recoger a continuación es en esencia cómo se genera la información documental y cómo se ordena dentro de una empresa. Para ello resulta fundamental conocer una estructura dada de los sistemas de información y cuál es la labor de los que se pueden denominar como los diferentes gestores de recursos de información en este caso interno. En el punto tercero de este capítulo se recogerán tareas generalmente externalizadas, a veces por pura definición de la fuente.

Vamos a observar cómo buena parte de los sistemas de información son diseñados en una empresa con mentalidad casi exclusivamente informática⁴⁸ es decir, con mentalidad de ingeniería en lugar de mentalidad informativa. Pero lo cierto es que la parte que corresponde al “ingenio” es meramente instrumental, sólo la correcta definición de la estructura de sus contenidos da valor al sistema. Pues bien, comprobaremos que la parte esencial de ese valor lo aporta la información documental electrónica.

⁴⁸ De hecho se define el sistema de información como un sistema informático, lo cual es en teoría y en la práctica totalmente inexacto.

2.2.1 Sistemas de información empresarial o sistemas informáticos

Veamos a continuación una estructuración del catálogo de sistemas de información de una empresa de servicios⁴⁹, en este caso de una empresa eléctrica, aunque un catálogo similar podría ser aplicado para la gestión de otras empresas de servicios públicos tales como, gas, agua, teléfono, televisión por cable, etc.:

En primer lugar nos encontramos con que la denominada unidad de sistemas de información ofrece unos servicios que no son informativos como función primordial, sino que son informáticos. Se encarga, por una parte, de los servicios para el desarrollo de nuevas aplicaciones informáticas y, en segundo término, de la explotación de las aplicaciones ya existentes:

1. Servicios para el desarrollo de nuevas aplicaciones:

- Servicio de planificación y desarrollo de sistemas
 - Organización de proyectos
 - Diseño Conceptual del sistema
 - Diseño funcional del sistema
 - Diseño técnico del sistema
 - Diseño detallado del sistema
 - Programación de las unidades del sistema
 - Pruebas de las unidades del sistema
 - Implantación del sistema
 - Elaboración del Plan de Explotación
- Servicio de arquitectura de sistemas
 - Definición de arquitectura técnica de sistemas

⁴⁹ Información facilitada por Unión Fenosa.

- Soporte tecnológico al desarrollo de sistemas
- Coordinación tecnológica de proyectos externos
- Administración de Bases de Datos
- Administración de redes locales
- Administración de sistemas abiertos
- Servicio de implantación tecnológica
 - Implantación tecnológica
 - Renovación tecnológica
 - Informática de usuarios, servicios ofimáticos
 - Administración del correo electrónico
 - Seguridad de acceso a las aplicaciones
- Servicio de formación de usuarios
 - Diseño de planes de formación
 - Desarrollo de guías de usuarios
 - Formación de instructores
 - Impartición de cursos
 - Seguimiento y evaluación de la formación
 - Apoyo al usuario en la fase de implantación

2. Servicios para la explotación de aplicaciones existentes:

- Servicio de mantenimiento de sistemas
 - Planificación de las versiones del sistema
 - Diseño de las versiones
 - Desarrollo de las versiones
 - Puesta en producción de las nuevas versiones
 - Seguimiento y resolución de incidencias
- Servicio de explotación de sistemas
 - Operación de los sistemas informáticos
 - Administración de sistemas operativos centrales y distribuidor
 - Administración de Bases de Datos
 - Gestión y configuración de la red corporativa de datos WAN y LAN
 - Compra del equipamiento de hardware y software
 - Instalación y mantenimiento de equipos informáticos
 - Planificación y ejecución de los procesos Batch
- Servicio de atención al usuario 24 horas
 - Resolución de incidencias
 - Registro de incidencias
 - Asignación de incidencias no resueltas a unidades de soporte
 - Seguimiento y activación de las anteriores

El departamento de sistemas de información es más bien el departamento de sistemas informáticos. Aún así observamos como entre sus funciones se encuentra la administración de las bases de datos, labor evidentemente documental aunque en este caso se refiera a una perspectiva técnica.

Asimismo están encargados de la administración de los sistemas de comunicación internos, tales como el correo electrónico, los boletines electrónicos o las redes de datos además de, evidentemente, atender las demandas de los usuarios de dichos sistemas.

Por ejemplo, el sistema de correo electrónico es definido como el sistema de automatización de oficinas y correo electrónico integrado con el resto de sistemas de gestión. Atiende los servicios de mensajería externa e interna, la gestión de agenda corporativa, la gestión de archivo y utilidades y la integración de sistemas con el usuario. En el caso concreto de Unión Fenosa el número de usuarios es de 2.750. Esta cifra, sólo superada por el servicio de gestión documental (3.500 usuarios) nos servirá de referencia para compararla con el número de usuarios de otros sistemas dentro de esta misma empresa, lo cual nos dará una idea de la extensión relativa del servicio dentro de la organización.

Sistema de gestión de sistemas

Es la herramienta de planificación seguimiento y administración de proyectos de sistemas de información, que ofrece en todo momento

una visión de la marcha de todos y cada uno de estos proyectos en curso. Usuarios: 400.

Servicio de atención al usuario

Resuelve o canaliza cualquier incidencia relacionada con los sistemas de información. Incluye el registro de incidencias. Usuarios: 159.

Sistemas de recursos informáticos

Facilita el mantenimiento del inventario de los equipos informáticos existentes en la empresa. Permite además un seguimiento y control de las averías en dichos equipos. Usuarios: 300.

2.2.2. Ejemplos de IDE en los sistemas de información comercial

Observemos ahora el catálogo de sistemas de explotación, mucho más interesante desde el punto de vista documental. Así nos encontramos con seis grandes áreas funcionales: comercial, explotación, distribución, administración, recursos humanos y otros.

Sistema de Gestión Comercial (SGC)

Se puede describir como el sistema informático que permite gestionar de forma integrada todas las actividades relacionadas con la gestión de los clientes de la empresa y sus suministros. Toda la información puede estar accesible desde cualquier unidad comercial de la

empresa. Asimismo debe poder dar servicio a otras empresas filiales. Las funciones se concretan en la gestión de clientes: atención al cliente, contratación, lecturas, facturación, cobros, órdenes de servicio; y en el control de la gestión. El número de usuarios se cifra en 1.250. Su corazón es la base de datos de clientes, es decir, la información documental electrónica que se entrelaza sobre los clientes y sus demandas.

Oficina telefónica 24 horas

Se trata de un sistema informático en arquitectura cliente/servidor que permite realizar la atención al cliente a través de la oficina telefónica. Ésta se segmenta por tipo de cliente y objeto de servicio solicitado. Incorpora asimismo agenda de tareas individuales y compartida entre los operadores del centro. Sus funciones comerciales son las de contratación, lecturas por teléfono, reclamaciones e información. Dentro de sus funciones de distribución se encuentra la atención de avisos de averías. El número de usuarios es de 63. En esencia es la aplicación de la base de datos de clientes a la atención telefónica, exactamente igual que ocurre, por ejemplo, en banca telefónica. Es una eficaz arma de marketing y una clara muestra del antes mencionado marketing de bases de datos.

Servicio de información al cliente (SIC)

Definido como un sistema informático que ofrece a cada cliente la posibilidad de consultar directamente todos los datos relativos a sus suministros de una manera rápida, sencilla y confidencial, ya que cada

cliente dispone de si propia clave de acceso. Sus funciones son las de atender peticiones de información, consultas de cuentas, consultas de suministros y consultas de facturación cliente/cuenta. El número de usuarios internos es de 50. Un paso más en el camino de la eliminación de intermediarios entre la oferta de información documental electrónica y la demanda. La popularización de Internet y la World Wide Web está siendo el factor clave del éxito de estos sistemas.

En este apartado podríamos encuadrar buena parte de las aplicaciones que con el público externo utiliza la banca, con webs, buzones que recogen aportaciones y consultas, etc.

Las bases de datos comerciales de clientes también pueden contener aplicaciones de optimización de recursos, para mayor satisfacción del cliente pero también para mejor rentabilidad directa de la empresa (afecta directamente a la rotación de stocks, o a los picos de demanda). Así se pueden efectuar simulaciones de facturación, analizar los históricos de consumo y, paralelamente, prever picos de consumo y trazar las curvas de rotación de stocks. Es el caso del sistema Vatyo de Unión Fenosa. La empresa define las funciones de dicho sistema como la optimización de la potencia contratada, la optimización tarifaria basada en históricos de consumo y la optimización basada en curvas de carga. El número de usuarios es de 15.

2.2.3. Ejemplo de sistemas de información para la distribución

Sistema de gestión de distribución (SGD)

Es el sistema de información que soporta de un modo integral la gestión del área de Distribución de la organización. Da soporte a todas las actividades relacionadas con la distribución, desde la planificación de la red hasta su puesta en servicio y explotación.

Sus funciones centralizadas son la planificación y estudios de red y la normalización de materiales y equipos; en sus funciones de desarrollo de red se encuentra la ingeniería y proyectos así como la gestión de trabajos; y sus funciones de explotación de red son las de operación, control de energía y mantenimiento de las instalaciones. El número de usuarios es de 240.

Dentro del SGD se encuentra:

Gestión de trabajos: Sistema de gestión que soporta de forma integral la realización de los trabajos relativos a la actividad de distribución (desarrollo, mantenimiento de red y peticiones de clientes). Sus funciones son las de planificación anual de trabajos, normalización de materiales, tipificación de actuaciones (preguntas y soluciones tipo), presupuesto, adjudicación, ejecución, recepción, trámites y permisos, gestión de materiales, gestión económica de los trabajos. El número de usuarios es de 200.

Módulo de operación: Sistema de gestión y control de la red de distribución, Ofrece a los miembros del despacho de operación información relativa al estado de la red, a la topología de la red y la relación con la base de datos de los clientes. Entre sus funciones se incluyen la gestión de avisos, de incidencias, de descargas, la conectividad de la red, el análisis y ejecución de maniobras, la supervisión de la red y la gestión de equipos móviles. El número de usuarios es de 41.

BDI: Sistema de información de la redes eléctricas de distribución y transporte. El sistema contiene de forma integrada la información relativa a la disposición de las instalaciones (Información gráfica, especial o esquemática), así como de los atributos de los mismos. Sus funciones son la de consulta en mapa continuo de la información asociada a la disposición geográfica de la red (cartográfica y red posicional o red de detalle), consulta de atributos de las instalaciones, edición de planos e informes, consultas a petición, mantenimiento de la base de datos. N° usuarios: 44.

Control de energía: El sistema tiene como propósito principal el conocimiento y delimitación de las pérdidas energéticas que tiene lugar en las redes de transporte y distribución, con el objetivo de identificar, definir y aplicar las medidas correctivas oportunas. A ello también contribuye información relativa al comportamiento de la demanda y la utilización de instalaciones. Entre sus funciones están controlar por ejem-

plo el comportamiento de la demanda, curvas de carga y punta de demanda, telemedida y telelectura de contadores, etc. N° usuarios 25.

2.2.4. Sistemas de información de explotación

Sistema de gestión de explotación (SGE)

La organización tiene asignado a este sistema todos los procesos relacionados con la gestión de las instalaciones de generación y transporte, así como todos los procesos relacionados con la gestión de la energía. De este modo optimizan la eficiencia energética.

Sus funciones son la gestión de las instalaciones (planificación, desarrollo, operación, mantenimiento, gestión de combustibles y control técnico), gestión de la energía y control de la gestión. N° de usuarios: 900.

Dentro del Sistema de Gestión de Explotación está el sistema de despachos de maniobras y reparto de cargas, el sistema de control de energía, la gestión de descargos, la gestión de avenidas, el sistema Biblos enfocado a la optimización de procesos de gestión en las centrales térmicas, el sistema de gestión de combustibles (soporta la gestión integrada del carbón nacional e importado, así como el fuelóleo, gasóleo y gas utilizados en una central térmica, desde el proceso de entrada de

combustible a la central hasta la conformación y pago de facturas, pasando por la gestión de stocks).

Sistema de gestión de mantenimiento (SGM)

Se trata del sistema diseñado para facilitar, según la empresa, la labor cotidiana de mantenimiento que proporciona de manera inmediata información fácilmente accesible para todos los niveles operativos y gerenciales, con criterios selectivos orientados a la eficacia de la gestión.

Sus funciones cubren los activos físicos, las órdenes de trabajo, revisiones, mantenimientos programado, repuestos, documentación técnica y análisis de costes. N° de usuarios 792.

Sistema de auscultación de presas (SAP)

Soporta las funciones de vigilancia y auscultación de presas en base a la adquisición de lecturas de determinados aparatos que aportan la información necesaria para el análisis de las estructuras de las presas.

Sus funciones son las de capturar y almacenar las lecturas y analizar las medidas mediante consultas informes y gráficos. N° de usuarios: 27.

Sistema de modernización, automatización y telecontrol de centrales hidráulicas (HIDRA)

Soporta las funciones de operación y supresión de grupos hidráulicos por telecontrol desde distintos puntos de control: central, despacho hidráulico y despacho de maniobras. Nº de usuarios: 45.

Sistema integrado de medio ambiente (SIGMA)

Sistema para la gestión global medioambiental en cualquier tipo de industria con posible impacto ambiental y en organismos públicos con competencias en este campo. Realiza una gestión preventiva y un control exhaustivo de los niveles de contaminación para detectar, de forma anticipada, posibles alertas. Desarrollado con avanzadas tecnologías de la información: unix y tecnología de orientación de objetos.

Sus funciones son la adquisición de datos, gestión de alarmas, gestión de incidencias, definición del entorno, niveles de contaminación, tendencias y correlaciones, gestor de informes, centro de control medioambiental, conexión con la administración pública, gestión de residuos, seguimiento económico y auditorías. Número de usuarios dentro de Unión Fenosa: 45.

2.2.5. Sistemas de información para la administración

Sistema de información económica (SIE)

Herramienta corporativa en entorno cliente/servidor que da soporte a los procesos económico administrativos de la empresa. Está integrado con el resto de aplicaciones corporativas de la empresa de los que

recibe de forma automática los hechos económicos que en cada área funcional se generan (comercial, aprovisionamiento, etc.). Da servicio a otras empresas del grupo.

Entre sus funciones están la de capturar y contabilización la actividad económica de la empresa, la elaboración de los informes legales y de gestión necesarios, la gestión de pagos, gestión de activos y gestión presupuestaria. N° de usuarios: 900.

Sistema de gestión de aprovisionamientos (SGA)

Sistema informático que integra y optimiza todas las funciones y procesos de este área, desde la planificación de las compras y la gestión de stocks, hasta la satisfacción de las necesidades de las unidades utilizadoras; proporciona también importantes mejoras económicas y de calidad de servicio e integra la posibilidad de intercambio electrónico de datos con los proveedores. Asimismo el SGA es un sistema corporativo al servicio de la integración de la gestión empresarial que mantiene interfaces con el resto de sistemas.

Sus funciones son la planificación de las necesidades de aprovisionamientos, gestión de compras, de recepción, de stocks, de almacenes. Por otro lado, este sistema gestiona las autorizaciones electrónicas de toda la empresa. El N° usuarios: 1.700.

Servicio de integración con el suministrador (SIS)

Es un sistema de gestión que la empresa pone a disposición de sus suministradores para optimizar las relaciones comerciales. El sistema forma parte de un amplio servicio electrónico de intercambio de datos entre clientes y suministradores, de forma que se eliminan las operaciones burocráticas inherentes a toda relación administrativa y comercial.

Sus funciones son: solicitud de ofertas y envío de las mismas, envío y aceptación de pedidos, notificación y seguimiento de las entregas, gestión e información de facturas, datos básicos de las empresas suministradoras y de la propia organización. N° usuarios: 210.

Sistema de gestión de transportes

Sistema de gestión en arquitectura cliente/servidor que facilita la optimización cuantitativa y cualitativa de la flota de vehículos a nivel corporativo. Realiza la administración de la flota (distribución y seguimiento) su gestión económica y la automatización en la aplicación de los criterios de renovación. N° usuarios: 66.

2.2.6. Sistemas de información para los recursos humanos

Sistema de gestión de personal (SGP)

Sistema corporativo que integra toda la información relativa a empleados y pasivos de la empresa y soporta las actividades relaciona-

das con la administración y gestión de recursos humanos de la empresa.

Sus funciones son la gestión económica, gestión de plantilla, relaciones laborales, formación, servicios médicos, seguridad laboral y seguridad industrial. Nº de usuarios: 2.000.

Sistema integrado de seguridad y control de presencia

Soporta el control de accesos y presencia tanto de los empleados de la empresa como del personal de contratados o visitas. Está conectado con el SGP con el que comparte la información de los empleados. Asimismo soporta la gestión de la seguridad de las instalaciones de la empresa mediante la gestión de alarmas que se reflejan en el centro de seguridad de la empresa.

Sus funciones son el control de presencia, planificación y gestión de incidencias, gestión de servicios contratados, mantenimiento de áreas de seguridad y perfiles de acceso, gestión de alarmas y control de visitas. Nº de usuarios: 2.000.

Sistema de seguridad laboral

Sistema departamental del servicio médico de la empresa. Desarrollado en arquitectura cliente/servidor da servicio tanto al sistema médico central como a los servicios médicos periféricos. Tiene interfaces con el SGP con el que comparte información de los empleados de

uso general y la planificación de reconocimientos médicos. Las historias clínicas están almacenadas en bases de datos independientes de acceso restringido al personal sanitario.

Sus funciones son la planificación y realización de reconocimientos médicos programados, incluyendo pruebas complementarias, la gestión de consultas médicas, la consulta y mantenimiento de los historiales clínicos y la información estadística de absentismo laboral. N° de usuarios: 20.

2.2.7 Sistemas de información para la dirección y otros sistemas

Sistema de secretaría general (SSG)

Herramienta que permite mecanizar toda la información que se recoge y se elabora en los distintos departamentos de la Secretaría General, así como permitir realizar un control y seguimiento de las diversas actividades que se realizan.

Gestiona las actuaciones de la asesoría jurídica, los expedientes, avales, poderes, etc.; las pólizas y seguros, la gestión inmobiliaria y patrimonial; tramitaciones de gestoría; estafeta, gestión de entradas y salidas. N° de usuarios 60.

Sistema de gestión financiera (SGF)

Almacena la información relativa a la deuda financiera de la empresa y da soporte a la gestión financiera de la organización, entendida como la captación de los recursos óptimos para cubrir las necesidades financieras.

Sus funciones son las previsiones de tesorería, la gestión de obligaciones, bonos, pagarés, préstamos, líneas de crédito, pólizas y productos de cobertura y simulación y planificación de la deuda. N° de usuarios: 35.

Sistema de planificación estratégica

Sistema corporativo que permite evaluar la realización de actuaciones y el alcance de objetivos de cada una de las unidades de negocio de la empresa, conforme a las previsiones establecidas.

Sus funciones son la definición de planes, basándose en una estructura piramidal (planes operativos, líneas de acción, actividades y tareas), las fechas de compromiso para el cumplimiento de objetivos y presupuesto dotado; y el seguimiento de los grados de avance de los objetivos planificados, así como un seguimiento del presupuesto incurrido para lograrlos. N° de usuarios: 840.

Sistema de gestión documental (SGDOC)

Sistemas encargados de gestionar y tratar en todos sus aspectos la información fijada en un soporte.

Funciones: gestión de datos muy complejos (documentos) y actividades simples (entradas y salidas), establecimiento de fondos documentales multisoporte y asignación de responsabilidades y unificación de todos los procesos relativos a la gestión documental. N° de usuarios: 3.500.

Los sistemas integrados de gestión (SIG)

Se trata de los sistemas que integran la información de gestión de todas las áreas funcionales de las empresas con el fin de dotar a la dirección de una herramienta que le facilite la toma de decisiones y el control de la gestión. La información que presenta se obtiene de la integración de la información gestionada por los sistemas funcionales.

Sus funciones son el seguimiento y evolución del negocio, el seguimiento de objetivos, resultados e indicadores de gestión, recoger los hechos más relevantes de la actividad diaria y la detección de alarmas y de tareas pendientes en todas las áreas de la empresa. Tiene 42 usuarios en el área comercial y de sistemas y 58 en el área de explotación.

2.2.8. Comunicación y relaciones exteriores. Comunicaciones

Sistema de gestión de comunicación

Es un sistema para el tratamiento de la información considerada como activo estratégico de la empresa. Gestiona los recursos de comunicación de la empresa y garantiza su difusión a partir de la base de datos de noticias y las bases de datos de contactos.

Sus funciones son: gestionar la base de datos de noticias, archivo de información procedente de los medios de comunicación, organismos e instituciones, así como la generada por la propia compañía; elaboración y distribución del Buenos Días de forma automática y envío de imágenes a través de fax; base de datos de contactos de la empresa; soporte informático a los planes estratégicos de comunicación externa. N° de usuarios: 2.500

Otra modalidad extendida es la del periódico electrónico. Tal es el caso de Caixa Galicia, que utiliza intranets para emitir todo tipo de información: desde manuales y normas generales de carácter operativo, y un periódico electrónico diario (Diario Caixa), que recoge todas las noticias que se producen dentro y fuera de la organización, relacionadas con la Caja. En formato Web se emite a todos los puestos de trabajo diariamente. Este diario comenzó a emitir de forma oficial el 3 de abril de 1999, fecha del XX aniversario de Caixa Galicia. Tiene una media mensual de accesos en torno a los 50.000 y techos próximos a los 69.000 accesos mensuales. Está estructurado en nueve páginas de

carácter fijo, y cuenta con secciones fijas: Euro, La Biblioteca Virtual (que recoge artículos, ponencias...), el Archivo Virtual (Localizador de noticias a través de temas) y el tablón Virtual (versión electrónica de los antiguos tabloneros de avisos).

Además, se emiten argumentarios comerciales y otras informaciones de carácter comercial a través de publicaciones elaboradas en forma web de actualización ocasional.

Es frecuente contar aquí (tal y como ocurre con el departamento de comunicación de Caixa Galicia) con los servicios online del RAI, Agencias de Información (Europa-Press, Efe, Reuters, ect.) y, en conexión con el departamento de planificación estratégica y de gestión documental se cuenta, además, con un archivo que se nutre de diversas publicaciones diariamente, y que consta de artículos y noticias publicadas que se resumen y extractan o se escanean y archivan con forma de imagen. Esta base de información documental electrónica nutre sus estudios de mercado y de carácter económico.

Sistema de control telefónico

Es un sistema de información que gestiona los medios de comunicación de la empresa y tiene como objetivos el control y la reducción del gasto de comunicaciones, así como mantener el inventario de instalaciones actualizado.

Sus funciones son, dentro del control de gasto telefónico, la facturación de líneas interiores de voz y datos, el consumo de llamadas externas desde extensiones con información sobre número llamado, llamadas más largas, llamadas de mayor consumo; y, dentro del inventario de instalaciones, identificación de todos los elementos de comunicación: líneas exteriores, extensiones, líneas de datos etc., asignación de estos elementos a un responsable, ubicación física y centro de responsabilidad, y listín telefónico on line. Nº de usuarios: 432.

Sistema de gestión de la red de telecomunicaciones

Sistema de gestión integrada de la red de telecomunicaciones de la empresa. Engloba los equipos de la red troncal de fibra óptica y radioenlaces y permite la integración de tecnologías futuras de transmisión. Incluye la gestión de la configuración, topología, seguridad e históricos. Nº de usuarios: 50.

2.3. La necesidad de IDE externa

¿Qué necesidades no cubren los sistemas de información internos y se tienen que cubrir con agentes externos? Es posible que la mayoría. Si el trabajo documental interno se basa en la ordenación de la información interna de cara a su utilización, la labor documental externa se basa más en la localización de información que han ordenado y sistematizado otros. Es una labor más periodística o más detectivesca si se

prefiere. Es la labor de lo que se ha venido en llamar los infobrokers, o los gestores de información. El perfil de este profesional es muy variado y se estudiará con más detenimiento en capítulos posteriores. En esencia adelantaremos que es fundamental su dominio de las técnicas de búsqueda e interrogación de diferentes bases de datos, el conocimiento de la oferta informativo-documental existente en el mercado y la habilidad y la experiencia para identificar la verdadera demanda de información (el que no sabe puede hasta no saber lo que necesita). Este gestor de información documental externa puede pertenecer a la propia empresa o a una organización especializada en la intermediación informativa. Esta segunda opción es la más aconsejada para todas las necesidades informativo-documentales periódicas y puntuales. Si bien es cierto que en múltiples empresas se pueden encontrar personas, dedicadas principalmente a otras tareas (en general, aunque no siempre, del departamento de comunicación), a las que todo el mundo recurre (sobre todo la dirección) a la hora de localizar una información determinada justo a tiempo. En cuanto a las necesidades permanentes, lo más frecuente es tener establecidos los canales de localización externa. Un ejemplo evidente sería el de la central de riesgos financieros del Banco de España.

La mayoría de las organizaciones necesitan cubrir las funciones de lo que se puede denominar como director de recursos informativos. Es decir, un profesional que se encarga de gestionar tanto los sistemas de información, como los flujos y contenidos. Es decir, un profesional de la

gestión de empresas, con amplios conocimientos en tecnologías de la información y con amplios conocimientos en información y documentación. Esa persona debería centralizar las demandas de información y decidir sobre quién debe satisfacerlas.

A continuación recogemos algunos ejemplos de agentes externos que intervienen en la mediación informativa documental electrónica.

2.3.1. El caso de Incesa

Incesa es una organización que tiene como misión ayudar a sus clientes a la toma de decisiones crediticias. Facilita por tanto información sobre la solvencia y la seriedad de los posibles clientes de una empresa.

Es un servicio consultado fundamentalmente por los responsables de riesgos de las empresas. El soporte es electrónico pero, teniendo en cuenta que la empresa fue creada en 1971, inició su labor facilitando la información comercial por correo.

En la actualidad el acceso a la información de su base de datos es posible desde el propio ordenador del cliente con lo cual se obtienen al instante los datos que precisan para sus decisiones de crédito.

Entre sus servicios concretos se cuentan:

Área de información comercial:

Informes comerciales: Información para evaluar la solvencia y capacidad de crédito de una empresa: situación económico-financiera, actividad, comportamiento de pagos, ventas, aspectos legales, etc. Base de Datos con más de 600.000 empresas accesible a través del ordenador por conexión online.

Vigilancia permanente para seguimiento de riesgos vivos: Servicio que procura dar a conocer en todo momento los cambios o noticias (legales, pagos, cambios en el Boletín Oficial del Registro Mercantil, depósito de cuentas y balances) que afectan a la evolución de una empresa o empresas seleccionadas por el cliente, permitiendo anticiparse a la aparición de un impagado.

Informes prejudiciales: Información sobre la situación patrimonial y solvencia de la empresa, que incluye información comercial y verificaciones en los registros (índices, mercantil, propiedad, etc.).

Balances y cuentas de resultados: Balances y cuentas de resultados del último ejercicio según datos disponibles en el Registro Mercantil.

Servicio de informes internacionales: Información comercial actualizada de empresas a nivel mundial, en conexión con bases de datos internacionales, facilitada en varios idiomas.

INCRETEL: Servicio telefónico instantáneo de información comercial. Entrega de la información inmediata por fax o por teléfono.

Balances sectoriales y comparativos: Balances sectoriales de más de 270 sectores que incluye un total de 17 ratios económicos. Disponible también la comparativa del balance sectorial de cada empresa.

COMPA (Comportamiento en pagos): Base de datos activa en constante actualización que recoge las incidencias referidas al comportamiento en pagos y todos los procedimientos judiciales a nivel de informática jurídica.

Consultas en registros: Verificaciones de datos en registros (índices, mercantil, propiedad, etc.).

Host to Host: Servicio de información comercial conectando el sistema informático del cliente con el sistema de INCRESA.

Informes especiales: Información especialmente elaborada, de alta calidad y contenido en la que apoyarse a la hora de tomar decisiones que impliquen un considerable aumento del riesgo.

Área de marketing:

Bases de datos para Marketing: Información seleccionada y depurada de las empresas activas (más de 250.000) que operan por toda la geografía española para desarrollar sus actividades comerciales, de marketing directo y telefónico. Soporte en CD-ROM, disquetes, listados, etiquetas, fichas de prospección, etc. Segmentaciones gratuitas.

Principales grupos de empresas españolas: Información de los grupos empresariales más importantes de nuestra economía, así como de las empresas que los componen. Datos consolidados.

Área de consultoría:

Análisis de cartera de clientes: Estudio completo de la cartera de clientes de una empresa, aportando datos relevantes de la estrategia comercial de la misma.

Credit Scoring: Sistema automatizado para toma de decisiones en concesiones de crédito.

Seminarios sobre concesión de créditos y gestión de la morosidad:
Cursos de formación empresarial donde se aportan los conocimientos y experiencia del Grupo INCRESA.

La empresa tiene oficinas en Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Zaragoza.

2.3.2. El caso de Infotel

INFOTEL es el creador y propietario de la Base de Datos ILIBERIS®, generada y estructurada a partir de la información publicada en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME) junto con otras informaciones tanto propias como extraídas de proveedores de reconocido prestigio. Su contenido se actualiza diariamente a partir de la mencionada publicación.

INFOTEL, Información y Telecomunicaciones, S.A. se constituyó en marzo de 1996 con el objeto de crear, mantener y comercializar bases de datos con información empresarial y distribuirlas al usuario final por medios telemáticos, fundamentalmente Infovía e Internet.

Constituida por profesionales provenientes del sector informático con experiencia nacional e internacional en Consultoría, Desarrollo e Implantación de Proyectos, su planteamiento se basa en aplicar las

nuevas tecnologías al tratamiento y distribución de la información empresarial, con un doble objetivo; mejorar la calidad hasta entonces existente y, facilitar el acceso a la misma, tanto en rapidez como en el coste que esta supone.

Infotel entiende que una parte muy importante de la competitividad empresarial de un país reside en la disponibilidad inmediata de información, tanto del propio sector económico como de los diferentes sectores que conforman la economía nacional. Su base de información incluye todas y cada una de las sociedades mercantiles españolas a partir de la información publicada en el BORME, estructura y actualizada diariamente, a la que se añaden datos financieros, de análisis de riesgos o de incidencias judiciales.

Según Infotel, una primera aproximación a cualquier sociedad mercantil española ha de contener datos actualizados y sobre todo, tener un precio asequible para el usuario final que le permita pagar por lo que consulta y por la información que obtiene.

La trayectoria de Infotel asegura tener más de 3.000 organizaciones como clientes habituales y declara unas tasas de crecimiento, tanto en facturación como en número de clientes superiores al 200% anual.

2.3.3. IGATEL, intermediación pública

Las cifras declaradas por Infotel contrastan con la de IGATEL, que en datos recogidos a septiembre de 1998. El Instituto Galego de Telecomunicacións tenía en septiembre de 1998 un total de 665 usuarios y una media de más de ocho mil consultas mensuales. Su dirección en la web es

<<http://www.igatel.igape.es>>

El servicio IGATEL se presenta como una solución desde la propia empresa a las distintas necesidades de información y comunicaciones que ésta necesita. En la actualidad se ha convertido en un factor de competitividad el disponer de un sistema de captación de información al momento, que permita tener un amplio conocimiento de lo que ocurre a su alrededor y que permita diseñar permanentemente nuevas estrategias y tomar decisiones sobre clientes, competencia, costes, productividad, normativa, etc., así como detectar y aprovechar todas las oportunidades que ofrece el nuevo mercado global y, para alcanzar estos objetivos, el empresario debe tener un acceso ágil a la información.

El servicio IGATEL se instala en un PC de la propia oficina del usuario. A través del teléfono el usuario se conecta al IGAPE (Instituto Galego de Promoción Económica) donde se puede consultar la información propia del instituto o puede ser redirigido hacia Internet y otras

bases de datos y proveedores tanto nacionales como extranjeros, todo ello con una llamada local al nodo de Infovía y desde cualquier sitio de España.

Los servicios de comunicaciones que IGATEL ofrece a sus clientes son los habituales de correo electrónico, foros de discusión (permiten el intercambio de ideas, experiencias, etc., entre grupos de personas interesadas en un determinado tema), transferencia de ficheros (FTP) y News, un servicio a través de cual se puede disponer de todas las noticias IGATEL.

Las bases de datos que incluye el servicio son:

Bases de datos propias del IGAPE:

1. Líneas de ayuda: Información sobre Líneas de Ayuda a Empresas extraídas de los diferentes Boletines Oficiales a nivel Estatal, Europeo y Autonómico.
2. Servicios de Consultoría e Ingeniería: Información sobre servicios de Asesoría, Consultoría e Ingeniería en Galicia.
3. Formación Empresarial: Relación de acciones y cursos encaminados a la formación del empresariado gallego.

4. Suelo Industrial: Información sobre los Parques y Polígonos Empresariales, Industriales y Tecnológicos implantados en Galicia.

5. Empresas: Datos de Identificación, clasificación y principales indicadores económico - financieros de las mismas

6. Subcontratación Industrial: Información acerca de las actividades y subproductos de subcontratación industrial.

7. Oferta exportable: Información acerca de los productos exportables fabricados por empresas de Galicia.

8. Oportunidades de negocio: Fichas con información acerca de las oportunidades de inversión y exportación en el exterior.

9. D.O.G.: Sumario del Diario Oficial de Galicia.

Bases de datos externas:

1. SIBILA (ICEX): Bases de datos de Comercio Exterior (ICEX)

2. SIE (DGP-PYME): Datos de empresas industriales españolas (Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa), Medio Ambiente, concursos y subastas nacionales.

3. COLEX-DATA: Accede a la jurisprudencia y legislación española.
4. OEPM: La Oficina Española de Patentes y Marcas. Información relativa al Registro de la propiedad industrial y directorio de marcas.
5. ARDAN: Base de datos promovido por el IGAPE y la Zona Franca del Vigo que basado en datos del Registro Mercantil ofrece estudios Económico - Financieros.
6. EFEDATA: Noticias de la agencia EFE, Biografías de personas y entidades.
7. BOE: Legislación y anuncios del Boletín Oficial del Estado
8. DUN & BRADSTREET: Informes económicos financieros empresariales a nivel mundial
9. DIALOG: El mayor distribuidor de bases de datos del mundo
10. ECHO: Información multilingüe sobre los servicios de información de la Comunidad Europea
11. ECOPRENSA: Resumen de prensa económica a primera hora de la mañana

12. EUROBASES: Legislación comunitaria e información del mercado interior europeo.

13. INFORMA: Informes comerciales, Económicos y Financieros.

La ventaja fundamental de contar con servicios de host como los de IGATEL, no sólo es que centralizan el acceso a varias bases de datos, sino que además suelen estar subvencionados. Así, IGATEL subvenciona la instalación y el equipo de comunicaciones necesario para la utilización del sistema del Instituto Galego de Promoción Económica a todas aquellas personas físicas o jurídicas que hayan suscrito el contrato para la utilización de los servicios de IGATEL, estén radicadas en Galicia o que realicen actividades consideradas de especial interés para dicha Comunidad Autónoma y todavía no tengan instalado el equipo de telecomunicaciones necesario para la conexión a IGATEL.

La ayuda consiste en la primera instalación del sistema así como de la instalación de un módem o tarjeta RDSI. Asimismo pueden beneficiarse sin coste del suministro de la tarjeta RDSI o del 50% de reducción de la tarifa de suministro de un módem.

También se subvenciona a los usuarios utilizaban el servicio con un modem y desean sustituir su acceso actual al sistema a través de la red telefónica básica por un acceso mediante tarjeta RDSI.

El primer modem se subvenciona al 50% y la primera tarjeta de RDSI se subvenciona al cien por cien, igual que la instalación de ambos. Se puede consultar más información en la Web:

<<http://www.xunta.es/doga/index.htm>>

2.3.4. Recursos de IDE en Internet e "Infranet"

La migración de los servicios de información electrónica y de información documental electrónica a Internet es un proceso imparable. De ahí que en la Web se puedan localizar buena parte de las informaciones que antes exigían una conexión especial. Esto implica una cierta estandarización en los protocolos de búsqueda y en los lenguajes de interrogación de las diferentes bases de datos. El problema, no obstante, es el mismo de siempre: no se puede encontrar lo que ni si quiera se sabe que existe.

La bibliografía sobre los recursos documentales en Internet es ya muy abundante. La prensa especializada publica periódicamente suplementos que recopilan listados de direcciones web útiles. Los buscadores, incluso en sus páginas de búsqueda simple, ofrecen soluciones tentadoras para las dificultades de localización de información. La experiencia, en cambio, demuestra que toda búsqueda necesita tiempo y más aún la que exige resultados complejos y precisos sin contar con

los conocimientos adecuados. La ausencia de intermediarios profesionales suele deparar pobres respuestas documentales, con muy escaso valor añadido.. Y es que Internet comienza a ser un fenómeno de masas pero mantiene partes ocultas a la mayoría de los “navegantes”. En esas partes ocultas es donde suele residir la información más valiosa.

Denominada por algunos como “Infranet” (término utilizado entre otros por Alfons Cornella o Isidro Aguillo, del CSIC), esta parte de Internet no suele estar abierta al público en general y resulta especialmente interesante cuando la información que se busca está poco estructurada. En la Infranet residen, por ejemplo, las bases de datos de publicaciones con textos completos, o bases de datos en general que han sido elaboradas por los sectores profesionales para el uso profesional que en ocasiones vienen avaladas para garantizar la calidad de los contenidos. Se trata de servicios a los que normalmente hay que estar abonado o acceder a través de un host (como IGATEL).

Un excelente ejemplo de Infranet es la base de datos Compludoc:

< <http://www.ucm.es/BUCM/complu/buscar.htm>>

de la Universidad Complutense de Madrid. Otro ejemplo es el sistema Guíame!

<<http://www.guiame.net>>

que ofrece más de 30 revistas con artículos en texto completo (gracias a los acuerdos de colaboración con distintos grupos editoriales).

Otros ejemplos son los de los grandes grupos editoriales de revistas científicas internacionales y los productores de bases de datos especializadas. Tal es el caso de

InfoTrac: <<http://library.iacnet.com/html/searchbank.html>>

ProquestDirect: <<http://www.umi.com/proquest/>>

o Collectanea: <<http://www.collectanea.com>>.

Este último, por citar un caso, es un servicio de pago que consiste en una web en la que se puede buscar entre centenares de revistas internacionales especializadas, mediante un formulario de búsqueda. El sistema también permite hacer la misma búsqueda en la Web, más concretamente en una selección de webs seleccionadas por Colactánea. También se pueden encontrar datos de mas de 75.000 empresas, en su mayor parte norteamericanas, cubriendo unas 50 áreas de interés. El sistema es pluridisciplinar, adecuado para que todos los departamentos de la organización dispongan de información.

La mencionada Guía me ofrece en colaboración con Telepolis, un servicio de enlaces a las principales noticias económicas del día en España, publicadas por los principales periódicos, en

<<http://www2.telepolis.com/guiame/>>

Telepolis ofrece un servicio interesante en su web

<<http://www.telepolis.com.>>

En <<http://www2.telepolis.com/digital/>> uno puede suscribirse a su servicio de noticias, para poder recibirlas puntualmente en su correo electrónico.

Asimismo interesante para el departamento de comunicación y relaciones con la prensa de cualquier empresa es Titulares.com, una forma de acceder gratuitamente a los titulares de 29 medios de comunicación españoles a través el Web <<http://www.titulares.com>>.

En km0, un servicio de Bankinter, accesible en <<http://www.km0.com>>, se ofrece una selección de direcciones web de utilidad. A destacar, por ejemplo, la lista de las direcciones web de las 100 mayores empresas españolas, en

<<http://www.km0.com/negocios/las100.htm>>

También hay una selección de direcciones de interés sobre empleo, en <<http://www.km0.com/negocios/empleo.htm>>

Y, entre otras muchas cosas, un manual de conceptos bancarios, en <<http://www.bankinter.es/manualb/indice.htm>>

En <<http://www.cimo.org/>> se ofrece cada día un resumen de la oferta de empleo publicada en la prensa española.

Calenda.com tiene por objetivo facilitar la localización de acontecimientos (congresos, conferencia, exposiciones, premios, etc.) en España. Está en <<http://www.calenda.com>>

El gabinete Ribas & Rodríguez, conocidos por su experiencia en temas de legislación en tecnologías de la información, han abierto una página dedicada exclusivamente al comercio electrónico:

<<http://www.onnet.es/comercio.htm>>

Un caso que no se puede dejar de citar es el del distribuidor Knight-Ridder, que ofrece bases de datos en línea de información de agencias y diarios, de economía, etc.

Aunque algunos servicios están abiertos (pero poco difundidos), la mayoría cobran por el sistema de abono o suscripción, eso sí, tras un

período de prueba. Esta es la principal barrera para que el uso de la IDE externa dé el salto cualitativo y cuantitativo fundamental que se preveía con la Internet, porque una empresa, sobre todo una PYME, difícilmente podrá estar suscrita a los distintos servicios de información documental electrónica que pudiera necesitar y mucho menos si esa necesidad no la siente.

La solución debe pasar por que los proveedores externos de información documental electrónica cobren por información o por documento encontrado.⁵⁰

La relación de servicios de IDE externa que ofrece la Internet es interminable. Una obra de consulta para encontrar fuentes de documentación electrónica es *Los caminos de la información*, de José López Yepes.⁵¹ Y una herramienta muy interesante es la lista de correo distribuida por RedIris IWETEL, en la que cientos de profesionales de la documentación se intercambian experiencias y ayuda.

2.3.5. CONDRINET: La construcción de la economía digital en Europa

En el análisis de la presencia de la Información Documental Electrónica en el sistema empresarial es interesante mencionar el

50 Ver artículo de portada de Digital Publishing Technologies en <<http://www.learned.co.uk/publications/dpt/>>.

51 LÓPEZ YEPES, JOSÉ. *Los caminos de la información*. Madrid, Fragua, 1997.

estudio “CONDRINET: Content and Commerce Driven Strategies in Global Networks. Building the Network Economy in Europe”⁵², presentado en octubre de 1998 y elaborado por la consultora Gemini Consulting

<<http://www.gemcon.com/>>

por encargo de la DGXIII E, Programa Info2000

<<http://www2.echo.lu/info2000/>>,

de la Comisión Europea.

El estudio es el más reciente compendio de recomendaciones a las empresas, instituciones y gobiernos sobre las estrategias que deben seguir ante los retos de las redes.

Por ello se recoge a continuación algunas ideas extraídas del sumario ejecutivo.

Condrinet compara la revolución de la red con la revolución industrial. Esta revolución refleja la migración de una importante cantidad

52 El estudio es consultable como resumen ejecutivo en <<http://www2.echo.lu/condrinet/start.htm.>>. También puede solicitarse información en los nodos MIDAS-Net en España, Asedie/Cindoc <<http://www.info2000.csic.es/midas-net/>> y FCR <<http://midas.frc.es>>.

de actividad comercial y social del mundo físico al de las redes digitales e interactivas basadas en estándares abiertos como Internet, algunos servicios online y algunos sistemas interactivos de televisión. Esta revolución está creando una nueva economía con nuevos retos y oportunidades para las empresas, los gobiernos y las personas.

Según el estudio, se debe tener presente que en el plazo de cinco años algunas industrias (editoriales, servicios financieros...) cambiarán radicalmente. En ese plazo, más de 80 millones de europeos usarán habitualmente la red y se facturarán 500.000 millones de euros al año en transacciones afectadas directa o indirectamente por la red. Se han generado más de 100.000 empleos relacionados con la red, y estiman que se crearán 500.000 más hasta el 2002. También se perderán muchos empleos y en términos netos el impacto de la revolución digital dependerá de las respuestas de los individuos, las personas y los gobiernos en la formación y movilidad laboral.

La red tiene especial implicación para la industria europea de contenidos. Se crean nuevas oportunidades para vender tanto sus contenidos como su experiencia, pero también supone nuevas amenazas. La proliferación de contenidos acaba devaluando a quien no es capaz de diferenciarse en términos de calidad, rapidez, individualización y originalidad. Algunas empresas aprovecharán las oportunidades que presenta este cambio histórico. Se crearán nuevas firmas, pero otras desaparecerán.

El informe identifica cuatro prioridades claves para los negocios europeos:

1. Entender que el uso de la red transforma los procesos de negocio
2. Crear organizaciones del conocimiento rápidas y flexibles, con trabajadores motivados, con manejo de la TI en todos los niveles.
3. Trabajar eficazmente con otras empresas y gobiernos en la autorregulación y la estandarización
4. Que pongan el énfasis en detectar qué es lo que quiere el mercado, respondan con productos personalizados y creen comunidades de interés.

Muchos gobiernos ya han reconocido la naturaleza intrínsecamente descentralizada de la economía en la red. Por ello deben, más que legislar, facilitar la labor de los protagonistas activos del desarrollo.

El informe recoge cinco prioridades claves:

- 1) Asegurar que la competencia en las telecomunicaciones suponga que una parte “sustancial” de la población acceda a estándares abiertos de banda ancha a un precio asequible.

2) Facilitar la autorregulación de la industria tanto en el desarrollo de las reglas básicas del negocio y los estándares aplicables a nivel global.

3) Asegurar que las políticas educativas y las de gestión de recursos humanos generen el suficiente número de personal cualificado y estimular la movilidad laboral

4) Mejorar el acceso al capital por parte de empresas y emprendedores, estimular la aparición de empresas de capital riesgo y modificar los marcos fiscales que dificultan la aparición de nuevas empresas

5) Los gobiernos deben ser usuarios “visibles” de las tecnologías de la red con el fin de dar ejemplo a las empresas y, a la vez, mejorar sus servicios a los ciudadanos.

Muchas empresas de contenidos se han apuntado a estos cambios (por ejemplo, más de 2.700 periódicos de todo el mundo ofrecen servicios en Internet, sólo en Estados Unidos más de 800 emisoras locales de televisión tienen sitios en Internet). El cambio del mundo físico al digital está basado fundamentalmente en Internet.

El estudio hace, entre otras, las siguientes recomendaciones a las empresas:

1. Facilitar la comprensión de las capacidades y limitaciones de las tecnologías de la red

2. Tener en cuenta la continua evolución del hardware y el software

3. Usar tecnologías basadas en estándares abiertos, no tratar de conservar clientes o socios con tecnología propia cerrada.

4. Digitalizar contenidos y tratarlos como el producto principal, no como secundario

5. Explorar cómo se puede realizar la interactividad de los contenidos y cambiar su naturaleza y valor

6. Seguir valorando el poder de la tecnología para mejorar la creación, reproducción y distribución de contenidos.

Y para los gobiernos:

1. Apoyar las empresas de creación de estándares abiertos, sin restricción de desarrollo tecnológico.

2. Facilitar procesos de comercialización incluso por participación de capital público

CondriNet llama la atención sobre la rapidez del crecimiento de la red y aporta una comparativa contundente: la radio necesitó 39 años para alcanzar la cifra de 50 millones de oyentes; la televisión, 13 años; el PC, desde la aparición del Altair PC kit, requirió 16 años; Internet ha tardado 4 años.

Esta explosión de la penetración de la red está directamente relacionada con el abaratamiento de los accesos. Así en los países donde el acceso es más económico, el crecimiento de Internet es mayor.

El mercado de lengua inglesa fue el primero en desarrollarse. El alemán y el japonés están en plena eclosión. Los hispanohablantes y lusohablantes serán los dos próximos grandes mercados que despegarán, según el estudio. En los próximos dos años, los usuarios de Internet hispanohablantes y lusohablantes superarán los habitantes de España y Portugal.

Rapidez de crecimiento y de adaptación técnica, económica y de mercado. En realidad es fácil comprobar como muchos de los servicios online de más éxito (Travelocity, Amazon.com, AOL) han sufrido docenas y hasta cientos de cambios y revisiones en su breve historia. Así han logrado una significativa ventaja sobre sus competidores.

En cuanto al cobro de los servicios de información, CondriNet recoge que, con unas pocas excepciones (Line 1 en UK o Wall Street

Journal) las suscripciones no son bien aceptadas por los consumidores, acostumbrados a obtener información gratis en la web. La publicidad es la manera más eficaz de obtener ingresos, pero la mayoría de estos ingresos están concentrado en los sitios mejores: cerca del 80% de los ingresos generados por publicidad en 1997 se concentraban en dos docenas de sitios (ej.: Yahoo, Lycos, AOL, CNN). Por tanto, los modelos más prometedores estarán basados en los ingresos transaccionales. Hay muchas maneras diferentes de generar ingresos con las transacciones, venta directa de productos y servicios a comisión. Por ejemplo el diseño de webs o generando un incremento del tráfico de telecomunicaciones, como es el caso de Scandinavia Online y Telia en Suecia. Pero entre las más importantes será el marketing de bases de datos (aplicación directa ya mencionada de IDE), el marketing directo o el marketing relacional.

Bien es cierto que quienes logran ingresos con la comercialización de información electrónica cumplen generalmente dos requisitos: ofrecen más servicio (es importante aquí el servicio documental) y más barato que lo que se puede obtener en el mundo físico. Por ejemplo, Wall Street Journal ha tenido éxito gracias a ofrecer algo más que el texto del periódico, también da acceso a su edición internacional y una amplia documentación sobre empresas y negocios, etc. (otro ejemplo de IDE) todo por menos que el costo de la suscripción al periódico. Ciertamente, la mayoría de los periódicos y revistas de USA y muchos del mundo mantienen su presencia en la Web y están constantemente

experimentando con varios modelos de negocio, a pesar de la baja probabilidad de unos beneficios cercanos, pero siendo conscientes de que lograr la fidelidad a la marca será aún más importante en el mercado digital que en la vieja economía. La credibilidad irá más ligada a la marca que nunca.

El estudio subraya el hecho de que se borran las fronteras entre determinados negocios. Y que todos los negocios se convierten, de una forma y otra, en negocios de contenidos informacionales. Especialmente con la aparición de nuevos intermediarios de información, como por ejemplo, servicios comparativos de precios, atención al cliente, etc. (otro ejemplo más de gestión y aplicación de información documental electrónica), y la forma más sofisticada de presentarla ante la demanda. La industria de contenidos tiene aquí una excelente oportunidad, no sólo con su propio producto, sino también con su experiencia.

Cabe subrayar, por último que el estudio propone la sustitución del tradicional concepto de “cadena de valor” (materias primas, logística, producción, distribución, servicio, etc.) por el de “web de valor” (creación de contenidos, agregación, hosting, conexión e interfaz, todo ello rodeado de las tecnologías y condiciones de entorno (reguladoras, financieras, etc.) facilitadoras. Cada empresa en este web de expertise, tiene unas competencias muy concretas.

En conclusión, Condrinet sostiene que la revolución de la red está cambiando el mundo a toda velocidad. La habilidad de las empresas y los ciudadanos europeos para competir en la economía de la red global será crucial para el futuro económico, social y político de la Unión Europea. Pero se está rezagando frente a Norteamérica y a otros países más desarrollados en penetración de la red, uso, conocimiento, aprovechamiento para los negocios e inversión en infraestructuras. Si los empresarios y gobiernos europeos no dan el paso ahora para construir la economía de red en Europa las consecuencias pueden ser desastrosas. Este estudio ha destacado la necesidad para los europeos de fomentar las infraestructuras de mercado que promuevan el comercio en la red: esto significa crear y animar el acceso barato a la red y servicios relacionados. Significa también que los europeos necesitan continuar el desarrollo y aumentar la infraestructura de negocio que fomente la innovación y que las empresas experimenten con nuevos modelos de negocio y tecnologías. Por último, los directivos europeos deben estimular un cambio en los negocios y en la sociedad, y los gobiernos aprovechar la economía de la red. La perspectiva política y económica de la migración de Europa a la red mejora día a día (por ejemplo, incrementando la formación de empresas de capital riesgo, aumentando el uso de la red, intensificando la competencia en las telecomunicaciones). Los negocios europeos y los ciudadanos están mejor posicionados para integrarse en la economía de la red y alguna de sus prácticas en la más grande economía europea, como liberalización y privatización añadida a la competitividad económica. La diversidad cultural europea hereda-

da puede ser una significativa ventaja en el mercado global si su gente, empresas y gobiernos son capaces efectivamente de trasladar esa diversidad a la red.

En definitiva, la Información Documental Electrónica no sólo impregna el sistema empresarial sino que está condicionando en gran medida su futuro. No sólo es la red o los sistemas de información de la dirección, ni siquiera las nuevas oportunidades de negocio. Es toda una mentalidad, una cultura informacional y documental que caracteriza a las organizaciones del conocimiento, que marca la diferencia entre una empresa con posibilidades de éxito y otra condenada al fracaso.

Bibliografía del capítulo 2

- ANDREU, R.; RICART, J. Y VALOR, J. *Estrategias y sistemas de información*. Madrid, MacGraw-Hill, 2ª ed. 1996
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD DIRECTIVA. *Contabilidad de la empresa y sistemas de información para la gestión*. Madrid, Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, 1995.
- BONSÓN, E. Y SIERRA, G.J. (Coordinadores). *Internet empresarial*. Madrid, Ra-Ma, 1997.
- CASH, JAMES. *Gestión de los sistemas de información de la empresa*. Madrid, Alianza Editorial, 1989.
- CEBRIÁN, JUAN LUIS. *La red*. Madrid, Taurus, 1998.
- CORNELLA, ALFONS. *Los recursos de información*. Madrid, McGraw-Hill, 1997.
- CORNELLA, ALFONS. *Información digital para la empresa. Una introducción a los Servicios de Información Electrónica*. Barcelona, Marcombo, 1996.
- DE PABLO, ISIDRO. *La gestión de la información en la empresa: el reto informático*. Madrid, Pirámide, 1989.
- DEL POZO LITE, MARISA. *Cultura empresarial y comunicación. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid. Fragua Editorial. 1997.
- DRUCKER, PETER. *El ejecutivo eficaz*. Barcelona. Círculo de Lectores. 1997
- FERNÁNDEZ, GONZALO. *La empresa y la comunicación social*. Madrid, Dagur, 1988.
- GALLIZO LARRAZ, JOSÉ LUIS. *El valor añadido en la información contable de la empresa*. Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda, 1990.
- GONZÁLEZ JIMÉNEZ, LUIS. *Sistema de información contable*. Madrid, Civitas, 1996.
- GUBERN, ROMÁN. *El simio informatizado*. Madrid, Fundesco, 1987.
- HUGHES, ARTHUR. *Marketing de bases de datos*. Barcelona, Ediciones S, 1995.
- LAVINE, J. Y WACKMAN, D. *Gestión de empresas informativas*. Madrid, Rialp, 1992.
- LÓPEZ-HERMOSO AGIUS, JOSÉ JOAQUÍN, Y DURÁN HERAS, ALFONSO. *Tecnologías y redes inteligentes para la comunicación empresarial. Un cambio cualitativo para la imagen corporativa*. Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. Julio-agosto, 1996, nº46.
- LÓPEZ YEPES, JOSÉ. *Los caminos de la información*. Madrid, Fragua, 1997.
- LUCAS MARÍN, A. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, Bosch, 1997.
- MACDONALD, STUART. *Information for innovation. Managing change from an information perspective*. Oxford Univ. Press, 1998.

- MARTÍN GUIRVAL, ALBERTO Y CARRILLO GARCÍA, ELENA. *Aplicaciones informáticas. Gestión del desarrollo de aplicaciones informáticas en la empresa*. Madrid, Paraninfo, 1995.
- MAZO DEL CASTILLO, Juan Manuel. *Comunicación interna en las organizaciones, ¿sólo una cuestión de recursos humanos?*. Madrid. Revista Telos, nº48 Diciembre 1996-febrero 1997. Fundesco.
- MONFORTE, MANFREDO. *Sistemas de información para la Dirección*. Madrid, Pirámide, 1995.
- PETERS, TOM. *Reinventando la excelencia*. Barcelona, Ediciones B. 1996.
- PETERS, TOM. *Nuevas organizaciones en tiempos de caos*. Bilbao, Ediciones Deusto, 1995.
- PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ L. *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, Síntesis, 1997.
- PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ L. y GAITÁN MOYA, J.A. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en comunicación social*. Madrid, Síntesis, 1995.
- SAINZ FUERTES, ANTONIO. *La necesidad de un sistema de información de recursos humanos*. Alcalá de Henares, Instituto de Dirección y Organización de Empresa, 1994.
- SAINZ FUERTES, ANTONIO. *Sistemas de información instrumento para política recursos humanos*. Alcalá de Henares, Instituto de Dirección y Organización de Empresa, 1994.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. *Auditoría de la imagen de empresa*. Madrid, Síntesis, 1996.
- STANAT, RUTH. *The intelligent corporation*. New York, American Management Association, 1990.
- TERCEIRO, JOSÉ B. *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- TÍMOTEO ALVAREZ, JESÚS. *Del viejo orden informativo*. Madrid, Ed. Complutense, 2ªed, 1985.
- VILLAFANE, JUSTO. *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide, 1993.

CAPÍTULO TERCERO

**Marketing-mix de la información
documental electrónica**

Se ha visto en los dos primeros capítulos cómo la Información Documental electrónica es ciertamente un bien económico y su notable presencia en el sistema empresarial.

En este tercer capítulo se abundará en un aspecto ya apuntado y esencial para el sostenimiento de esta tesis: las técnicas de mercado para la comercialización de la IDE y, más exactamente, el marketing-mix de la IDE dentro del marketing de los productos documentarios. Por último, se explicará la importancia de la intermediación documental, su razón de ser y su indiscutible futuro como actividad comercial.

Para poder ser comercializable, la Información Documental Electrónica debe reunir varias características técnicas y una sola esencial y evidente desde el punto de vista del marketing: que satisfaga la necesidad de sus clientes. Este será el enfoque desde el cual en las páginas siguientes se abordará el mix documentario, ¿cómo son esos clientes?, ¿qué característica les confiere el hecho de ser usuarios reales o potenciales de la información documental electrónica?. En las décadas de los 70 y 80 preocupaba su “formación”. Así en 1984, Caridad¹ se refería a la tipología del usuario final on line del siguiente modo: “El cliente de los servicios de teledocumentación necesita de una educación

¹ CARIDAD, MERCEDES. *La Teledocumentación*. Madrid, Forja, 1984, p.106.

y aprendizaje de los métodos de recuperación automática, línea señalada por Ganz (Ganz, C.. The education of users of scientific and Technical Information, "Information Hotline", Julio-agosto 1976, pp.18-21) cuando afirma que el usuario precisa de un conocimiento que ha de ser iniciado en la universidad por parte del profesorado especializado en dicho aspecto". Eran años incipientes en los que, a pesar de esa dificultad de "formación", ya se apreciaba un crecimiento vertiginoso en el número de usuarios, aunque hoy esas cifras nos parezcan ridículas. Por ejemplo, en Estados Unidos se pasó de 2.000.000 de consultas en el año 1977 a superar los 4.000.000 en 1980. En Europa se ejecutaron en el año 1978 más de 200.000 consultas y se esperaban para el 85 más de 2.500.000 de peticiones online.² Por contextualizar estas cifras, pensemos simplemente en los más de cincuenta millones de usuarios de Internet actuales; 4,6 millones en España³.

La dificultad del interfaz utilizado por los sistemas de teledocumentación era la excusa para mantener la intermediación del profesional y la carestía técnica justificaba la intermediación de la organización documental, incluso sin ánimo de lucro. Sin embargo, algunos autores detectaban nuevas tendencias: "La mayoría de las personas afectadas en la búsqueda online cree en la necesidad de un interme-

2 Ibidem. pp. 243-244.

3 Fuente E.G.M. Junio 2000.

diario, aunque hay otras que arguyen que los solicitantes o usuarios deberían tener acceso a las fuentes de información”⁴.

La controversia de esa necesidad intermediadora buscaba soluciones “humanas” y técnicas: “El especialista tiene una ventaja obvia en el terminal sobre el usuario casual. Su práctica constante le hace ser más rápido en la entrada de datos y en la elección de alternativas de diálogo con el ordenador. Sin embargo su máxima ventaja sobre el usuario es la facilidad para la estrategia de búsqueda y la gran práctica en el aprovechamiento de las facilidades de interacción que presenta el terminal, lo que le lleva a seleccionar estrategias alternativas como pueden ser las de restricción o ampliación de la búsqueda, o la de suspender la búsqueda para su reformulación”.⁵

¿Son estos planteamientos sostenibles en la actualidad? Hasta cierto punto. La democratización tecnológica ha llegado a niveles masivos, pero no universales. Y aun admitiendo que esta universalización sólo sea cuestión de tiempo, nadie niega lo afirmado por Vladimir de Semir en *Autopistes de la Informació*⁶ en 1995:

4 HENRY, W.M.; LEIGH, J.A.; TEDD, L.A. Y WILLIAMS, P.W. *Investigación con ordenadores. Búsqueda online*. Barcelona, ATE, 1981, p. 119.

5 BERENGUER PEÑA, JOSÉ MARÍA. *Los especialistas de los sistemas de recuperación de información y los usuarios de dichos sistemas*. Ponencia presentada en el I Curso superior de telemática y teledocumentación, Madrid, enero, 1981, p. 6.

6 Centro de Investigación de la Comunicación (Cataluña). *V Converses a la Pedrera: autopistes de la informació: que hi ha darrera d'aquesta metàfora?*. Barcelona, Entidad Autónoma del Diario Oficial y de Publicaciones (Cataluña), 1995, p. 75.

Va a haber una casta de personas -científicos, periodistas, comunicadores, empresarios- que serán capaces de acceder a la red y de saber cómo utilizarla y saber qué encontrar, pero esto no va a ser una aldea global, al menos en un futuro ni medio ni lejano. Van a aumentar aún más las diferencias entre unos y otros en la sociedad.

Habrà quien diga que esta visión es ideológica. Tal vez. Pero incluso creyendo en la anunciada universalización del uso a la tecnología, difícilmente se puede creer en la universalización del conocimiento, aunque sólo sea el imprescindible para satisfacer nuestras necesidades. Desde esta perspectiva la figura de la intermediación, del profesional y de la organización documental, será siempre sostenible aunque no necesariamente en el concepto tradicional de documentalista o bibliotecario o en los de empresa que vende directamente productos documentarios a los usuarios finales como quien vende alimentos. De ello tratará el siguiente capítulo y no es cuestión de adelantar argumentos.

Lo que sí es necesario aclarar antes de entrar en los distintos aspectos del marketing-mix de la IDE es que el cliente de nuestra actividad comercial no tiene por qué identificarse necesariamente con el perfil de usuario de teledocumentación de los años ochenta. Más bien al contrario, como ya se explica en el capítulo segundo, la información documental impregna el sistema empresarial y por tanto los clientes son absolutamente diversos. Debemos encontrar nuestros target-

groups, sin duda lo más segmentados posible, pero los entresacaremos de entre la totalidad del público en general. Ciertamente hay que admitir el requisito de unos mínimos conocimientos para ser usuario, del mismo modo que se necesitan ciertos conocimiento para utilizar un teléfono, encender un televisor o sintonizar una radio. De hecho hemos de asumir sin ambages que, hoy por hoy, se requieren bastantes más. Pero coincidiremos en señalar que la reducción de esos conocimientos mínimos ha sido constante y que la obligación de la industria es minimizarlos en lo posible y así lo seguirá haciendo.

De cualquier forma una característica común a los usuarios de Información Documental Electrónica es que pertenecen a una cierta elite, cada vez mayor, muy apetecible desde el punto de vista comercial. Es lo que podemos comprobar en los perfiles de usuarios de Internet, que se presentan en las figuras siguientes.

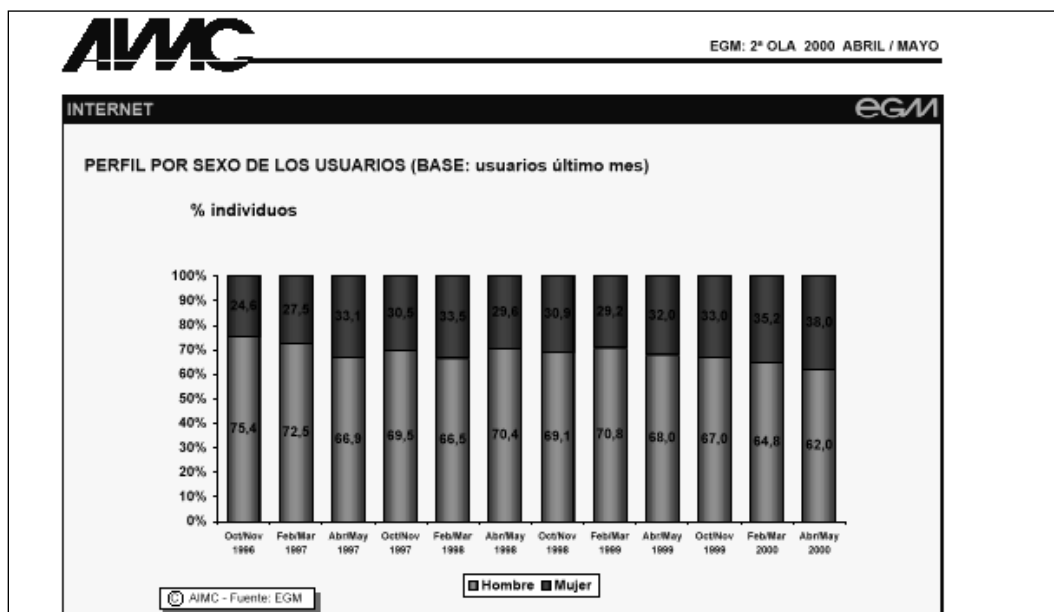


Figura 1. Perfil por sexo de los usuarios de Internet

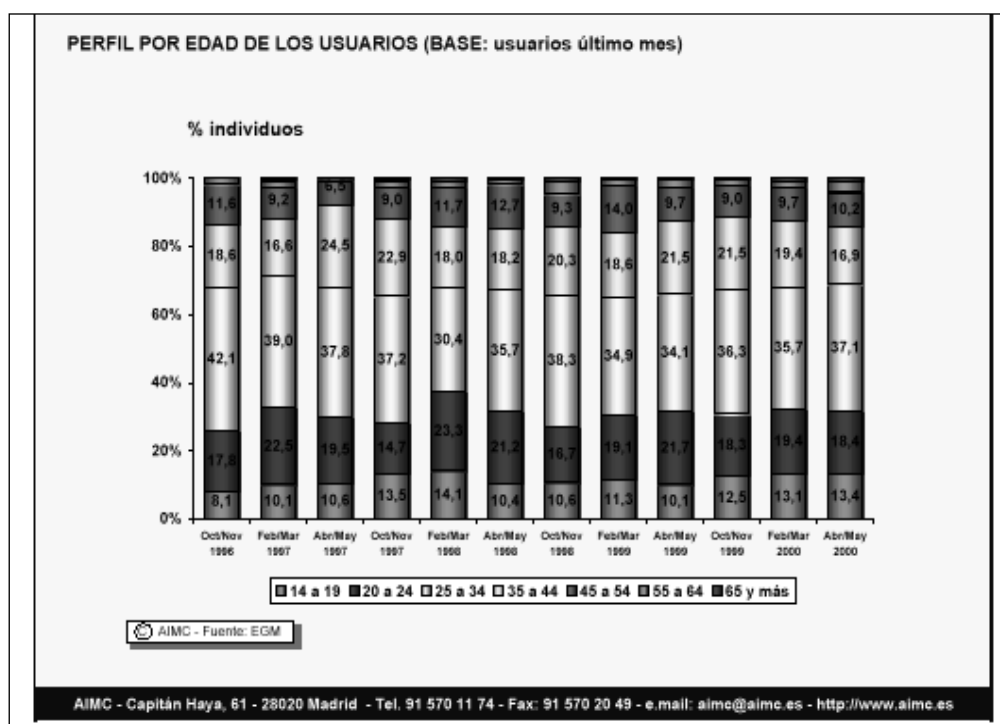


Figura 2. Perfil por edad de los usuarios de Internet

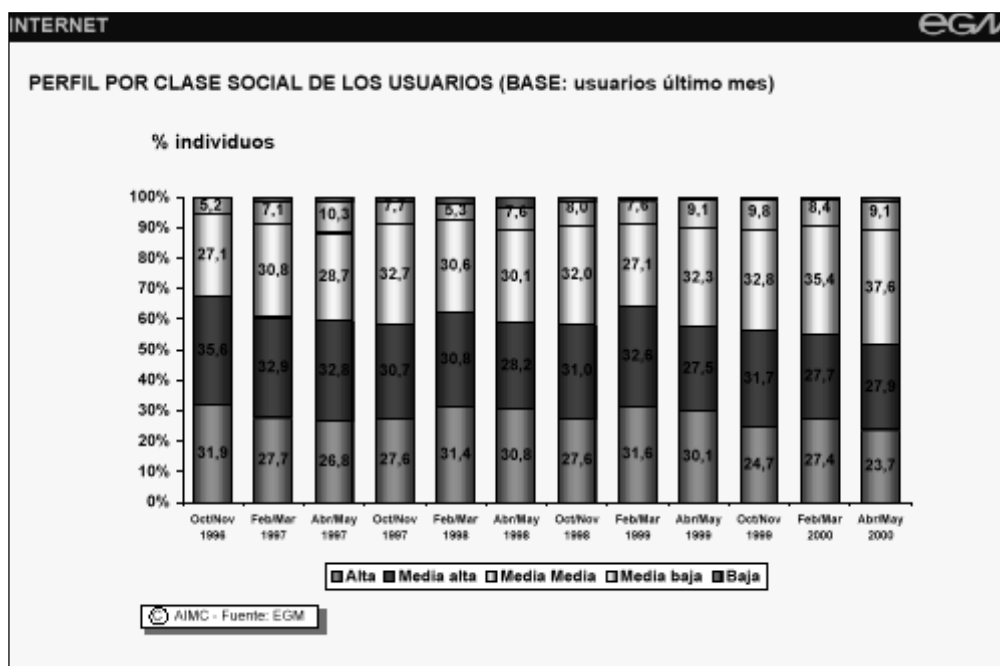


Figura 3. Perfil por clase social de los usuarios de Internet

Como se puede comprobar, este tipo de usuarios son un público objetivo digno de una arquetípica estrategia de descremación de mercado. Hasta cierto punto así ha sido como queda en evidencia al comprobar la reducción de los precios de acceso a Internet, desde las 30.000 pesetas mensuales en 1995 a totalmente gratis, con técnicas promocionales de fidelización que engloban descuentos en la compra de productos, etc. e incluso hay quien sostiene que se puede llegar a cobrar por formar parte de la audiencia.

Veremos a continuación características peculiares que diferencian un producto documentario electrónico comercializable de un producto documentario cualquiera, junto a la apuntada interrelación entre usuario y soporte. Pero esto entra ya de lleno en el concepto de producto que se verá como política dentro del tradicional mix del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

3.1. El producto

Cómo debe ser, cómo se puede fabricar, distribuir y, en definitiva comercializar es algo no tan sencillo de concretar, más aún si cabe con las nuevas formas multimedia sobre las que Alfonso López Yepes ha abierto una interesante y prolija línea de investigación desde hace algunos años.

En efecto, según Alfonso López Yepes⁷, la documentación multimedia se define como: “Obtención de información documentada –de nuevo conocimiento– mediante la integración de diversos sistemas audiovisuales (televisión, vídeo, cine, incluso fotografía en el sentido de la imagen susceptible de ser digitalizada y transformada acoplándosele sonido) con la informática, de forma interactiva”.

Igualmente interesante es el concepto aportado por Alfonso López Yepes de un “Sistema interactivo de gestión documental multimedia”⁸ que “representa la síntesis de las capacidades de la televisión, el vídeo y de los ordenadores dentro de un conjunto integrado”. “Se trata de crear entornos inteligentes que copien información de diferentes medios en una única corriente de conocimientos. El beneficio global de la tecnología multimedia es que crea un entorno multisensorial de la información, aumentando significativamente la capacidad de acceso a la información o al conocimiento, presentándolos de forma más sugestiva”.

Teniendo en cuenta la complejidad que introduce esta perspectiva multimedia, nos encontramos con un primer obstáculo para concretar las características del producto, pero a la vez sienta las bases de su definición.

⁷ LÓPEZ YEPES, ALFONSO. *Documentación Multimedia*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 1993, p. 149.

⁸ *Ibidem*. p. 87.

En la comunicación “La gestión y el tratamiento de la información hipermedia en las instituciones: organización del conocimiento e información electrónica”, presentada en las VI Jornadas Españolas de Documentación⁹, Antonio García Jiménez incide en las dificultades de la definición del producto-documento electrónico: “Las características del documento electrónico deben ser tomadas en consideración en todas las fases de implantación y mantenimiento del sistema en general y de cada elemento en particular. Desde una perspectiva general y sin ánimo de exhaustividad, es evidente que el documento hipermedia presenta problemas de definición. Todavía no se ha establecido una tipología; tampoco se conocen con exactitud las modificaciones de los documentos “tradicionales” después de su conversión. Se plantean cuestiones tales como qué es un documento hipermedia, hasta dónde llegan sus límites, las implicaciones de la falta de percepción física, la autoría, y la potencial formación de documentos alrededor del seguimiento de enlaces, de la información contextual, de la elección del usuario, de la utilidad y de la colaboración (Schamber, 1996)¹⁰ .

En general, se fundamenta en la combinación de las diferentes unidades de información (texto, imagen fija, en movimiento, voz, gráficos), es enlazable, es factible su transformación de forma rápida, ofrece altas posibilidades para la búsqueda y la recuperación, es fácilmente transportable y da lugar a infinitas réplicas hasta la saciedad. Además,

⁹ VI Jornadas Españolas de Documentación. Valencia, Fesabid, 1998, p. 317.

¹⁰ SCHAMBER, LINDA. “What is a Document? Rethinking the concept in uneasy times”. JASIS, 1996, vol 49, nº9, p. 669-671.

admite múltiples formatos de lectura, estructurales y estéticos. Es fácilmente manipulable, particularidad que se explota mediante la capacidad de resaltar un dato sobre otro, para presentar mensajes de ayuda, para realizar anotaciones (por el responsable o por el usuario), o para introducir indicaciones señalando por ejemplo si una información es urgente, de lectura obligada, si es reservada o si se trata de información adicional. También puede incorporar instrumentos que faciliten la identificación y la unificación de documentos, de formatos o de zonas de la pantalla.

Otro aspecto que se ha de cuidar es el del lenguaje y la arquitectura sobre los que se construyen las páginas, los documentos [...]”.

Como se deduce de estas líneas, parece necesaria una normativización de este tipo de documentos para considerarlos fuentes fiables. Una cuestión ardua y tremendamente atractiva como reto académico. A efectos de lo que nos ocupa aquí abordamos otra perspectiva donde lo esencial es simplemente el soporte. No cabe duda de que resulta más práctico si en el mismo instante de la concepción del documento se está pensando con mentalidad electrónica. Pero igualmente sería deseable que todo documento, a lo largo de la historia, se haya generado con mentalidad documental, es decir, pensando en su posterior clasificación y recuperación. Evidentemente, no es así. Y ello no ha parado el avance de la sistematización documental y, lo que es más importante, no ha detenido la recuperación útil de su información.

Asumiendo la mencionada perspectiva del soporte (en este caso electrónico, casi exclusivamente digital) como es lógico, damos por descontadas todas las características asociadas al concepto de calidad documental tradicional. Se trata de identificar algunas características peculiares de vital importancia por el hecho de tratarse de información documental electrónica, no información documental a secas y que conforman sus principales atributos.

3.1.1 Atributos de la información documental electrónica

La primera de dichas características es la aprehensibilidad o, dicho de otro modo, la comprensibilidad, tanto por sistemas electrónicos como por usuarios. O sea, tanto desde el punto de vista tecnológico (legible en las plataformas más comunes para nuestra clientela objetivo) como desde la perspectiva del cliente como persona física.

La aprehensibilidad por parte de las personas es una característica tanto más importante cuanto más masivo sea nuestro público objetivo. Por poner dos casos extremos, no es lo mismo diseñar un producto documentario electrónico pensado para un colectivo específico, recurrente en su uso (tal y como sería el usuario de la teledocumentación de los ochenta), que para un público general de uso esporádico. Si la interrelación entre este tipo de cliente y nuestro producto no es la adecuada lo más probable es que opte por otra fuente de consulta menos sofisticada y más “natural”.

Igualmente ocurre en el caso de la comprensibilidad o compatibilidad tecnológica. Un terreno en el que se han dado pasos de gigante, pero en el que no paran de surgir nuevos obstáculos, a veces ocultos, provocados en ocasiones por el avance técnico y el entusiasmo de quienes están en la avanzadilla de su uso. Para ilustrar este extremo cabe citar el ejemplo de Boo.com, una empresa dedicada a la venta de ropa por Internet (su web por tanto se basaba en un catálogo y unos protocolos de transacción, en definitiva, un claro modelo de información documental electrónica). Creada con enormes medios técnicos, artísticos y financieros, se considera el primer gran fracaso de una empresa importante en Internet. Su quiebra, el 27 de abril de 2000, fue noticia en todo el mundo. Entre los motivos de su cierre no puede ser ajeno el hecho de que su “perfección” y vanguardismo tecnológico repercutía en que sólo una mínima parte de los internautas podía aprovechar sus contenidos. Según un analista de Forrester Research, sólo un 2% de las conexiones estadounidenses y un 1% de las europeas tenía ancho de banda suficiente para bajar las imágenes a una velocidad razonable. Los usuarios de Macintosh no podían siquiera entrar en la página. Y el sitio era, según los expertos, poco intuitivo.¹¹

Otra característica que confiere lo electrónico a la Información Documental es que, además de aprehensible, también debe ser rápida, tanto en su generación como en su distribución. De hecho es posible

¹¹ “Fracaso a la vista”. Ciberpaís, Núm. 2, 2000, p. 10.

que la “colocación” de nuestro producto documentario dependa más de la velocidad que de la precisión, aunque esta relación no sea tan importante como en el caso de la información de actualidad. Pero si pensamos en la oferta documentaria que un cliente puede llegar a disponer, nos daremos cuenta de que optará por la que más rápidamente le llegue. Como producto, la IDE no es ajena a esa división del mundo presentada por Tom Peters: los rápidos y los muertos.

Pensemos en un ejemplo recurrente de comercialización de información documental electrónica: los ya famosos portales de Internet. Páginas de entrada a la red que en definitiva no son más que un directorio estructurado como un peculiar banco de datos conectado a otros, a cientos de bases de datos, o directamente a recursos informativos. Pensemos también en los motores de búsqueda, programas de indización automática (además de voluntaria) y que aplican técnicas de recuperación avanzadas. O los directorios propiamente dichos, sin el orden temático de los portales, que no son más que las bases de datos en un formato accesible al gran público como puede ser una guía comercial de teléfonos. La oferta es muy amplia. Si nuestro producto no está localizable en forma y tiempo, el cliente se nos escapará a la velocidad de un golpe de tecla.

Pero si además pensamos en el acceso a la información documental electrónica en movilidad (designada por algunos como “e-movilidad”) con tecnologías como la WAP o la denominada tercera generación

(posiblemente UMTS)¹², es decir, sistemas mediante los cuales podemos acceder a la información documental a través de un simple (o no tan simple) teléfono móvil, este extremo es si cabe aún más importante que si el consumo de la IDE se produce en la pantalla de un ordenador o de un televisor. Estamos hablando de una pantalla en todo caso mucho más pequeña, de situaciones de consulta normalmente más breves, concretas y menos reposadas, posiblemente sin teclado y con una mayor necesidad si cabe de ser muy intuitiva¹³.

Los diferentes soportes electrónicos exigen presentaciones diferentes, incluso lenguajes diferentes, pero en todo caso exigen celeridad y más aún para responder a la demanda documental en tiempo real a través de una red como Internet, intranets corporativas, etc. Queda claro por tanto que a la hora de efectuar una consulta mediante estas herramientas es probable que el factor velocidad sea fundamental. Lo

12 Aunque en este trabajo se huye intencionadamente de los conceptos tecnológicos (entre otras cuestiones por su extrema temporalidad) hay que aclarar que en el momento de su redacción se barajaban dos futuros probables para el acceso de la información documental en movilidad: uno de ellos consiste en sacar más partido a los móviles digitales (que usan protocolos como el GSM europeo) mediante el formato WAP, que requiere cierta tecnología en la emisión y en la producción de contenidos, ya utilizable para la consulta de multitud de datos; el otro futuro probable, la telefonía de tercera generación, se ha definido más como una microtelevisión que como un terminal telefónico, donde se podrá recibir información multimedia y por tanto la IDE exigirá calidades multimedia. El protocolo más probable es el UMTS.

13 La intuición no es igual en todas las culturas. Desde el punto de vista del marketing es imprescindible que se encuentren –mediante test de usabilidad– los puntos comunes que pueden compartir intuiciones lo más globales posibles.

que nos llegue primero será la información con más probabilidades de ser consultada.

Otra peculiaridad del universo electrónico es que tiene mucho de totémico, lo que provoca ansiedad e inseguridad ante sus resultados. Aún hoy nos asustan las posibilidades que el tratamiento electrónico de datos ofrece para el control de los ciudadanos, para la intromisión en su intimidad, para la divulgación de información documental peligrosa (del estilo de “cómo se construye una bomba”)... La importancia que esto tiene a efectos de una consulta documental es muy clara: acabamos por creer que todo está en soporte electrónico, todo está en la red, todo es encontrable, con mucho desorden, pero ahí está. Por fin la utopía de los enciclopedistas se hace realidad. El problema es que no sabemos hacer las preguntas correctas, es que no sabemos distinguir la información correcta de la infopolución, es que no tenemos suficiente conocimiento, estamos desbordados. O no encontramos nada, o encontramos demasiado, o demasiado poco... Como dice Cebrián, “un exceso de datos sobre todo si llegan a uno de forma desordenada, aleatoria y hasta casual -como tantas veces ocurre en la búsqueda en Internet- puede conducirnos a una situación más ininteligible que la actual y crearnos una poderosa sensación de incertidumbre”¹⁴ . Es una reacción a medio camino entre la tecnofobia y la adoración que podríamos denominar contradicción totémica. Un fenómeno que a la hora de diseñar

¹⁴ CEBRIÁN, JUAN LUIS. *La red*. Madrid, Taurus, 1998, p. 70.

nuestro producto debemos tener muy en cuenta transmitiendo toda la seriedad, rigor y credibilidad posible.

Hay que tomar en consideración que los clientes son más sensibles a estas características en los soportes electrónicos online, y más aún en Internet. Cuando la consulta se realiza en un entorno cerrado, ya sea un CD-ROM, o base de datos local, una intranet, etc. se puede considerar que ejercen una menor influencia en el usuario. Esto se debe en parte a que el entorno cerrado impone un sistema de consultas mucho más exacto que un entorno abierto, con lo cual las respuestas a las búsquedas transmiten una sensación de seguridad. Si el sistema cerrado nos comunica que no se han encontrado registros, el usuario lo cree. Si lo afirma un sistema abierto, la duda permanece. Por si fuera poco, el modelo Internet en búsquedas simples puede ofrecer resultados muy cambiantes en función del motor de búsqueda utilizado o simplemente de la hora por la saturación de las líneas.

Al respecto de los atributos de la información online comercializable, cabe citar a Feldman¹⁵, quien enumera lo que a su juicio son los cinco atributos realmente importantes:

- Almacenamiento infinito
- Facilidad de búsqueda
- Actualización en tiempo real

¹⁵ FELDMAN, Tony. *Introduction to digital media*. London, Royledege, 1997, p. 93.

- Acceso global
- Comunicación

Como se puede ver, aunque quizá sea más apropiado decir almacenamiento muy barato más que infinito, las otras cuatro características bien pueden coincidir con las de aprehensibilidad, comprensibilidad y velocidad de producción y acceso.

3.1.2. Estrategia, errores y producto

Desde el punto de vista del marketing, hay que ser conscientes de que la definición del producto documentario que la empresa va a comercializar o fabricar es de vital importancia, ya que partiendo de ella se definirán el resto de elementos componentes del marketing-mix: precio, distribución y comunicación. Por ello, además de establecer sus atributos (información documental aprehensible, comprensible, rápida y precisa), para completar esta definición sería necesario también definir nuestra oferta y la estrategia del producto adecuándose a los cambios del entorno.

En líneas generales, la IDE debe entenderse como un producto de conveniencia, es decir, un producto que será adquirido por el cliente con frecuencia y que por tanto debe exigir un mínimo esfuerzo. No estamos hablando aquí de productos de compra elaborada, de consumo duradero, con un enorme proceso de decisión racional antes de su compra. Ni

siquiera, aunque el soporte electrónico pudiera inducir a pensarlo, es un bien de novedad que cubre una necesidad social además de la específica, con un precio alto y una distribución selectiva.

No, la IDE se encuadra entre los productos/servicios de consumo cuya compra es relativamente sencilla, pero es objeto de equivocaciones concretas además de los errores que habitualmente se puedan cometer sobre cualquier producto en general, es decir: creación de productos multiuso, diseños inadecuados, continuas modificaciones, falta de estudios previos al lanzamiento, falta de innovación, marcas poco adecuadas, consideraciones sentimentales que frenan a la hora de la eliminación del producto, etc. Ilustraremos con un ejemplo estos errores concretos.

Un ejemplo de IDE aplicada: errores y aciertos desde el punto de vista de los consumidores

Veamos un nuevo caso de información documental electrónica, en este caso no comercializable sino ya comercializada, que nos puede ilustrar acerca de los puntos fuertes y débiles que desde el punto de vista del producto encuentran los consumidores.

Se trata de los sistemas de ayuda en ruta, ya sea conectándose a Internet, por satélite (navegadores GPS) o por medio de un CD-ROM. En este ejemplo desecharemos los sistemas RDS por ser simplemente información electrónica a secas, es decir, no documental. Un informe de

la Organización de Consumidores y Usuarios publicado en la revista *Compra Maestra*¹⁶ analiza sus mejores y peores características. Observemos el reparto entre las cualidades documentales y aquellas que son específicas de un producto documentario electrónico.

En el caso de los CD-ROM con planificador de rutas, el disco incluye un mapa de carreteras (del mundo, de Europa o de España según sea el caso) y a veces también callejeros de las ciudades más importantes. Explica el análisis de la OCU que su finalidad es calcular la mejor ruta a un punto determinado de destino, el tiempo que se tarda en recorrerlo... y algunos determinan incluso el consumo de gasolina o proponen sitios interesantes para visitar. Un inconveniente de este tipo de productos es que es necesario contar con un ordenador, lo cual en viaje no siempre es fácil, pero el usuario puede imprimir en casa todos estos datos y llevarlos consigo en el coche (en un ejemplo, si se me permite, de “atomización” de los bits, siguiendo a Negroponte). Dicho inconveniente deriva de su condición de electrónico, no de sus cualidades como producto documentario. Pero la OCU identifica también problemas desde este segundo punto de vista: los planificadores de rutas tienen notables deficiencias en común: asignan una velocidad a cada tipo de carretera (autopista, autovía, nacional...), independientemente del trazado, es decir, sin tener en cuenta si pasa por un pueblo o por un puerto de montaña; lo que, evidentemente, reduce la velocidad media

¹⁶ *Compra Maestra*. nº 239-240, julio-agosto 2000, pp. 20 y ss.

final. O por el contrario, seleccionan la carretera más importante (por ejemplo, una autopista), desechando otra ruta secundaria más corta cuya calidad de firme puede haber sido mejorada y estar en muy buen estado. Estos son problemas de calidad documental.

Pero veamos en casos concretos qué opina la OCU sobre lo mejor y lo peor de varios CD-ROM analizados por ellos. Se italizan las características derivadas específicamente del soporte electrónico:

And-Route

Existen tres CD-ROM diferentes: And-Route World (7.900 ptas.), And-Route 2000 Europe (6.900 ptas.) y And-Route 2000 España y Portugal (4.990 ptas.). Los dos últimos vienen con sus correspondientes callejeros.

Lo mejor: *La presentación de los resultados es cómoda; las explicaciones son completas. Permite dar un color a cada tipo de carretera. Los callejeros ofrecen la posibilidad de calcular la mejor ruta de una calle a otra.*

Lo peor: *Es lento y la movilidad en el mapa es mala. Faltan callejeros de ciudades importantes. A veces no aparecen todas las calles. Para buscar un lugar hay que incluirlo en la ruta, no admite búsqueda por lugares. En And-Route World faltan muchas localidades españolas.*

Autoroute Express 2000 Europa

Es un programa de carreteras europeas de la empresa Microsoft. Precio 9.990 ptas.

Lo mejor: *presentación cuidada. Tiene un diccionario de idiomas*

que ofrece la posibilidad de oír la pronunciación de las frases más comunes a la hora de viajar. Es el programa que tiene más posibilidades de personalización: se pueden añadir paradas de descanso, indicación de cuándo repostar combustible, etc.

Lo peor: Es caro. Fallos en el cálculo de rutas. No incorpora a Canarias, Ceuta y Melilla. No tiene callejero de ciudades.

Mapa Oficial de Carreteras Interactivo

Es una versión CD del mapa del Ministerio de Fomento. Incluye un mapa de España con cálculo de rutas y planos de las principales ciudades, pero sin la posibilidad de buscar calles. Precio: 4.500 ptas.

Lo mejor: *Presentación de los mapas, bastante actualizado en cuanto a variantes. Información adicional de rutas y ciudades. También incluye más de 100 rutas turísticas.*

Lo peor: no indica referencia de escala en el mapa.

Route 66

Hay dos CD-ROM diferentes: Route 66 Europe y Route 66 Codes de España (ambos de 8.900 ptas.).

Lo mejor: *es sencillo de manejar, permite elegir el color de cada tipo de carretera.*

Lo peor: no incluye callejeros de las ciudades. *La presentación no es demasiado esmerada: los trazos de todas las carreteras tienen el mismo grosor, con lo que a primera vista no se sabe cuáles son las más importantes.* Faltan algunas carreteras locales y comarcales. En Reute 66 Europe faltan además gran cantidad de localidades.

Visualroute

Esta *familia* tiene 3 CD diferentes: Visualroute Europa (2.500 ptas.), Visualmap Europa (4.495 ptas) y Visualroute España y Portugal versión 2000 (2.695 ptas.)

Lo mejor: la presentación de las carreteras es buena. *Es fácil introducir datos, así como moverse por el mapa.* Sus callejeros tienen información sobre autobuses, metro, cines, museos y fotos de los monumentos más importantes... *Además, se pueden instalar callejeros adicionales sobre otras ciudades.*

Lo peor: No ofrece rutas alternativas. *A la hora de imprimir la ruta, no coincide exactamente con la que se ve en pantalla. Además, en la impresión no vienen identificadas todas las carreteras.*

¿Qué ocurre con la información similar que el consumidor puede encontrar en Internet? La OCU la considera más barata utilizando un cálculo aproximado: si para consultar una ruta a través de la red se gastan unas 25 ptas. en teléfono, con el mismo precio que cuesta un CD-ROM (unas 5.000 ptas.) se podrían realizar 200 consultas. Además, los mapas en Internet se actualizan periódicamente.

De cualquier manera convendría recordar a este respecto los distintos comportamientos de los consumidores en una consulta realizada en un CD o en una red. También es importante tener en cuenta la velocidad de acceso y la disponibilidad (la página de la Dirección General de Tráfico, no está siempre disponible según reconoce la propia OCU). La ventaja de la actualización no es pequeña, incluida la de la información de actualidad (no documental), pero la mayor de las ventajas y a la

vez el mayor de los inconvenientes es la inmensidad de recursos disponibles, a diferencia de la oferta relativamente limitada de un establecimiento comercial tradicional.

Este es un punto interesante para comentar desde la perspectiva de la Distribución que trataremos más adelante.

3.1.3 Gestión del producto: creación, modificación y eliminación

Una cuestión interesante en el caso de la IDE reside en el terreno de la gestión de producto. En líneas generales, nadie discute que cualquier producto que se venda poco y produzca escasos beneficios debe ser sometido a un análisis profundo, tanto de sus costes variables como de sus costes ocultos, y, si fuera necesario, eliminarse del mercado. La resistencia de la empresa a eliminar un producto puede deberse a factores sentimentales, a una incapacidad de análisis o a factores comerciales ajenos al producto en sí. Pero ¿qué ocurre con el producto documental electrónico?

La institución documental se ha tratado tanto desde el punto de vista científico y tan poco desde el comercial que parecen campos totalmente contradictorios. Así, una librería o una editorial retirará el producto libro con la misma decisión con la que un fabricante de automóviles retira un modelo obsoleto y así cualquier otro producto en cualquier

otro sector. Pero una biblioteca o un archivo por definición lo conserva. El producto documentario nace para ser conservado por se independientemente de lo que diga el mercado. Y aunque la capacidad de almacenamiento no es ilimitada (a pesar de que lo parezca cada vez más gracias a las tecnologías de la información) ni, desde luego, gratuita, el interés social, científico, cultural, etc. se impone sobre el de eficiencia comercial.

Con la comercialización de IDE no puede ocurrir esto, como es lógico. El producto documentario electrónico debe ajustarse a las características generales de los demás productos de consumo si bien con una peculiaridad importante: su característica documental le obliga a permanecer en situación de ser consumido/utilizado durante más tiempo que un producto normal. Puede parecer una cuestión secundaria dada esa apariencia de mínimos costes en los “almacenamientos” de datos. Pero el no lo es tanto si tenemos en cuenta que el volumen de información almacenado afecta a dos características esenciales de la IDE: la velocidad de recuperación y a la contradicción totémica. Así, a mayor cantidad de información, menor velocidad y mayor ansiedad y duda ante el resultado de la búsqueda.

La IDE tiene de este modo un peculiar ciclo de vida que veremos más adelante y que obliga a gestionarla con especial prudencia, alargando si es necesario las etapas previstas en el sistema de control de los productos dudosos. Para entenderlo, pensemos en la comercializa-

ción de un anuario cuyos datos se pondrán otra vez de moda 25 años después o cuando se produzca un aniversario simbólico.

Superadas esas etapas, al igual que con cualquier otro tipo de producto la decisión final debe consistir en mantener invariable el producto, modificar alguno de sus atributos o bien eliminarlo totalmente del mercado. Eso sí, con otra salvedad: la eliminación del mercado no tiene por qué significar la eliminación del producto, sino que puede quedar archivado para hipotéticos usos futuros, siempre razonados comercialmente.

Dentro de la modificación del producto, es importante para la información documental en general y la electrónica en particular subrayar el concepto de mejora de calidad, especialmente en lo que a avance de procesos tecnológicos se refiere, con el objeto de aumentar la duración y la eficacia del producto. Igualmente podemos hablar aquí de la mejora de sus valores: rediseñando el interfaz de usuario para aumentar los beneficios que su uso representa para los clientes (por ejemplo, comodidad, seguridad, eficacia y utilidad); o de la mejora del estilo del producto haciéndolo más atractivo estéticamente.

El desarrollo de nuevos productos asociados a un producto matriz es vital para las empresas documentales. Debemos tener en cuenta que por nuevo producto se entiende no sólo el “inventado” en su totalidad, sino cualquiera que suponga una modificación relevante, ya sea para la

empresa, ya sea para el mercado. Así una estrategia elemental de gestión de producto documentario sería aprovechar un producto base para, cruzando datos, elaborar nuevos productos cuyo lanzamiento continuo puede estar justificado por múltiples razones comerciales, desde objetivos concretos de la empresa hasta el impacto de nuevas tecnologías, pasando por la identificación de tendencias de mercado y consumo.

Como sucede con cualquier otro, el desarrollo de un nuevo producto documentario implica un riesgo y un coste que deben reducirse mediante una planificación adecuada. Todo nuevo producto precisa cumplir una serie de premisas que favorezcan su éxito, las cuales deben evaluarse antes de desarrollarlo y lanzarlo al mercado. Pero no cabe duda de que las sinergias informativas son una oportunidad de negocio digna de estudio, caso por caso y, en el asunto documental, se requiere una previsión informativa obvia: lo que hoy es noticia puede serlo dentro de diez, veinte o cincuenta años; y del mismo modo hoy puede ser un producto documental de éxito algo que fue noticia de actualidad hace un siglo.

3.1.4 Desarrollo de nuevos productos documentarios electrónicos

Entonces, ¿qué criterios vamos a seguir para lanzar un nuevo producto documentario electrónico?. La teoría dice que un nuevo producto es aquel que no ha sido ofrecido anteriormente al mercado por empresa

alguna o bien el que presenta diferencias sustanciales con los productos existentes, en su función, diseño, características o métodos de aplicación. Buena parte de los productos documentarios se basan en información que ya ha sido ofrecida anteriormente al mercado, aunque varía totalmente el formato, con lo que estaríamos mayoritariamente en el segundo de los supuestos. Hablando de información documental, buena parte de esa novedad del producto se refiere a la actualización constante de contenidos (circunstancia que el soporte electrónico y más aún en línea favorece) y a la de las tecnologías documentales tanto desde el punto de vista del productor como del usuario final. Dicho de otro modo, un anuario tradicional, en formato libro, se complementa con su versión en CD-ROM o con su versión online. Si aparecen nuevas técnicas de tratamiento documental y, sobre todo, nuevas formas de acceso a la información (incluyendo novedades en el canal de distribución) podemos acabar encontrándonos también con un nuevo producto documentario. Evidentemente hay que añadir a las principales causas que justifican el desarrollo de nuevos productos las razones de mercado y las de rentabilidad comunes a todas las demás mercancías.

También sucede que, aun cuando la empresa realice un cuidadoso análisis del coste asociado al nuevo producto y asuma los riesgos del lanzamiento, cabe la posibilidad de que fracase. Si bien, es frecuente que el producto documentario, por definición, acabe reportando beneficios a plazo diferido y en todo momento debe tenerse en cuenta su valor en inventario. La información documental suele incrementar su valor

con el tiempo, a diferencia de otro tipo de bienes. Dependiendo del tipo de información tratada, el transcurso del tiempo puede asimismo multiplicar sus usos comerciales. A este respecto, hay que subrayar la importancia de la investigación y desarrollo (I+D), con la finalidad de mejorar e innovar productos y procesos productivos desde el punto de vista tecnológico. Otro tanto ocurre con la permanente generación de ideas y su captación tanto externa como interna y la investigación de mercados cualitativa y cuantitativa, con especial hincapié en los test de usuabilidad ya mencionados y, naturalmente, sin perder de vista tanto el significado subjetivo que el producto tiene para el cliente como la viabilidad objetiva comercial, técnica y financiera.

Una vez diseñado un prototipo de producto documentario electrónico concreto se toman las decisiones relativas a los cuatro factores del marketing mix, de acuerdo con la propuesta básica de posicionamiento (producto, precio, distribución y comunicación) que veremos más adelante.

Para esta formulación deberemos contar una vez más con las pruebas de mercado, cuya cantidad y calidad estará directamente relacionada con el monto y el riesgo de la inversión, por un lado, y el tiempo y el coste de la investigación, por otro.

Asimismo tendremos en cuenta no solo el producto aislado sino su papel dentro de nuestro portafolio de productos, su participación relati-

va, dividiendo las ventas realizadas por la empresa por las ventas efectuadas por el competidor más importante, y su crecimiento. Con ello podremos manejar constantemente la matriz de crecimiento-participación, que divide los productos en cuatro categorías en función de la participación relativa en el mercado y del crecimiento de este mercado.



Figura 4. Clasificación de productos en la matriz crecimiento-participación, según el Boston Consulting Group.

Para ilustrarla mejor, imaginemos una empresa informativa que comercializa IDE. Un producto estrella podría ser un directorio de empresas en CD-ROM; un producto vaca, un anuario impreso; un producto perro, el acceso a su base de datos punto a punto; y un producto interrogante (también conocido como niño problema) podría ser un acceso a través de Internet a su fondo fotográfico. Pues bien, según esa

tabla, los productos de participación baja y crecimiento bajo deberían abandonarse, pero hay que tener en cuenta las peculiaridades de su ciclo de vida, ya esbozadas en el inicio de este punto sobre gestión de producto y que vemos en las siguientes líneas.

3.1.5. Posicionamiento y ciclo de vida

Para centrar la cuestión, definamos el posicionamiento como la percepción o imagen comparada que tiene el consumidor sobre un producto, marca o empresa. Esta imagen, que es resultado de las acciones o carencias del marketing mix, la percibe el cliente una vez que selecciona las ventajas que él considera prioritarias y las relaciona con sus motivaciones de compra. La empresa suele basar ese posicionamiento en los atributos, ya comentados, del propio producto, o en su imagen de marca, de la que se hablará en el punto siguiente. Naturalmente, el posicionamiento no es definitivo. Un producto se puede repositonar utilizando distintas herramientas y con su consiguiente costo.

La primera decisión que debemos adoptar es a quién dirigimos nuestro producto y las dos grandes áreas de la IDE y de la información electrónica en general son:

1) Información electrónica profesional para las empresas: Servicios de información online y offline (CD-ROM, etc.) usados princi-

palmente con propósitos profesionales en el lugar de trabajo (p. ej.: en una empresa, un instituto de investigación o un organismo de la administración). Ejemplos: Dialog, STN, BOE, Informa, MyNews, Cindoc, Baratz, Dun & Bradstreet, Reuters, EFE, etc.

2) Información para el consumidor (gran público): Servicios de información online y offline (CD-ROM, DVD, etc.) usados principalmente por individuos para fines privados en sus hogares. Ejemplos: CompuServe, Servicom, Sarnet, diarios en web, enciclopedias en CD-ROM, cursos, obras con finalidad educativa, etc. Se excluyen los juegos y los CDs solamente musicales, películas y otras obras de ficción o finalidad de ocio¹⁷.

Y evidentemente, una vez tomada la opción correspondiente, nos posicionaremos de la manera más adecuada para la consecución de nuestros objetivos

A partir de que posicionamos un producto se inicia la comercialización y con ello su ciclo de vida que consta básicamente¹⁸ de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Cada una de ellas se prolongará en función del comportamiento del mercado.

17 Ver apéndice sobre informes de expertos

18 El ciclo de vida del producto puede ampliarse con dos etapas suplementarias: etapa de precomercialización, previa al lanzamiento, y etapa de crecimiento lento. Cada una de las etapas del ciclo de vida requiere una estrategia de gestión diferente.

La IDE puede ser posicionada exactamente como cualquier otro producto o servicio, pero cada producto documentario puede tener su peculiar ciclo de vida.

Ciertamente encontraremos puntos comunes con los productos de consumo en general. Así, en la etapa de introducción se registrará un aumento lento de las ventas y un fuerte gasto promocional, unos precios prospectivos, vinculados a la estrategia de posicionamiento, una distribución reducida y, en general, pocos competidores. La etapa de crecimiento del producto se caracteriza por un aumento rápido de las ventas y una reducción de los gastos promocionales, el ajuste de los precios, el aumento de la competencia y la ampliación de los segmentos de mercado y de distribución. La etapa de madurez del producto es más larga que las de introducción y crecimiento y en general se caracteriza por el afianzamiento del producto en el mercado, la reducción de precios y márgenes, la estabilización de los gastos promocionales y el aumento de la investigación. La etapa de declive es la etapa final de todo producto y se caracteriza por la reducción de la oferta del producto en el mercado y una fuerte disminución de los gastos de promoción, excepto si se trata de liquidar definitivamente las existencias del producto.

Igualmente, podemos decir que los márgenes de contribución al beneficio de un producto documentario electrónico en la etapa de introducción serán negativos; en la etapa de crecimiento empiezan a ser

positivos, para llegar al máximo en la madurez y empezar a descender nuevamente en la etapa de declive. Pero sabemos que las curvas del ciclo de vida son muy particulares¹⁹ dependiendo del producto que se trate y en consecuencia también son diferentes las estrategias para su mejora o alargamiento. Esto se ve fácilmente comparando las figuras 5 y 6:

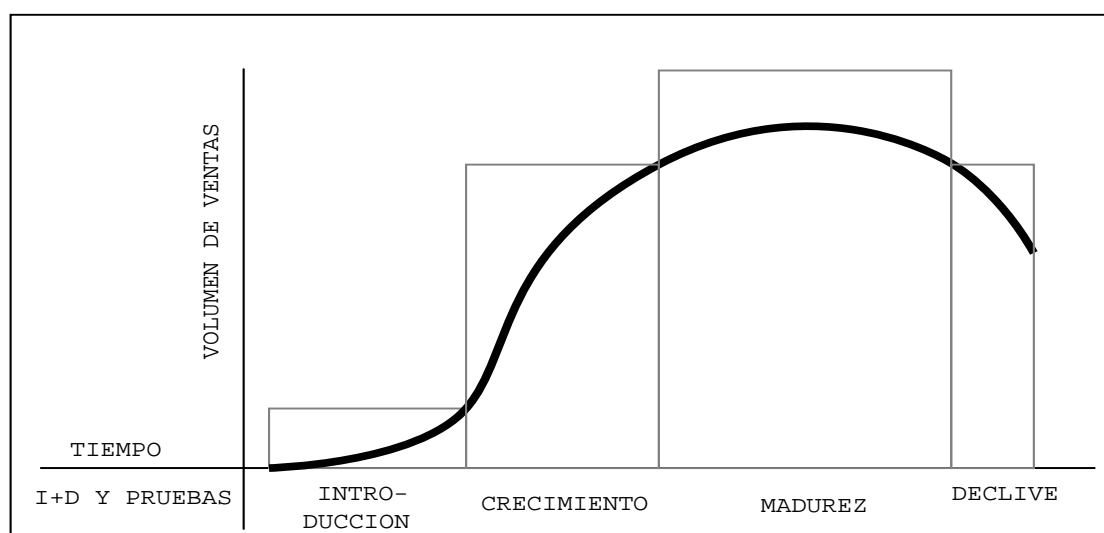


Figura 5. Ciclo de vida clásico de un producto

¿Cómo pueden ser las gráficas de productos documentarios electrónicos?. Pues además de encontrar ejemplos evidentes adaptados a las gráficas anteriores (un anuario de actualidad tendrá una rápida penetración y una caída acelerada, una enciclopedia interactiva puede sufrir un ciclo uniforme y un servicio on line puede representarse en una meseta) necesitamos hacer un esfuerzo de imaginación para repre-

¹⁹ Ver ALVAREZ DEL BLANCO, R.M. *Marketing orientado a los beneficios*. Barcelona, Eurosystem, 1987.

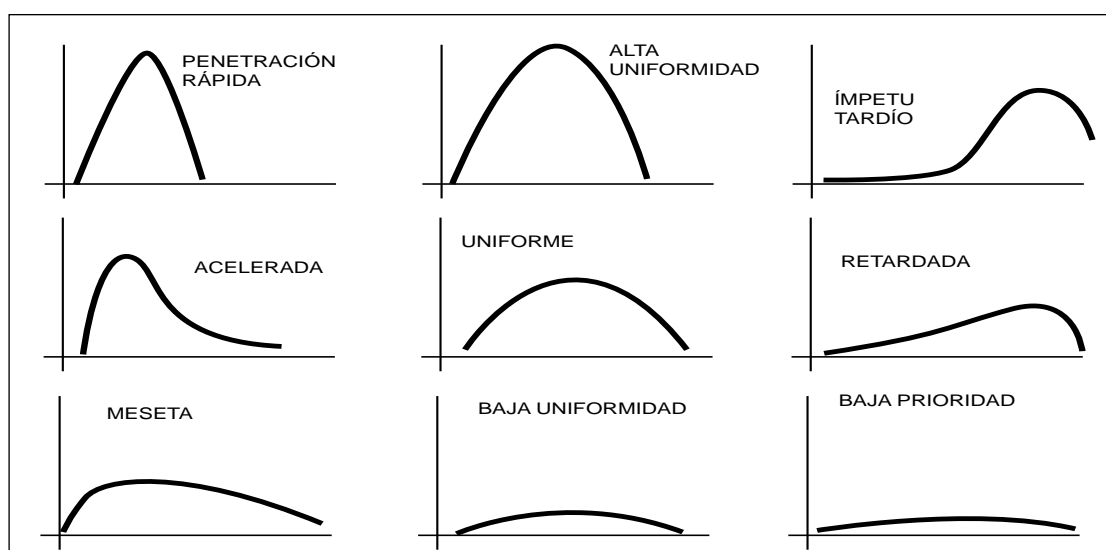


Figura 6. Variaciones del ciclo de vida

sentar productos que se ponen de moda cíclicamente, que se revitalizan con motivo de ocasiones periódicas fijas a largo plazo (unos juegos olímpicos, por ejemplo), o a corto (resultados trimestrales de las empresas) o a muy largo plazo (aniversarios puntuales). Así no serían extrañas gráficas similares a las siguientes:

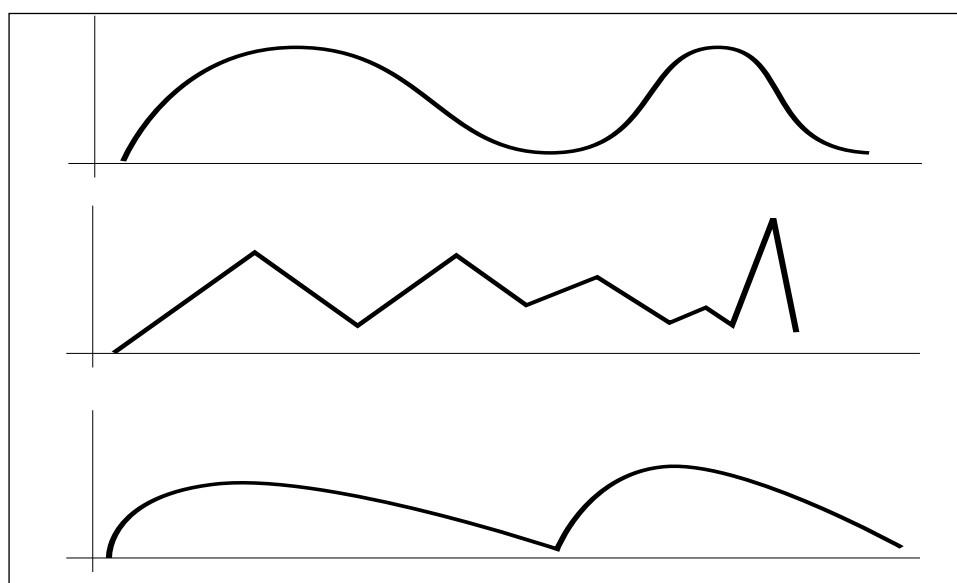


Figura 7. Gráficas de ciclos de vida de productos documentarios específicos

Hay que tener en cuenta que el producto documentario se basa precisamente en su permanencia y en su uso recurrente, de ahí una de las principales dificultades, que veremos en el apartado de gestión del producto: la decisión de la eliminación del producto y, más aún, de la información documental que contiene.

Sea como fuere, una mejora del ciclo de vida de cualquier producto puede conseguirse a través de la reintroducción (estrategia cara, ya que requiere un lanzamiento como si se tratase de un producto nuevo) o de la actualización (estrategia más barata, pues suele recurrir sólo a una modificación en el packaging o en el producto). También se puede recurrir a estrategias enfocadas a los usuarios actuales o buscar nuevos clientes expandiendo el mercado.

Debemos por último recordar una perspectiva distinta: el ciclo de vida del producto también puede considerarse como el ciclo de adaptación de los clientes a la compra de un nuevo producto. Esa adaptación progresiva puede también reflejarse en curvas distintas dependiendo del producto, dependiendo del canal de distribución y dependiendo del precio.

En el caso de la IDE hemos de tener muy claro el porcentaje de usuarios potenciales que podremos encuadrar en el cliché de innovadores, que compran el producto en su fase de introducción, con gran permeabilidad tecnológica; y qué porcentaje corresponde a la mayoría tem-

prana, que compra en la fase de crecimiento; la mayoría tardía, en la fase de madurez; y los rezagados pueden incluso no comprarlo nunca pero que también suponen una oportunidad de negocio al estar hablando de información documental, es decir, de información previamente emitida y conservada a la espera, entre otras cosas, precisamente de esos rezagados.

3.1.6. La Marca y el *Packaging* de la IDE

La IDE como producto no es ajena a un problema común a todos los productos: el diseño del envase, el *packaging*. No sólo por lo mencionado anteriormente de comprensibilidad, sino también en el sentido más genérico de información y atracción al cliente, de impacto visual y de estética que sirven de reclamo. Aquí nos referimos al diseño gráfico del entorno visual de, por ejemplo, una página web, o al diseño del envase físico de un CD y su carátula. Como producto de consumo, es también fundamental su marca. Un bien especialmente valioso en el campo de los servicios y más aún en el caso de los servicios electrónicos. La conjunción marca-*packaging* identificará y diferenciará nuestro productor documentario electrónico de la competencia, lo que facilitará la adquisición inicial y repetida por parte del consumidor.

Si concretamos en el caso de la distribución electrónica, una de las creencias más extendidas es que grandes y pequeños luchan en igualdad de oportunidades. La realidad es bien distinta. Además de la diferente capacidad financiera (que a la larga se convierte en tecnológica),

la capacidad de fabricación, operatividad, etc.; la ventaja del grande sobre el pequeño no sólo no se diluye sino que se agrava por el valor de la marca. Lo único que la red electrónica iguala es la capacidad de distribución (The New York Times llega al mismo número de ordenadores que la hipotética Gaceta de mi Barrio). Y ahí se acaba la igualdad. El valor de marca se multiplica porque llega más lejos como intangible que la distribución física del producto que representa (de hecho, en mi barrio no se puede leer The New York Times en papel y sí llega su imagen de marca, por lo que gana cuota de mercado con la distribución electrónica; por el contrario a la imaginaria Gaceta de mi Barrio le sirve de mucho menos esa distribución casi universal cuando su marca no es conocida). El apoyo de los medios tradicionales se sigue demostrando esencial para promocionar una marca electrónica, lo cual favorece también a los grandes. Igualmente sucede con sus atributos: credibilidad, solvencia, capacidad... En este sentido comenta Cebrián²⁰:

Una de estas circunstancias -aunque no la única- es la imposibilidad de constatar la credibilidad de las fuentes o la rigurosidad de los datos que se nos ofrecen (...). Por lo mismo, los poseedores de un título o de una marca que haya obtenido ya el reconocimiento del mercado tradicional tendrán mucho andado a la hora de competir en el ciberespacio.

²⁰ CEBRIAN, J.L. Op.cit. pp. 70-71.

Por si fuera poco, las características habituales que debe reunir una marca (brevedad, facilidad de pronunciación, el recuerdo del nombre y la evocación del producto al que denomina) pueden hacerse aún más importantes cuando se trata de tener que teclearla con total exactitud, sin un vendedor o cualquier otra clase de interlocutor que se dé cuenta de lo que queremos aunque no se lo pidamos con precisión. La marca archiconocida vuelve a ganar la partida, el pez grande se como al pequeño.

Toda empresa puede adoptar diferentes estrategias respecto a la marca: marca única, marca individual, marca por línea de productos, marca individual o por línea de productos con apoyo del nombre de la empresa y marca comercial. En el caso de Internet, al concepto y la estrategia de marca hay que añadir el de dominio, los controvertidos .com , .es, etc. siempre sujetos a los problemas derivados de la falta de control y la pillería de marcas.

El dominio tiene su propia complejidad, en parte por la cuestión ya apuntada de la dificultad de teclear el nombre exacto del dominio, dado que no es lo mismo, por poner un ejemplo, <el-mundo.com> que <elmundo.com> o <elmundo-e.com>. Cuando el usuario es un profesional acostumbrado el problema se reduce, pero si hablamos de clientes en general es un asunto nada desdeñable. Por otra parte está la coincidencia de marca comercial en diferentes países, asunto que se trata de desenredar gracias a los sufijos nacionales pero que en la práctica

sigue creando confusión dado que, por ejemplo, puede no ser lo mismo <antena3.tv> que <antena3tv.com>, por no hablar de nuestramarca.com, nuestramarca.org, nuestramarca.net etc. La globalización que provoca Internet implica confusión y la importancia de la diferenciación en la marca de nuestro producto se multiplica.

Del mismo modo, el sistema de dominios supone novedades en la estrategia de marca única o diferenciada por productos, dado que puede haber caminos intermedios por ejemplo:

<marcaunica.com/marcaproducto.html>

En general, si antes de decidir la marca definitiva de cualquier producto, es conveniente realizar una prueba de mercado con varios nombres, para ver cuál es el que permite una mayor identificación del producto por parte del comprador, en el caso de la distribución electrónica es fundamental contar también con las pruebas de usabilidad desde un teclado. Por ejemplo, puede parecer más lógico el dominio <universidadcomplutense.es> que <ucm.es>, pero también hay que tener en cuenta la brevedad si pensamos en un acceso wap a través de un teléfono móvil.

La marca electrónica tampoco se debe separar de imagen de marca en general en cuanto es la personalidad o carácter que transmite un producto y que lo diferencia de los demás.

Lo mismo ocurre con el packaging aunque ciertamente su importancia es mayor en la distribución tradicional, en átomos, no en bits. Como se sabe el packaging está compuesto por el envase, la etiqueta y el envoltorio, contribuye a individualizar los productos y debe reforzar la identidad propia, además de favorecer la protección material del producto y facilitar su almacenaje, distribución y exposición. Pero no hay que olvidar que debe facilitar asimismo el uso del producto y desde esta perspectiva el packaging también se refiere al envoltorio electrónico, al interfaz del usuario, y no sólo en cuanto a cuestiones técnicas, sino también en cuanto a deseos y necesidades del consumidor.

Haciendo mención a la e-movilidad y desarrollando el concepto de Saul Wurman²¹, el negocio del futuro no es el negocio de la información, sino el negocio de la comprensión (the business of understanding), explica Cornella los factores críticos de esta comprensión que, en su opinión, se pueden agrupar en tres áreas:

1) Arquitectura de la información: como desarrollar una interfaz eficiente que dé al usuario la información que necesita en cada situación informacional. En este sentido, resulta interesante comparar las interfaces de usuario de distintas marcas de telefonía móvil... algunas imposibles de aprender (porque responder a un modelo mental algo

²¹ CORNELLA, ALFONS. <www.Extra-net.net>. Mensaje 494. Barcelona, 14-3-2000.

complicado, propio de un ingeniero enamorado de su invento) y otras totalmente obvias (...).

2) Psicología de la información: como conseguir que el usuario aprenda a entender sus propias situaciones informacionales, para que así pueda hacer con el aparato las preguntas adecuadas a las fuentes. En este sentido, de qué nos va a servir tener todo un mundo de información al alcance de los dedos (literalmente...) si no sabemos cuál es la pregunta a formular. (...).

3) Enlace con la Red: cómo conseguimos que esa pequeña pantalla, en la que la relevancia es crucial (en una pantalla de ordenador te puedes permitir moverte arriba y abajo, pero en una pequeña, la “paciencia” informacional del usuario (espera ante un resultado relevante) será, creo, muy pequeña) que la información que se presente sea útil en esa situación informacional concreta. O avanzamos en el desarrollo de mejores motores de búsqueda o todo lo anterior no funcionará.

Quizás una de las cosas más interesantes en este punto es que debemos entender que entre nosotros y la información no está sólo el terminal móvil, sea cual sea su forma y prestaciones. Sino que entre el terminal y la información está nuestra “membrana informacional”, un espacio en el que nosotros hemos definido:

1) Qué información queremos recibir; por ejemplo, puede tratarse de nuestra página web, en la que hemos definido manualmente nuestras fuentes preferidas de información, o bien puede ser que nuestra página este capacitada para “aceptar” propuestas de fuentes que respondan a determinados criterios establecidos previamente por nosotros. Cuando busquemos o recibamos información con nuestro móvil, lo haremos “a través de” nuestra membrana.

2) Qué información queremos dar; por ejemplo, puede que tengamos cargada alguna forma de instrumento de pago, de manera que acercando el terminal a la caja de un quiosco realicemos el pago, o puede que al acercar nuestro móvil (o lo que sea) a otro le pasemos automáticamente nuestra tarjeta profesional, o nuestra dirección web, o un artículo que hemos escrito, o una foto provocativa [...].

Finalmente, nos queda la duda de si preferiremos hacerlo todo con un solo instrumento, o si a la larga nos sentiremos más cómodos con terminales especializados... Así, por ejemplo, [se puede preferir] un mando a distancia de televisión que sólo cambie canales y controle el volumen a otro que haga lo mismo, maneje el vídeo, y otras doscientas cosas que nunca uso...

Y, ya para terminar, –concluye el citado autor– parece que en lugar de realizar diseños de terminales que respondan a las posibilidades de la tecnología, por una vez en la historia deberíamos primero

pensar en qué tipo de objetos nos serían informacionalmente útiles en distintas situaciones, para después ver si podemos adaptarlos a la tecnología existente. O sea, diseño de acuerdo con la función, incluso antes de que la tecnología exista. Una aportación especialmente interesante en este último sentido es la que ha hecho la empresa Ideo (<http://www.ideo.com>), que se ha atrevido a “repensar” el ordenador y otros infomésticos, con la vista puesta en el 2010... todo un alarde de imaginación inteligente.

En todo caso, la cuestión del packaging del producto documentario electrónico debe tener en cuenta soportes de consulta tan diferentes como un ordenador personal, un teléfono móvil o un televisor.

3.2. El precio

Cuando hablamos de precio estamos hablando en general de la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto, esperando que éste le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado. Como es un factor que podemos manejar bastante a nuestro antojo, dentro de unos límites razonables, hay que considerarlo quizá como el elemento más flexible dentro del marketing-mix pues nos permite, por ejemplo, responder con agilidad a las variaciones de la demanda o a las acciones de la competencia. A la hora de diseñar nuestra política de precios a un

producto documentario electrónico podemos tener en cuenta dos perspectivas generales y esenciales:

1. El precio es un elemento fundamental en la determinación de los márgenes totales de beneficio.

2. El precio tiene una importante repercusión psicológica en el cliente, ya que éste lo utiliza como medio para valorar la calidad del producto.

Si se trata de productos inmateriales o servicios, el segundo de estos puntos es especialmente complejo. Y se da la circunstancia de que la Información Documental Electrónica es un producto que se vende aunque realmente lo que se paga es el servicio, como sostenemos en el capítulo primero, lo cual añade si cabe una complejidad aún mayor.

En los productos de consumo habituales son muy frecuentes las estrategias de diferenciación basadas en la relación precio-marca. Una misma leche, producida de idéntica manera, utiliza una marca más cara y otra más económica para llegar a dos segmentos de mercado que rara vez se tocan. Otros productos están tan posicionados por su precio que una variación a la baja o al alza sencillamente los eliminaría del mercado. Así ocurre con un Mercedes o un Ferrari, los cuales nunca pueden ser coches muy económicos aunque sus fabricantes lograran mediante artes milagrosas reducir sus costes de producción por debajo

de un utilitario coreano. Si abarataran demasiado sus precios, abandonarían su principal razón de ser.

Con la información documental electrónica sucede algo parecido. Existen determinadas barreras psicológicas que limitan el precio de, por ejemplo, un CD-ROM de consumo —no de promoción— incluso sabiendo que se trata de un soporte relativamente barato de producir. En la distribución online, ocurre otro tanto pero al revés. En el año 2000 los precios máximos y mínimos razonables de un CD-ROM de 650 megabytes están entre las 2.000 y las 10.000 ptas. aproximadamente. Esos mismos megas puestos a la venta online serían difícilmente vendibles con esos precios, de hecho pocas personas los adquirirían incluso gratis porque en red la transacción se produce sobre la información consultada, no sobre la disponible. Sería diferente si habláramos de juegos de ordenador, de películas de vídeo o de libros, donde hay que bajarse la totalidad de un pesado archivo. Pero ciñéndonos a la IDE lo cierto es que la consulta online y la consulta en un soporte adquirido se mueve en precios psicológicos muy diferentes, incluso aunque en la primera vendamos el acceso temporal (fórmula más frecuente) a un banco de datos actualizado de manera constante cosa que no ocurre en un soporte “atomizado”.

¿Dónde está el problema? En que el producto debe ser asequible para venderse pero el servicio comprado ha de ser caro (de hecho en realidad suele serlo) para tener valor desde el punto de vista psicológi-

co. Se trata de un problema de comunicación tanto como de precio o, dicho de otro modo, un problema de los atributos comunicados por el precio. Vender información documental es vender agujas sacadas de un pajar (servicio), no sólo vender agujas (producto), y así se tiene que comunicar al cliente, entre otras formas, a través del precio.

En todo caso siempre dependerá de nuestra decisión inicial de posicionamiento y público objetivo, y partir de ahí el precio debe ser consecuente al menos mientras perdure esa estrategia de posicionamiento.

Sólo un aporte más al caso específico de la información documental: el posicionamiento y el precio tendrá mucha relación con la exclusividad de la difusión y esa exclusividad no sólo tiene un valor psicológico sino también objetivo, a diferencia de lo que ocurre con el reloj de lujo o la leche idéntica etiquetada y promocionada con marcas de prestigio diferente. Ese valor objetivo para el usuario es la información más preciosa que desde el punto de vista del marketing podemos encontrar y puede abrir caminos hacia la personalización total del servicio y por tanto de nuestra tarifa.

3.2.1. Selección de objetivos del productor de IDE

Dicho esto, vayamos a lo concreto: ¿qué precio fijamos a nuestro producto documentario electrónico? La respuesta depende en gran medida de nuestros objetivos y de los objetivos de los clientes.

Evidentemente, cuando decidimos marcar un precio no siempre es en función de maximizar ventas o rentabilidades. Algunos objetivos empresariales típicos, y aquí las empresas comercializadoras de IDE no suponen una excepción, pueden ser

1. Maximizar beneficios a largo plazo o a corto plazo
2. Crecimiento de la empresa o estabilizarse en el mercado, manteniendo una cuota determinada
3. Insensibilizar a los clientes con respecto al precio, que se acostumbren y no lo tengan en cuenta como un elemento importante
4. Desalentar la entrada de competidores
5. Promocionar la imagen del producto, etc.

Como se puede ver, pocos son los objetivos que se relacionan estrictamente con el precio y el margen de contribución, de hecho está comúnmente aceptado que el precio por sí solo poco puede hacer si no tiene el apoyo coherente del resto de factores del mix. En otras palabras, los objetivos de marketing pueden estar directamente vinculados al precio, pero siempre contemplarán para su logro el juego del conjun-

to de los factores del marketing-mix, enmarcando dentro del cuadro de estrategias y objetivos generales de la empresa.

Aunque ya lo habíamos apuntado en párrafos anteriores, cabe recordar aquí las dos principales estrategias utilizadas a la hora de fijar un precio para un producto nuevo, igualmente si este producto es documentario y electrónico. Estas son:

1. La estrategia de descremación: precios elevados dirigidos a la “crema del mercado”
2. La estrategia de penetración: precios bajos para obtener así una cuota de mercado.

Es necesario también citar los tradicionales factores que influyen en la fijación de precios para los productos nuevos, que son los siguientes:

1. Los objetivos de márgenes de beneficios de la empresa a corto plazo
2. La valoración del precio por el cliente con respecto a las ventajas del producto
3. La competencia
4. Los costes.

Como se puede ver, todas estas normas generales del marketing pueden aplicarse a la IDE porque los objetivos del empresario no hacen distinciones en ese sentido. Los objetivos de los clientes de nuestro producto documentario pueden parecer comunes al de otros productos, pero es interesante comentar algunos matices.

3.2.2. Los objetivos del cliente y los precios

Los objetivos de los clientes son tan importantes como los propios, de ahí que la decisión de fijar un precio esté directamente influida por aquéllos, teniendo en cuenta la capacidad de compra y la valoración que haga de dicho precio. Si la capacidad de compra de cada cliente está determinada por el dinero en efectivo, la capacidad de obtener crédito y su patrimonio, el significado psicológico que tiene el precio para el comprador no es tan sencillo de concretar y de hecho es el factor que más complica las decisiones sobre precios.

Se mencionaba anteriormente que el precio es usado como indicador de la calidad y el prestigio del producto. Pero los conceptos de calidad o prestigio no son iguales en todos los productos. En el caso concreto de la Información Documental Electrónica un precio alto puede indicar la reducida difusión de la información tanto como su precisión y utilidad por parte del usuario y no se referirá por el contrario a la cali-

dad general del servicio, que se da ya por supuesto con precios inferiores. Curiosamente, es una suposición falsa.

Recuperemos un ejemplo citado en páginas anteriores: los auxiliares informáticos de planificación de viajes en automóvil. En este caso, los Navegadores GPS (Sistema de Posicionamiento Global). Una vez más estamos ante una clara muestra de producto comercializado de Información Documental Electrónica en combinación con la orientación por satélite. La tecnología funciona, desde el punto de vista del precio se halla en una indiscutible fase de descremación de mercado (el sistema lo instalan automóviles de gama alta a precios elevados o consumidores innovadores y en todo caso permeables a las novedades tecnológicas, pagando precios también altos, entre 175.000 y 600.000 ptas.). Un navegador GPS es por tanto un producto de consumo minoritario, que implica prestigio y calidad. ¿Calidad? Hasta cierto punto, porque la tecnología funciona pero, según el citado informe de la OCU, fallan los mapas, es decir, la información documental electrónica, la que se da por supuesta, la que desde el punto de vista de buena parte de los compradores del sistema supone una mínima parte del elevado precio final comparado con componentes tan sofisticados como el receptor GPS que recibe las señales de al menos tres satélites, el giroscopio, que observa la dirección en la que gira el coche o el sensor de pulsos del velocímetro que determina la distancia recorrida. El comprador del sistema capaz de pagar más de medio millón de pesetas se encuentra con que los áto-

mos funcionan, pero los bits, lo que menos valora, funciona algo peor. Y sin bits no hay nada que hacer.

Pero lo importante es que la necesidad del consumidor quede satisfecha y es hasta posible que un comprador de un sistema GPS tenga más paciencia para esperar la edición del CD-ROM con la información cartográfica de la que carece que si el receptor de señal se empeña en perder los satélites correspondientes.

Naturalmente, esa paciencia ni es eterna ni se puede descontar en la mejora del producto. Si algún día el sistema se generaliza será entre otras cosas por la reducción del precio, sí, pero también por la mejora de la información cartográfica electrónica.

3.2.3. La relación demanda-precio en la IDE

La relación habitual entre demanda y precio se dibuja en la típica gráfica, es decir, a mayor precio menor demanda y viceversa.

Esta relación simple entre el precio y la cantidad

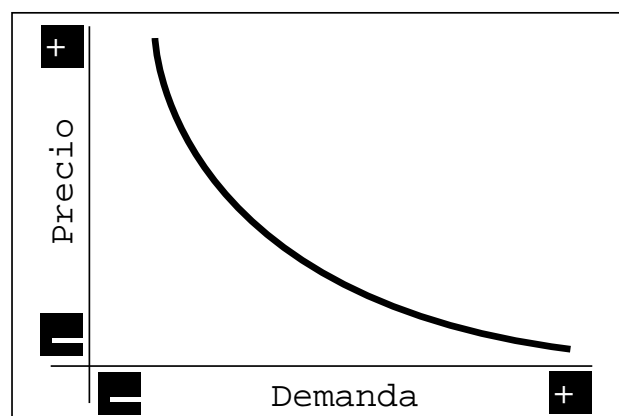


Figura 8. Curva típica precio-demanda

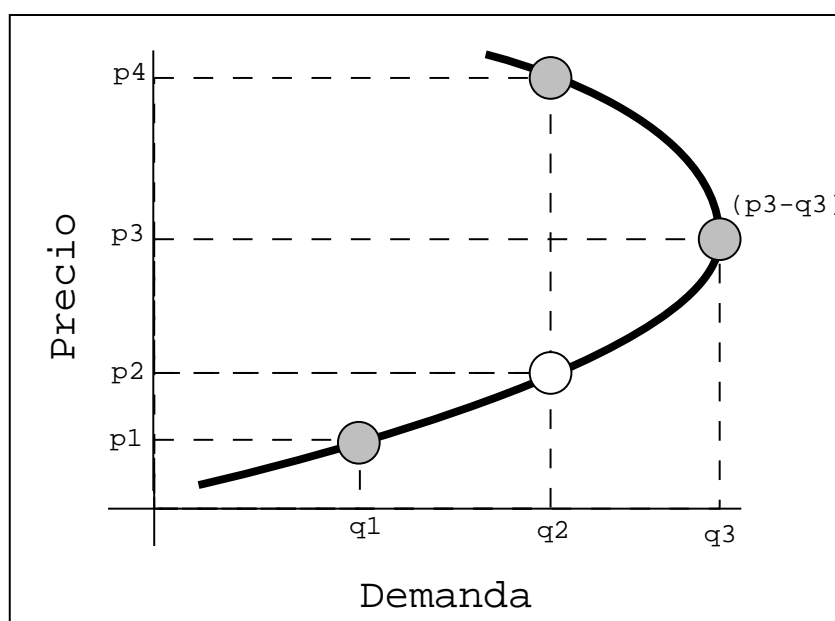


Figura 9. Evolución de la relación directa entre precio y demanda y punto de inflexión

demandada tiene sus matices, naturalmente. Por ejemplo, se puede dar una relación directa en determinados productos, y el aumento del precio implica el aumento de la demanda hasta cierto punto.

En esta gráfica vemos como existe un punto (p_3q_3) a partir del cual el aumento de precios resulta contraproducente para las ventas. Y también observamos dos puntos en los que la demanda (q_3) es idéntica a precios muy diferentes.

Esto ocurre con un producto exclusivo, por ejemplo un Ferrari, que no sólo se prefiere por características técnicas (buena parte de ellas inútiles conduciendo legalmente) sino porque su posesión es un factor indicativo de pertenencia a un grupo exclusivo. Si su precio bajara

repentinamente y cualquiera pudiera comprarlo perdería buena parte de su atractivo.

En la IDE se debe manejar consecuentemente esa relación con el posicionamiento decidido. Como producto de consumo general, información documental de masas, no encontramos diferencias en la regla común de a mayor precio menor demanda y viceversa, es decir, aplicaríamos la primera gráfica. Pero si se trata de un servicio de información documental a la carta (pensemos por ejemplo en una base de datos de clientes segmentados adecuadamente) puede llegar a darse la circunstancia de que a mayor precio, mayor demanda: la razón, una vez más, la exclusividad de la información. No sólo es que la curva precio-demanda se vea afectada directamente por otra ley no menos clásica: la de la oferta y la demanda, sino que el valor para el cliente reside en que otros no dispongan de esa misma información. La diferencia entre la Información Documental Electrónica dirigida al gran público y la Información Documental Electrónica restringida es básica para establecer nuestra estrategia de precio. Igualmente afecta de manera decisiva a la elasticidad de la demanda.

La demanda de IDE se puede considerar en líneas generales como muy elástica. Si las compañías telefónicas dispararan sus tarifas, la demanda de consultas on line se reduciría drásticamente, y lo mismo ocurriría sin el soporte CD-ROM se elevase sobremanera: sus ventas caerían en picado. En el caso de la IDE de interés restringido la elasti-

cidad prácticamente desaparece. Para muchas organizaciones, su sistema de información documental es tan necesario como lo es el agua para los seres humanos. El precio, como siempre sólo hasta cierto punto, no afecta en gran medida a esa demanda selectiva.

3.2.4. Coste y beneficio

Como es lógico, otro de los elementos que hay que tener en cuenta para la fijación de los precios es nuestra estructura de costes. A partir de que se cubran dichos costes se produce un margen de contribución al beneficio. Dicho de otro modo, el límite inferior del precio lo marca el coste si que pretende obtener una ganancia.

Sin entrar a profundizar en la contabilidad de costes, sí hemos de tener claro algún concepto básico. Por un lado, los costes directos, que son los relacionados directamente con el producto y que se generan por la producción, distribución y venta del producto por parte de la empresa. Y por otro, los costes indirectos, aquellos que no están relacionados con un producto en particular.

No hay que olvidar tampoco el concepto de economía de escala, incluyendo especialmente la escala del conocimiento o curva de experiencia, esencial en el marketing de servicios profesionales y más aún en el caso de información documental.

Dicho esto, la Información Documental Electrónica presenta algunos avances significativos respecto, por ejemplo, a los costes del archivo tradicional²². Así los costes del archivo tradicional se concretan en:

■ Costes salariales:

- Localización y recuperación de los documentos: ocupa entre el 10 y el 20% del tiempo total de cualquier empleado. Análisis del Gartner Group sitúan el coste persona/tiempo en más de 100 ptas. por documento.
- Tratamiento y gestión de documentos: cada vez que se necesita un documento es necesario su posterior rearchivo, con un coste en tiempo y por tanto en salarios importante.
- Distribución de los documentos: se tardan horas, incluso días, en enviar la documentación a otros centros y/o clientes con un coste de mensajería, fax elevado.

²² MARTÍN SERENO, VICENTE Y SÁNCHEZ GARCÍA, ELSA. *Integración de sistemas de Gestión Electrónica Documental en la empresa: evaluación de costes y metodología de implantación*. En Actas VI Jornadas Españolas de Documentación. Valencia, Fesabid, 1998, p. 573 y ss.

■ Costes administrativos

- Espacio de almacenamiento: el almacenamiento de la documentación es un coste oculto para la empresa que se puede estimar en más de 30 ptas. por documento al año (...)

- Duplicación de documentos: el 20% de las hojas almacenadas son copias que se realizan para otras personas o departamentos diferentes al que ha elaborado el original. Es una costumbre bastante extendida guardar una copia de cualquier documento “por si acaso”, que en el mejor de los casos acaba en la papelera.

- Material de archivo: papel, carpetas, etc., el coste de los consumibles es muchas veces evitable. El incremento del coste del papel desde 1995 [hasta 1998] es superior al 40%.

■ Pérdida de oportunidad

- Seguridad: Es imposible controlar el acceso a la documentación, lo que genera una nula confidencialidad, salvo que se destinen recursos humanos específicos, con el consiguiente coste adicional.

- Pérdida de documentos: Es frecuente la pérdida de documentos, sobre todo los conflictivos, esto ocasiona problemas importantes, como obligar a repetir el trabajo realizado. Además no existen ins-

talaciones ni medidas de protección ante los posibles desastres naturales (incendio, inundación).

☐ Calidad del servicios: los clientes se ven forzados a esperar días para conseguir la documentación solicitada lo que se traduce en una disminución en la calidad del servicio ofrecido.

☐ Gestión: las empresas, tradicionalmente, han considerado la gestión de la documentación y el archivo como una actividad secundaria “algo inferior”, sin planificación. Esta concepción suele conducir a una situación de progresivo deterioro de las funciones, genera una respuesta lenta e ineficaz y afecta en definitiva a la toma de decisiones.

Como vemos, este tipo de costes se reducen notablemente en el caso de la IDE, aunque también aparecen costes nuevos derivados del componente electrónico: hardware, software y su permanente actualización.

Martín Sereno y Sánchez García concretan los beneficios de la gestión electrónica documental, en este caso en red, en las siguientes variables:

■ Reducción de costes salariales

Disminución del tiempo de localización y recuperación de los documentos al ser accesible desde el propio puesto de trabajo.

Disminución del tiempo en tratamiento y gestión, el usuario no tiene que rearchivar cada documento al trabajar con él en pantalla.

Disminución del coste de distribución: al estar los documentos accesibles en cualquier puesto, se eliminan los gastos de mensajería, fax, etc.²³

■ Disminución de costes administrativos

Drástico recorte de los gastos de almacenamiento y reaprovechamiento del mismo. Los originales en papel pueden enviarse a un espacio más barato o un almacén de custodia. Un CD-ROM puede almacenar 120.000 páginas de listados o 15.000 páginas escaneadas.²⁴

23 En todo caso se sustituyen por la distribución electrónica, por ejemplo a través de correo electrónico, mucho más barato.

24 Ocupaciones medias de 5kb para página de listado COLD y de 40 kb para página escaneada a una resolución de 200 dpi en b/n.

Eliminación de los documentos duplicados al estar accesibles en cualquier momento desde cualquier puesto

Drástica reducción del material de archivo al suprimirse los listados en papel y las copias.

■ Disminución de la pérdida de oportunidad

Mayor control y seguridad; el acceso a los documentos puede restringirse a determinados usuarios definiendo niveles de confidencialidad que llegan a partes de un documento.

No existen documentos extraviados o perdidos

Mejora de la calidad del servicio ofrecido; los clientes son respondidos “in situ” en sus demandas de documentos y pueden recibir copia de los mismos en el acto.

Aumento de la productividad.

Rendimiento en la consulta, con multiplicidad de criterios de recuperación.

Mejora de la gestión; la respuesta del sistema es más ágil y eficaz permitiendo una ventaja competitiva a la empresa.

En otras palabras, de lo que no cabe duda es del aumento de la eficiencia, lo que significa que el punto de equilibrio, el que indica el número de unidades que es necesario vender para no perder ni ganar dinero o el volumen de ingresos mínimos que garantiza esta situación, es más fácilmente alcanzable.

3.2.5 Precio, competencia y derechos de propiedad intelectual

Antes de la selección de la estrategia de precio y su optimización, no podemos dejar de hacer una breve mención a la relación competencia-precio y a la importancia que respecto al precio tienen los derechos de propiedad intelectual. Sabemos que en general las empresas fijan un nivel de precios superior al de la competencia cuando sus productos presentan una diferencia sustancial respecto de los de la competencia (o bien cuando desean desaparecer paulatinamente del mercado en la estrategia de ordeñar el producto). Teniendo en cuenta que estamos hablando de un negocio de contenidos electrónicos en general y documentales de manera específica, debemos ser conscientes de que uno de los principales valores añadidos de nuestro servicio estará basado en la mejor calidad de nuestra autoría o de los autores utilizados. La gestión de este coste puede marcar la diferencia de precios respecto a la competencia y en todo caso es un factor esencial que se reflejará en la relación oferta-demanda del mercado, una relación que también se verá condicionada por la legalidad o ilegalidad, por las malas artes empresa-

riales que pueden acabar derivando en el inicio de una guerra de precios, con la finalidad de asfixia financiera de la competencia o el ataque a la lealtad de los clientes.

Por decirlo de otro modo –y este es un problema común a toda la industria de contenidos–, quien gestione con mayor honestidad, aunque con la mejor eficiencia, los derechos de propiedad intelectual corre el riesgo de ser atacado en la política de precios por una competencia –más que desleal, ilegal– poco respetuosa con la cuestión. La lentitud de la administración de justicia le favorece a corto plazo. Es una realidad ineludible desde el punto de vista empresarial, que preocupa a la comunidad internacional²⁵ y que no tiene fácil solución.

Asimismo existe el problema de la reproducción de la propia IDE una vez que ha sido comunicada. En este caso se trata de la defensa de nuestra propiedad intelectual y la cesión o no del derecho de reproducción a terceros. La cuestión tiene dimensiones industriales si pensamos en lo sencillo que resulta la edición y duplicación de CD-ROM o la creación de páginas web que se apropian de datos estructurados por otros. La tecnología que simplifica el trabajo de la organización documental abarata más aún. Hurley y Birkwood²⁶, en una amplia relación de

25 En 1995, la Comunidad Europea publicó el *Libro Verde sobre derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información*. Asimismo, la Comisión Europea presentó una *Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información*, el 21 de enero de 1998. Bruselas 10-12-1997).

26 HURLEY, BRIAN Y BIRKWOOD, PETER. *Cómo hacer negocios en Internet*. Bilbao, Deusto, 1997, p. 150.

negocios no tradicionales en Internet, incluyen la edición de CD-ROM como posibilidad e indirectamente queda de manifiesto lo sencillo que es el pirateo:

Internet contiene un gran volumen de información pública, si bien no se encuentra bien organizada. Existen por ello buenas oportunidades para una persona emprendedora que se decida a organizar esa información y editarla en CD-ROM. Algunas empresas ya han reconocido esto y han editado colecciones de CD-ROM de información espigada en Internet. El contenido de los CD-ROM puede ir desde copias completas de archivos de ficheros muy solicitados hasta juegos seleccionados de software libre o compartido.

La tecnología para crear una plantilla de CD-ROM para su posterior producción se encuentra disponible fácilmente. Por ejemplo, Corel vende un paquete de software que ayuda al usuario a preparar un CD-ROM maestro. A partir de aquí, un fabricante se encarga entonces de reproducir miles de copias del CD-ROM maestro a 1,40 dólares la copia o incluso menos.

3.2.6. Estrategia, fijación y optimización del precio

Como ya se mencionó en líneas anteriores, una empresa puede utilizar dos estrategias de precios típicas para un producto nuevo: des-

cremar el mercado, lo cual supone fijar un precio alto y maximizar beneficios a corto plazo, o utilizar un precio de penetración (bajo) que le permita ganar participación de mercado rápidamente. Dependiendo del tipo de Información Documental que ofrezcamos y de nuestra decisión de posicionamiento, será más adecuada una u otra. En líneas generales, la estrategia de descremación será más habitual en la información de servicios empresariales mientras que la de penetración será más frecuente en la información destinada al gran público, aunque con todas las excepciones que el mercado permite e incluso aconseja según sea la IDE el producto principal o un simple complemento del producto principal (como en el citado ejemplo del GPS).

Cuando nos referimos a un producto documentario existente, es decir, que ha iniciado su ciclo de vida, entre las principales estrategias que se pueden adoptar destacan el mantenimiento del liderazgo (con precios altos o bajos en función del tipo de producto comercializado) y la promoción de una línea de productos. Hay que recordar a este respecto las posibilidades que como producto promocional tiene la IDE y a la vez los riesgos que eso conlleva, tanto de descenso en la calidad percibida como en la duplicación no autorizada.

Ramos Simón²⁷ establece las estrategias de precios en las unidades documentales y diferencia lógicamente entre las estrategias en las

²⁷ RAMOS SIMÓN, LUIS FERNANDO. *Dirección, administración y marketing de Empresas e Instituciones documentales*. Madrid, Síntesis, 1995, pp. 203- 205.

bibliotecas y centros de información de las estrategias en los servicios de información electrónica (online y CD-ROM). De éstas afirma:

La diferencia fundamental entre la información en línea (on-line) y la información impresa es que ésta habitualmente se paga por anticipado, mientras que la información en línea se paga generalmente cuando es recuperada o después, cuando ya está servida.

Y añade respecto a los precios de las bases de datos online:

Se calcula que hay entre 4.500 y 5.000 bases de datos profesionales disponibles en todo el mundo (Brindley, L.J., 1993,300), de las que sólo unas pocas tienen un número significativo de usuarios, por lo que en la mayoría de los casos no tienen viabilidad comercial, sobre todo en Europa. Respecto al acceso a Internet, la red de servicios electrónicos más importantes del mundo, sus características más importantes.

El precio de los servicios de bases de datos en línea y, en general, de los servicios de información electrónica se compone de los siguientes elementos:

1) Coste del proceso de recuperación. Sobre este apartado, se emplean dos sistemas distintos de precios:

a) La tarifa por tiempo de utilización es el resultado de calcular el tiempo de conexión al sistema por el precio establecido. La unidad de medida usual es la hora. El método tiene la ventaja de su simplicidad, pero no tiene en cuenta los medios usados o las dificultades de búsqueda. Como sistema de precios tiende a inhibir a los usuarios, ya que éstos no conocen los costes de la consulta hasta que está concluida. Por otro lado, los avances del software y la velocidad de comunicación (baudios) dejan obsoleto el método.

b) La tarifa fija por uso indefinido presenta ventajas para el usuario y la empresa, para aquél porque puede consultar libremente cuantas veces quiera, para la empresa porque se asegura una fuente de financiación estable, igual que con las suscripciones. Sin embargo, presenta el inconveniente de que tal sistema tiende a incrementar el uso y a la postre conduce a una saturación de las líneas. El titular del servicio tenderá entonces a establecer una limitación en el tiempo de consulta o a discriminar entre horas punta (de máxima demanda) y horas valle, similar al sistema tarifario telefónico. En cualquier caso, la limitación de tiempos o la discriminación conduce a una suscripción compleja. El usuario puede llegar a la convicción de que se le aplica una tarifa por horas, con la desventaja de que si no utiliza el servicio también paga y puede llegar a considerarlo desproporcionado.

En definitiva, la tarifa por tiempos se presenta más equitativa, pero tiene el inconveniente inhibir la utilización del servicio, mientras que la tarifa fija es más aconsejable en la etapa de expansión del servicio. En ningún caso parece conveniente aplicar la gratuidad como promoción, porque el usuario no asimilará, después el coste del servicio.

2) Adicionalmente, muchos sistemas exigen a los usuarios el pago de información recuperada, por ejemplo, por el volumen de la información.

3) El tercer componente del precio de la consulta es el coste de las telecomunicaciones. La llamada a un nudo, si, por ejemplo, la red es accesible por Internet abarata mucho la conexión.

Hay otras estrategias adicionales, añadimos las siguientes:

- a) Precios especiales para archivos muy valorados*
- b) Canon de conexión anual*
- c) Descuentos especiales para grupos de usuarios en horas valle y facilidades especiales de pago.*
- d) Hay también una estrategia de “precio integrado” para los usuarios de informa-*

ción en distintos soportes, cuando los usuarios simultanean sus conexiones on-line, con la suscripción a la información impresa y el CD-ROM.

Escojamos la estrategia que escojamos, a la hora de fijar el precio tenemos que combinar tres perspectivas: el coste, la demanda y la competencia. Sabemos que según el método de referencia directa al coste, el precio es el resultado de la suma del coste directo más el prorrateo de los costes fijos y gastos generales, más el margen de contribución al beneficio. Los métodos de fijación de precios orientados hacia el coste determinan el precio del producto añadiendo una suma de dinero o porcentaje previo al coste del producto.

Asimismo, el método de fijación de precios orientados hacia la demanda tiene en cuenta el valor que los compradores atribuyen al producto, y no solamente a su coste de producción y/o de comercialización. Mientras que el método de fijación de precios orientados hacia la competencia se basa en los precios de ésta y no en los costes o la demanda del producto.

Es indudable que de la combinación de estos tres métodos se derivará una fijación de precio más adecuada. Pero ciertamente el criterio de la demanda debe ser dominante. Sobre todo si tenemos en cuenta que, en cualquier producto en general y más aún en los servicios, por su condición de intangibles, cuanto más aumenta el precio de un producto, mayor porcentaje de posibles clientes lo rechaza por caro y un porcentaje cada vez menor lo rechaza por baja calidad o malo. El crite-

rio exclusivo de costes es peligroso porque la información documental convive con la permanente sensación por parte del productor de que el trabajo es ingente (y por tanto muy costoso), frente a un resultado nunca suficientemente extenso (el paradigma de la “cesta vacía”²⁸ que nunca se llena por completo de información). Por otra lado, el criterio de la competencia es insuficiente cuando se opera en mercados relativamente jóvenes, como el electrónico, donde la oferta es capaz de sostener posturas tan dispares como la información aparentemente gratuita o de un precio realmente elevado. A este respecto, y concluyendo siempre que el precio óptimo de un producto es el que se adecúa mejor a los objetivos de marketing de la empresa²⁹, es importante el concepto de diferenciación de precios, es decir, fijar precios diferentes a un mismo producto o servicio según algunas variantes del mismo, en función de su demanda, de los tipos de consumidores, de la época del año, del lugar, etc.

En algunos sectores o productos (el turístico, por ejemplo), la diferenciación es un concepto importante hasta el extremo de ser una de las principales características de esta política del mix. En la información documental electrónica encontraremos una diferenciación típica en función de la distribución online u offline. Es decir, el acceso a un mismo producto documentario tiene diferente precio si se hace a través

28 Cole (1994) y Morris (1994) citados en CORNELLA, ALFONS. *Información digital para la empresa. Una introducción a los Servicios de Información Electrónica*. Barcelona, Marcombo, 1996, p. 5.

29 Supervivencia, maximización de márgenes, liderazgo en la cuota de mercado o liderazgo en la calidad del producto

de una red o mediante la adquisición de un CD-ROM. En este caso, considerando el dato consultado o la base de datos en la que está clasificado el producto, nos encontramos ante una diferenciación de precios directa (se aplican abiertamente diferentes precios al mismo producto). La diferenciación indirecta, aquella que se practica en los servicios asociados al producto y mantiene invariado su precio, es también frecuente en el sector de la información electrónica en general, no sólo en el de la información documental, de hecho los denominados servicios de valor añadido son en la práctica una diferenciación indirecta del precio. Es importante destacar al respecto que buena parte de estos servicios consisten precisamente en información documental. Un ejemplo muy frecuente lo encontramos en los servicios de banca online, donde además del negocio tradicional bancario se ofrece información documental electrónica sobre ofertas inmobiliarias, de ocio y turismo, culturales, etc. Si por el contrario se trata de una web inmobiliaria, cuyo producto principal también es IDE, es posible que nos encontremos servicios de valor añadido sobre contenidos hipotecarios o sobre seguros de hogar.

La diferenciación de precios se puede hacer siguiendo varios criterios: según el cliente, el producto, el lugar o el tiempo. El primero de ellos se ilustra con la posibilidad de que exista un precio diferente, por ejemplo, si los clientes de nuestra IDE pertenecen a un colectivo profesional (una base de datos legal vendida a los miembros de un colegio profesional) o si se trata de un mayorista o minorista (broker de información, gabinetes empresariales, etc.).

Respecto a la diferenciación de precios según el producto o el lugar podemos pensar en la diferencia entre un CD, una Intranet o Internet y dentro de éstas por correo electrónico o a través de la Web o Ftp con accesos restringidos. Así nos dirigimos a segmentos de mercado diferentes o incluso hablamos de distintos acabados en la presentación de los datos: listados, escaneados, etc. Igualmente, podemos pensar en IDE accesible sólo a través de terminales específicas (cajeros, puntos de información, teléfono etc.) donde evidentemente el lugar de acceso debería dar margen a una diferenciación de precios (por ejemplo, más barato a través de teléfono móvil porque la llamada es más cara, o en un cajero porque hay que desplazarse).

La diferenciación de precios según el tiempo es tradicional en el sector de la información electrónica aunque sólo sea por la costumbre generalizada en las compañías de teléfono de aplicar diferente tarifa según franja horaria, festivos, etc. La IDE se ve afectada directamente cuando se trata de conexiones de este tipo y es un elemento que debemos tener en cuenta. De cualquier manera, y en todos los casos, la diferenciación de precios está supeditada a muchos condicionantes y entraña unos riesgos que la empresa debe asumir y sopesar para decidir si las ventajas económicas que reporta compensan suficientemente dichos riesgos.

En información documental es frecuente, por ejemplo, la diferenciación por precio político o protegido, en el que el Estado o bien sub-

venciona una parte del total o subvenciona todo, monopolizando además en la práctica el servicio en una agencia única nacional. El precio político está definido por Tallón³⁰ como un “especial tipo de ingreso que procede de precios insuficientes para cubrir el coste de producción”. Y el problema del precio político en las unidades documentales está recogido por Ramos Simón³¹. Algunos servicios de carácter comercial en otros países no pueden serlo en otros por esa intervención pública que afecta de manera decisiva a la política de precios. Nadie verbigracia puede comercializar productos como :

I*M Europe: El mercado de la información electrónica en Europa. Ofrece la conexión a varias bases de datos:

*I*M FORUM: de empresas activas en el mercado de la información;

*EURODICAUTOM, un diccionario multilingüe;

*TED (Tenders Electronic Daily), base de datos de concursos oficiales y licitaciones (de acceso restringido bajo pago).

*I*M GUIDE: se trata de un servicio que provee información sobre productos de información electrónica europeos (bases de datos,

30 TALLÓN, J. *Lecciones de empresa informativa*. Madrid, Ciencias Sociales, 1992, p. 209.

31 RAMOS SIMÓN, LUIS FERNANDO. Op. cit., pp. 198-199.

CD-ROMs, productos Multimedia...) productores, distribuidores, brokers de información, etc.

SCAD: Base de datos bibliográfica con 250.000 documentos generados por la actividad de las instituciones europeas (legislación, artículos, publicaciones, etc.

Todos son productos que ofrece la administración Europea. La presencia de la administración en el sector de la información documental electrónica es ya un factor determinante, y de manera especial en Europa.

No se puede concluir el apartado dedicado a la fijación y optimización del precio sin hacer mención a la intangibilidad de los servicios que dificulta a veces la imputación de los costes y la valoración de la relación calidad-precio.

A la hora de decidir el precio de un servicio, es necesario tener en cuenta el momento en que éste se presta, su coste y el paquete o número de servicios que van incluidos en dicho precio. Si bien, aunque la diferencia entre producto y servicio está aceptada tradicionalmente, como se acepta también por muchos autores el concepto de servucción como sinónimo de producción de servicio, es de destacar aquí la aportación de Castells³², que sostiene la desaparición de esa diferencia.

³² CASTELLS, MANUEL. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. La Sociedad red. Madrid, Alianza Editorial, 1997.

Castells estudia “el surgimiento de una nueva estructura social, manifestada bajo distintas formas, según la diversidad de culturas e instituciones de todo el planeta. Esta nueva estructura social está asociada con el surgimiento de un nuevo modo de desarrollo, el informacionalismo, definido históricamente por la reestructuración del modo capitalista de producción hacia finales del siglo XX”³³. E igualmente añade: “A medida que las economías se hacen más complejas, debemos diversificar los conceptos mediante los que clasificamos las actividades económicas y, en última instancia, abandonar el viejo paradigma de Colin Clark, basado en la distinción de los sectores primario/secundario/terciario. Tal distinción se ha convertido en un obstáculo epistemológico para la comprensión de nuestras sociedades”³⁴. Castells define el concepto de empresa red como “aquella forma específica de empresa cuyo sistema de medios está constituido por la intersección de segmentos autónomos de sistemas de fines”³⁵, y dicha empresa red “materializa la cultura de la economía informacional/global: transforma señales en bienes mediante el procesamiento del conocimiento”³⁶.

33 Ibidem, p. 40.

34 Ibidem, p. 234.

35 Ibidem, p. 199.

36 Ibidem, p. 200.

Dicho de otro modo, en esta nueva sociedad de la información o sociedad red, servicio y producto es lo mismo desde el punto de vista informacional.

La relación entre este servicio y el precio puede parecer en determinados casos demasiado costosa, pero es esencial compararlo con el factor tiempo: “Aun cuando el servicio Nexis suele ser costoso, puede ahorrarle un tiempo valioso, como ocurre también con Lexis. (...) en lugar de emplear medio día realizando una investigación en un archivo de noticias o en una biblioteca para preparar un informe (...) puede localizar y recuperar artículos completos sobre el tema en cuestión de minutos”³⁷. [ejemplos: Lexis y Nexis, del Mead Data Central, BRS Information Technologies, Dialog Information Services Inc. y NewsNet Inc].

Y es que, como dice Cebrián³⁸ : “La búsqueda de datos y, sobre todo, el diálogo interactivo entre los usuarios, exige, hoy por hoy, cantidades inconmensurables de tiempo del que normalmente no disponemos”.

El factor tiempo, evidentemente junto con la rentabilidad esperada por el consumidor, será determinante en un futuro donde la IDE profesional y de consumo tienden a bajar de precio. Y este factor será

37 MIRABITO, MICHAEL M.A. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona, Gedisa, 1998, p. 349.

38 CEBRIÁN, J.L. Op. cit., p.77.

también decisivo para la pervivencia de la intermediación, lo cual, en un mercado libre significa que el precio mantendrá su margen de contribución al beneficio de la empresa.

3.3. La Distribución

Tenemos un producto al que le hemos fijado un precio, se trata ahora de hacerlo llegar al cliente. Es la distribución. Sabemos que, desde el punto de vista del marketing, la distribución no es tanto el “transporte” de los productos o servicios sino los “caminos” que siguen hasta llegar al consumidor. En este caso podríamos reducir dichos caminos a los electrónicos, casi exclusivamente a las infopistas y más aún a Internet³⁹. Y en gran medida la distribución electrónica es la más natural para la Información Documental Electrónica. Pero por ahora no es la única.

A efectos de esta investigación, la política de distribución no es esencialmente particular por tratarse de un producto documentario, ni siquiera por ser electrónico. En todo caso podemos analizar peculiaridades derivadas de las infopistas y de las distintas fases que está atravesando la distribución en esa convivencia de bits y átomos.

³⁹ Ver UBIETO ARTUR, ANTONIO-PAULO. *Documentación automatizada: Manual de uso de la Red Internet*. Zaragoza, Anubar, Ediciones, 1995.

La primera de ellas es el aparentemente paradójico mantenimiento de soportes tradicionales y por tanto distribuciones tradicionales para productos electrónicos. Muchos fueron los que auguraron una rápida desaparición del soporte CD-ROM cuando Internet comenzó a popularizarse. Sin embargo la mayor parte de los proveedores de bases de datos prefirieron, por motivos comerciales, migrar al CD y la industria electrónica ha seguido avanzando en esta línea como demuestra el fuerte lanzamiento del DVD. Esta fase de transición se podría comparar a la que ha vivido el fax respecto al módem-fax en los años 90: una resistencia al cambio originada más por las personas que por las posibilidades tecnológicas. De esta manera, la anunciada generalización del acortamiento de los circuitos o conjunto de canales de distribución se ha resentido, para consuelo de los más tradicionales.

Podemos explicarlo en el siguiente esquema “tradicional” donde se aprecian las posibles longitudes de los circuitos:

CIRCUITO	1ª ETAPA	2ª ETAPA	3ª ETAPA	4ª ETAPA	
ULTRACORTO	PRODUCTOR	CLIENTE FINAL			
CORTO	PRODUCTOR	DETALLISTA	CLIENTE FINAL		
LARGO	PRODUCTOR	MAYORISTA	DETALLISTA	CLIENTE FINAL	
EXTRALARGO	PRODUCTOR	INTERMEDIARIO	MAYORISTA	DETALLISTA	CLIENTE FINAL

Pero ¿realmente podemos hablar de acortamiento del circuito por el hecho de que la distribución sea electrónica? Desde el punto de vista del marketing, y no sin muchos matices, sí. Porque los complicados esquemas de distribución de información a través de las infopistas son en realidad un mapa de carreteras para el transporte, una cuestión de logística que, aunque afecta a nuestra comercialización, requiere más la aplicación de criterios de eficiencia técnica que la respuesta a estrategias comerciales. La distribución electrónica utiliza un circuito/canal ultracorto porque ninguno de los pasos intermedios recorridos para hacer llegar el producto al consumidor debe afectar a nuestra estrategia: una operadora de telecomunicaciones, un host, un buscador, etc. deben sencillamente funcionar, como debe funcionar el tren o el avión en el transporte de mercancías, como las carreteras deben ser las adecuadas o los aviones ser puntuales. Otra cosa es lo que ocurra en la realidad y los consecuentes aprovechamientos puntuales que hagamos de ello siguiendo nuestra política de distribución.

Y ahí residen algunos de los matices. Además de la eficiencia técnica también existe la eficiencia comercial en la red, el ya mencionado concepto de marca, la importancia de la credibilidad, la solvencia, la comunicación... Tal vez en el estricto sentido teórico la política de distribución electrónica se simplifique gracias a los avances técnicos, pero la realidad es que un pequeño productor de información electrónica y más aún si es de información documental electrónica puede requerir, si no más que nunca al menos como siempre, la existencia de un interme-

diario y un mayorista que respalde su existencia en las infopistas. No es un problema de distribución en teoría pero sí en la práctica. El matiz parece pequeño, pero no baladí: en nuestro producto de IDE las unidades intermediarias de marketing son más eliminables que en otros productos, pero nunca lo serán del todo por mucha tecnología que se disponga.

En este sentido cabe subrayar otra perspectiva importante en la política de distribución de todo el hipersector de la comunicación: como se sabe, del mismo modo que los circuitos de distribución pueden ser largos o cortos, en función de las unidades de marketing que los componen, también pueden ser directos (fabricante-cliente final) e integrados (uno de los intermediarios es una organización, por ejemplo una central de compras), en función del vínculo que exista entre los miembros participantes en el canal. La integración vertical, definida como la “tendencia que se manifiesta, por razones de economía, en la decisión de asumir distintas fases de un proceso de producción, desde la obtención de la materia prima hasta la terminación de productos destinados al consumo final”⁴⁰, es un fenómeno que está alcanzando tales dimensiones que difícilmente se puede ser ajeno cuando hablamos de distribución de nivel global. Una vez más, las promesas tecnológicas –en este caso, las del acortamiento del circuito– se enfrentan a la realidad de las fuerzas del mercado.

⁴⁰ TAMAMES, R. Y GALLEGO, S. *Diccionario de Economía y Finanzas*. Madrid, Alianza Editorial, 1996, p. 357.

3.3.1. Tipos de distribución

Otras de las peculiaridades que podemos encontrar en lo que se refiere a la política de distribución se refiere a su tipología. No es del todo válida la tradicional división entre los tres grandes tipos de distribución, aquélla que, basándose en el punto de venta, diferenciaba entre la distribución intensiva (abarcando el mayor número de puntos de venta posible), la exclusiva (seleccionando puntos de venta determinados y discriminando otros), y la selectiva (escogiendo más de un intermediario, pero no todos los existentes). En la distribución electrónica, el concepto de punto de venta se renueva y sólo se puede reinterpretar desde un sentido amplio.

En líneas generales la distribución electrónica es siempre intensiva, es decir, trata de colocarse en todos los “puntos de venta” posibles en la red, ya sea Internet o intranet o cualquiera otra. Otra cosa es la difusión que, ciertamente, puede encajar en esa triple clasificación.

Y es que, como ya se estableció en el capítulo primero, es conveniente distinguir entre distribución y difusión, según el receptor. La difusión es la comunicación generalizada e innominada⁴¹, dice Desantes, quien sin duda ha sentado las bases para la diferenciación de ambas ideas y sus repercusiones jurídicas. Por tanto, en el caso de la información documental electrónica de carácter empresarial o a la

⁴¹ DESANTES GUANTER, J.M. *Teoría y Régimen jurídico de la Documentación*. Madrid, Eudema,

carta sería más exacto hablar de comunicación por cuanto se trata de una comunicación individual y nominativa. Se trataría de una difusión exclusiva a pesar de haber una distribución intensiva. Las consecuencias legales de esa comunicación son muy distintas de la difusión generalizada. Pero este extremo tiene su enjundia cuando se trata de información teóricamente no accesible pero que sí se coloca en una infopista o en una red. Desde una perspectiva sencilla, quien vulnera una protección informática y accede a un banco de datos en principio restringido debe ser el responsable. Sólo que el nivel de protección necesario es algo discutible. La práctica complica esa responsabilidad porque bien se podría considerar que quien introduce en una red una información está realmente difundiéndola mientras no exista la terminante seguridad en su defensa de acceso.

Una caso real puede ilustrar esta realidad. Zeppelin, la productora del programa de mayor éxito en la televisión española en 2000, "Gran Hermano", introdujo en un ordenador accesible en red la base de datos con toda la información sobre los participantes y aspirantes a concursar en dicho espacio. La intimidad de decenas de miles de personas estaba teóricamente protegida por el software "necesario" pero un hacker logró burlarlo y los datos se difundieron en Internet con enorme publicidad. ¿Cuánta responsabilidad recae en la productora y cuánta en el susodicho hacker? ¿Un ordenador en red es un medio de difusión?. Al menos parece claro que hoy por hoy un ordenador en red es un

medio de distribución (quizá pasivo, quizá activo) y así lo seguirá siendo mientras la invulnerabilidad sea excepcional y no generalizada.

Si esta perspectiva es importante desde un punto de vista comercial, como el que aquí nos atañe, más lo será desde un punto de vista –que no compete a este trabajo– legal o ético. De lo que no cabe duda es que se trata de una de las peculiaridades más dignas de estudio teórico y de tener en cuenta a la hora de la comercialización práctica de nuestro producto.

Realmente la estructura de la distribución en general ha sufrido enormes modificaciones y la electrónica no es sino otra más. Se puede afirmar que esta evolución se ha basado en los cambios de las necesidades y hábitos de los propios consumidores, aunque más apropiado resulta aquí el término cliente, porque nos tenemos que referir al cliente externo tanto como al interno, al cliente final tanto como al intermediario.

Así, de un tiempo a esta parte en Internet se está redireccionando la atención de los servicios de información electrónica. De pensar sólo en el canal ultracorto (productor-cliente final) y en todo caso en el conjunto del circuito de distribución, se está pasando a centrarse en cada uno de los canales por separado, son sus necesidades específicas. En un mundo donde las siglas nacen y mueren a la velocidad del sonido, se

ha pasado del B2C (business to consumer) al B2B (business to business)⁴².

No se trata de ninguna aportación significativa desde un punto terminológico o científico, pero sí ha abierto nuevas oportunidades de negocio a la Información Documental Electrónica porque buena parte del servicio B2B consiste en la implantación de sistemas de información documental electrónica e incluso llega, por ejemplo, a la elaboración final de los catálogos (otro obvio producto documental) como uno de los valores añadidos más atractivos⁴³.

¿Qué significa esto desde el punto de vista de la longitud del circuito? Una vez más, nuevas elongaciones que la electrónica iba a eliminar siempre y que, como todas, tienen su repercusión en el precio.

3.3.2. El precio en la cadena de distribución

Como ya hemos visto en las líneas dedicadas al precio, es esencial tener en cuenta la distribución desde la perspectiva del precio. En efecto, el fabricante de un servicio debe obtener unos márgenes de benefi-

42 Utilizar un 2 es un juego de palabras en inglés: *two* (dos) por *to* (a-para). Otros términos usados son C2B (consumidores que se agrupan para comprar con mejores precios), B2E (relación empresa-trabajadores), etc.

43 Ver como ejemplo: <www.e.mundo-R.com>.

cio tomando en cuenta su obligación de remunerar suficiente y competitivamente a los intermediarios de su circuito de distribución.

La longitud de dicho circuito suele estar relacionada con los problemas de financiación. Así, por ejemplo, es lógico pensar que cuanto más largo sea el circuito y cuantos más riesgos compartan cada uno de sus componentes, la financiación estará más aliviada pero a la vez más dinero se queda por el camino. Es decir, o el precio franco fábrica (también denominado precio de lista) es menor o el precio final de mercado es mayor. Este es el principal razonamiento para abaratar al cliente final los productos distribuidos electrónicamente respecto a los distribuidos físicamente y el no haber sido del todo así, o al menos en la medida que se esperaba, se ha convertido en el principal argumento de los que acusan a la industria de la información electrónica de no querer adaptarse a la evolución de los tiempos y quedarse atascados en la mentalidad “teledocumental” de los años ochenta.

Sabemos que en todo circuito de distribución deberemos contar con la política de créditos (pagos aplazados), la de descuentos a los intermediarios y el precio final de mercado. En el campo de la información documental de actualidad (fundamentalmente archivos de medios de comunicación), una práctica empresarial extendida es aplazar el pago de la materia prima clasificable hasta el momento de la comercialización del producto, pues se parte de que el período de fabricación es relativamente extenso y, mientras tanto, se hace un servicio práctico al

medio. En lo que se refiere a la política de descuentos a los intermediarios, nos encontramos con los tipos de descuento habituales en todos los circuitos: los descuentos temporales, que tienen validez por un tiempo limitado y se utilizan como arma promocional, para cargar de “existencias” al canal (por ejemplo, en fase de lanzamiento) o bien para vender fuera de temporada, (definida a veces por el propio producto); los rappels o premios otorgados a un cliente (intermediario), en efectivo o en especie, como reconocimiento a su colaboración; y la bonificación que en realidad es una variante del descuento, no directamente relacionada con el importe facturado o la cantidad de producto adquirida por el distribuidor. Las bonificaciones más usuales son por publicidad, promoción o merchandising y, como veremos más adelante, esta relación es básica cuando hablamos de un producto electrónico que puede venderse en puntos de venta tradicionales o electrónicos.

3.3.3. Mayoristas, minoristas y punto de venta electrónico

Como se apuntaba en líneas anteriores, la distribución electrónica redefine el punto de venta. El ordenador, el teléfono móvil, el televisor, el reloj y cualquier otro hardware susceptible de interacción puede convertirse y de hecho se ha convertido ya en un punto de venta electrónico. ¿Cómo afecta esto al merchandising, a la P.L.V., a los mismos conceptos de mayoristas, minoristas e incluso de stock? Aunque no sean estas cuestiones específicas que afecten sólo a la información

documental electrónica sino a todo el comercio electrónico en su conjunto, no podemos pasarlas por alto.

La distribución, además de efectuar el transporte físico o electrónico de productos desde el fabricante al consumidor, cumple varias funciones, entre las que destacan: la información, la promoción, la disminución del stock en el fabricante, la absorción del riesgo, un servicio de financiación, etc. Si un proveedor de bases de datos utiliza Internet para distribuir su producto, puede utilizar su propia web, introducirse en cientos de buscadores, en miles de portales genéricos, en docenas de portales especializados. Cada uno de ellos se mostrará al nuevo consumidor o usuario con sus particularidades gráficas, idiomáticas, de interfaz, etc., en el fondo algo muy parecido a las peculiaridades que cualquier comercio físico tiene respecto a otro. Realmente, un portal generalista o un buscador pueden ser casi considerados como mayoristas de recursos de información, de hecho, cumplen todas o algunas de las funciones atribuidas a los mayoristas en la distribución como proporcionar servicio tanto al fabricante como al detallista. La única diferencia es que también llegan a los consumidores finales, aunque esto, para qué engañarnos, también sucede en los mercados físicos.

Del mismo modo, los mayoristas electrónicos varían en función de los productos (tipo de contenidos) que manejan, de los mercados en los que venden y de los métodos de cooperación empleados. Como en el mundo físico se distinguen tres tipos fundamentales: mayoristas pro-

piedad del productor, mayoristas independientes y mayoristas propiedad de los minoristas. Sin duda el ejemplo más claro de mayorista es América Online, sobre todo después de que hubiera comprado en enero de 2000 a la Time Warner, el mayor proveedor de contenidos del mundo.

Estos mayoristas electrónicos han adaptado al mundo virtual los usos de las grandes superficies del mundo físico. Así, como las grandes superficies se caracterizan por la concentración de la oferta en un espacio único que ahorra tiempo para las compras múltiples. Como en el caso de los hipermercados y supermercados, practican la venta en régimen de autoservicio y, aunque todavía no obtienen sus beneficios gracias al alto volumen de ventas y a la rotación frecuente de sus productos, pueden tener como ellos su verdadero negocio en la cantidad de sus visitantes más que en el margen puntual de sus transacciones. Los hipermercados se caracterizan también por la amplia y profunda gama de productos que ofrecen y su variada calidad, así como por los precios atractivos, la intensa actividad publicitaria y promocional realizada y el gran número de servicios complementarios de que disponen. Exactamente igual que los portales.

Algunos de estos mayoristas prefieren adoptar el estilo de los grandes almacenes, como si fueran establecimientos de venta minorista que ofrecen un gran surtido de productos y servicios presentados al cliente en secciones diferenciales. Se trata de una segunda generación

de portales donde se da acceso a páginas de estilo diferenciado e incluso a boutiques informacionales, herramientas de búsqueda especializada, publicaciones, etc.

Como los hipermercados, lo grandes almacenes realizan una importante inversión publicitaria para crear una buena imagen de marca, conseguir la fidelidad de los clientes existentes, captar otros nuevos y aumentar la cifra media de compra por cliente. Los portales compiten con las tiendas pequeñas y medianas especializadas en los artículos que el gran almacén concentra en un único espacio de venta.

Por su parte, los buscadores de segunda generación se parecen más a los centros comerciales. Ellos no venden directamente sino que remiten al vendedor. Son como el centro comercial formado por varios establecimientos independientes y colindantes que forman un complejo de venta detallista. Claro que estos nuevos centros comerciales ya no pueden caracterizarse en líneas generales por criterios geográficos clásicos (aunque hay numerosas excepciones y algunas de ellas basan su nicho en ese criterio) y así las variantes según su ubicación y superficie (de vecindad, regional y urbano) se han sustituido por el de comunidad de intereses.

En realidad, estos grandes mayoristas están acabando por convertirse en los equivalentes electrónicos del shopping center americano y europeo: el complejo comercial que pretende configurar una zona de

ocio en la que sea posible comprar, divertirse y asistir a actos culturales.

Los mayoristas electrónicos son realmente el eslabón más fuerte desde el punto de vista empresarial en la cadena comercial de la información electrónica, y naturalmente la información documental no es una excepción. Enormes inversiones en publicidad, en tecnología y en recursos humanos convierten a estas empresas en organizaciones poderosísimas también dentro de la cadena documental. Las operadoras de telecomunicaciones, las entidades financieras, las constructoras, las eléctricas e incluso las petroleras y las grandes corporaciones multimedia son las protagonistas de la economía digital, como lo son de la 'analógica'.

Gracias al valor de marca, la distribución a través de un mayorista electrónico se ha convertido casi en imprescindible para los productores con líneas limitadas y poca concentración de clientes. Naturalmente se enfrentan al inconveniente de la pérdida de control sobre el producto y el riesgo de que el mayorista practique un merchandising bien sea de poca calidad o bien poco coherente con el mix del fabricante. Pero en realidad se trata de un problema común a la distribución física, con la única diferencia de que en ésta existe la percepción de lo tangible. En todo caso, a este respecto el mundo electrónico no es diferente del mundo de los servicios.

En general es habitual pensar que en los mercados tradicionales, la principal meta que se propone un fabricante es que sus distribuidores actúen en sus territorios con la misma calidad de servicio con la que lo haría él mismo y que por tanto les impone severos controles que les obliguen a actuar de acuerdo con las estrategias de marketing del productor y encargarse de las actividades de marketing que el productor delega (la más típica, la gestión de stocks). En la práctica, y más aún en la práctica electrónica, los distribuidores pueden acabar por imponer su propio marketing a los productores, hasta el extremo incluso de que se modifique la política de producto.

De hecho, ejerciendo sus funciones como mayoristas y a la vez disfrutando de su posición de fuerza en el circuito, los distribuidores analizan la situación de sus proveedores, sus clientes y del mercado. Como decíamos, en los últimos años, el comercio mayorista electrónico tiende a consolidarse alrededor de grandes empresas. Estos grupos poseen una enorme capacidad de centralización de información comercial, de su logística, de transporte y, naturalmente, de merchandising y de comunicación en general. Su dimensión les proporciona enormes posibilidades de asistencia y atención al cliente, un servicio más del que también se beneficia el productor y, si existe como tal, el detallista.

Y ¿cómo es ese nuevo detallista? Sabemos que el minorista o detallista es la organización o persona que vende directamente al cliente final y ofrece surtidos de productos para satisfacer la demanda allí

donde se genera. Una definición básica que también cubren los mayoristas. Salvo por un pequeño detalle: la especialización.

El mercado electrónico ha borrado barreras entre conceptos tradicionales de distribución. Como veíamos, las grandes superficies comerciales, los grandes almacenes, las centrales de compras, los hipermercados... todo lo “grande” se aglutina para dejar en los extremos a lo teóricamente pequeño: el productor de contenidos (que no tiene por qué ser tan pequeño, aunque siempre lo será en el momento creativo individual) y el detallista o minorista (que en ocasiones tampoco es de reducido tamaño), eso sí, en sus dos vertientes: el autoservicio y lo que podríamos seguir denominando la tienda tradicional, el vendedor especializado, el profesional y, en el caso que nos ocupa, el documentalista, el gestor de información documental.

Aquí trataremos de enfocar la cuestión estrictamente como sujeto o eslabón de la cadena de distribución. La primera función del detallista es identificar su mercado-objetivo y, con ello, decidir la localización (en una red, el dominio y el servidor) del establecimiento en el lugar más conveniente para sus clientes. El detallista participa de la combinación de los elementos del marketing-mix que intervienen en sus productos, ya que éstos determinan la percepción que el consumidor tendrá del establecimiento. De ahí la importancia del entendimiento en materia de marketing entre los diferentes actores del circuito de distribución. A efectos de la información electrónica distinguimos dos tipos

de detallistas independientes que se importan del mundo físico: la tienda (e-tienda) o profesional tradicional, que mantiene contacto directo con el cliente en el momento de la compra; y el autoservicio, que permite la elección directa de los productos por parte del consumidor, lo cual reduce el coste de la mano de obra, ahorra tiempo al cliente y favorece la venta por impulso.

Si el autoservicio parece la práctica más extendida (el usuario ante su ordenador utilizando la red, consultando o comprando información), la tienda tradicional o el profesional/vendedor se transforman en servicios de asesoramiento e intermediación que, lejos de desaparecer, florecen y cuya transformación actual y futura ocupa ya muchas líneas de la literatura científica documental.

Si, como decíamos, se considera detallista toda organización cuyas políticas están fundamentalmente dirigidas a la venta al por menor, los mayoristas de la información electrónica desaparecerían como tal y se podría afirmar que la práctica totalidad de los mayoristas son detallistas de dimensiones gigantescas. Aplicando la ortodoxia de lo que se ha llegado a calificar como “marketing jurásico”⁴⁴ en contraposición al cibermarketing, los mayoristas serían únicamente los hosts de las redes, porque ni siquiera los servicios de B2B venden exactamente al por mayor. Pero entenderlo así sería un reduccionismo peligroso. La

⁴⁴ DE LA RICA, ENRIQUE. *Marketing en Internet*. Madrid, Anaya, 1997, pp. 73 y 160

realidad es que si aceptamos que en Internet el mayorista es el portal, el detallista sería la web especializada, desarrollada para el cliente que quiere ese tipo de producto de manera específica, un establecimiento virtual que proporciona al cliente similares ventajas al establecimiento detallista físico: disponer de una amplia oferta en el momento y el lugar adecuados, con la posibilidad de comparar precios y cualidades en un mismo lugar de venta.

Sigamos con las peculiaridades electrónicas. Por ejemplo, a la hora de buscar el mejor emplazamiento para un establecimiento detallista físico, hay que tener en cuenta los habituales aspectos tradicionales:

- Facilidad de transporte y comunicaciones
- Posibilidad de aparcamiento
- Crecimiento del área previsto
- Compatibilidad con el resto de negocios existentes en el área.

Las cosas son un poco diferentes cuando hablamos de distribución electrónica, la única similitud es aquella tan manida de comparar las autopistas con las infopistas y relacionar por tanto las facilidades de transporte, comunicaciones e incluso aparcamiento con las facilidades de la propia red electrónica: rapidez, estabilidad, etc. También podría-

mos comparar las cuestiones informativo-comerciales del mundo físico con el virtual, sobre todo si abrimos nuestro establecimiento en un centro comercial electrónico ya creado. Pero cuestiones esenciales en el comercio tradicional son traducibles sólo terminológicamente: ¿escaparates? colocación en buscadores o en novedades, ¿entrada? dirección, portada de la web.... ¿diseño interior? diseño de la propia web, interfaz.....

Como en el mundo físico, según la propiedad, el comercio detallista se divide en detallistas independientes y detallistas de propiedad compartida. Esta última modalidad se divide a su vez en sucursales, cadenas cooperativas, cadenas productoras, grupos de propietarios, cooperativas, alquiler de superficies en establecimientos y franquicias.

La franquicia en el mundo de los servicios en general es un sistema que merece especial interés, mayor aún si cabe en el mundo de los servicios electrónicos.

Como se sabe, una franquicia se caracteriza por la firma de un contrato entre el franquiciador y el franquiciado mediante el cual se establece la concesión del derecho de explotación, la prestación de servicios y ayudas, y el pago de un canon.

La especial ventaja que ofrece la franquicia reside en que el mercado electrónico es muy joven y rápido. Pocos son los que tienen un

buen know-how y a la vez las herramientas necesarias para su crecimiento a la velocidad que la electrónica demanda. Por si fuera poco, el mundo de la información en general comparte intereses comerciales y productos comunes con relativamente pequeñas adaptaciones de contenidos individualizados. Imaginemos por ejemplo un simple archivo fotográfico donde además de las imágenes genéricas, de temas globales, se clasifiquen imágenes de interés local. Una red de franquicias sería un sistema de crecimiento muy adecuado, donde se compartiría la más novedosa tecnología y se alcanzaría unos niveles de especialización en contenidos muy difíciles de conseguir con un sistema centralizado.

La franquicia apareció en Estados Unidos después de la primera guerra mundial, concretamente en el sector del automóvil y en Europa se asentó en la década de los años setenta. En España su implantación ha sido más lenta⁴⁵ y se ha resistido en sectores muy propicios teóricamente. El de la información es uno de ellos a pesar de que la radio, aunque no fuera mediante una relación legal idéntica a la franquicia, se extendió en gran medida gracias a las cadenas en las que se compartían y se comparten los contenidos nacionales, la tecnología y la imagen de marca, en el fondo algo muy similar a la franquicia.

Ese mismo esquema se puede aplicar a la Información Documental Electrónica de una manera muy sencilla. Productores de

⁴⁵ En España, los establecimientos en régimen de franquicia experimentaron un alza considerable desde 1986. El sector de equipamiento personal el que va en cabeza, seguido del sector alimentario.

información documental que carecen de los medios técnicos, humanos y de la marca adecuada para comercializarla electrónicamente pueden buscar franquiciadores (o viceversa) que proporcionan esos medios y esa marca a cambio de un canon y de la integración de la información especializada que aporta el pequeño productor a su banco de datos. El resultado es un producto mucho más completo.

Pensemos en uno de los habituales anuarios que los periódicos nacionales ponen a la venta comparándolo con el de los periódicos regionales de gran tirada. En principio los segundos salen siempre perjudicados. El anuario de un periódico nacional suele ser más completo que el de un rotativo regional. Pero si el anuario regional fuera fruto de la unión de tres rotativos de las tres regiones más importantes quizá la diferencia sería menor. Y si, pongamos por caso, es el resultado de la unión de 20 diarios locales, cinco regionales y uno nacional, la calidad sería claramente superior.

Volvamos al ejemplo del archivo fotográfico. Lo más lógico es pensar que la primera agencia informativa de un país poseerá uno de los fondos más completos de su sector. Pero si una simple empresa local, que ha experimentado con buenos resultados una fórmula comercial en establecimientos propios, que opera bajo una marca conocida y que posee experiencia y capacidad para formar y dar soporte técnico y empresarial a sus franquiciados, es capaz de incorporar los pequeños archivos fotográficos propios de todos los diarios locales de ese país

habrá creado en muy poco tiempo un banco de datos fotográfico capaz de competir, sino superar, al de la agencia nacional. Hablamos de empresas pequeñas, pero por qué no de profesionales en este caso de la fotografía. El franquiciador puede estar buscando simples fotógrafos y sus archivos personales.

Lo habitual es que la gran empresa compre a la pequeña (o al profesional) y que la mediana luche por no quedarse en tierra de nadie, sin las dimensiones suficientes para competir ni tan escasas como para ser absorbida. Estas organizaciones medianas son las más adecuadas para recurrir a la franquicia (sin desdeñar otras posibilidades). La red electrónica les abre nuevas vías de crecimiento, pero los sistemas de comercialización ya llevan años demostrando su eficacia, sólo hace falta adaptarlos a esa red y la franquicia, sin duda, es una de las más sencillamente adaptables.

Además de que el producto o servicio sea diferente a los de la competencia, que ofrezca una gama amplia o que el franquiciador conozca el proceso de gestión del mayorista y del minorista, para poder crear una franquicia es indispensable el concepto de territorialidad. ¿Cómo se aplica en el mundo virtual, tan ajeno a fronteras y localismos? Pues al contrario de lo que sucede en la franquicia física, no tanto por la comercialización como por el contenido. No se trata ahora de que el franquiciado tenga la concesión para comercializar en su territorio local la información global, como que aporte la información local al

mercado global. Sus vías de ingreso no procederán exclusivamente de su función como distribuidor sino también como productor, lo cual implica un control sobre los contenidos. Este extremo es esencial, como lo es el asegurar el control de la fórmula comercial por parte del franquiciador.

A pesar de que la franquicia electrónica no sólo se basa en el saber hacer electrónico, sino que pueden centrarse simplemente en la utilización de la marca comercial o en la licencia de fabricación, sí hay que tener en cuenta la picaresca respecto a ese saber hacer electrónico del franquiciador. La evolución de los mercados electrónicos puede hacer creer que quien posee la última tecnología es quien mejor nos puede ayudar, cuando no necesariamente es así. Por otro lado, la curva de experiencia no es siempre positiva cuando se cambia de plataforma (no quien tuviera éxito en la teledocumentación lo tendrá en Internet, ni quien sea bueno en la web sabrá adaptarse necesariamente al wap). Los tecnicismos generan una nueva raza de chamanes, iniciados que ofrecen un know-how deslumbrante que en realidad no es tal a la hora de la comercialización. A veces no es tan difícil alcanzar su mismo nivel de conocimiento y a veces no es tan sencillo aplicarlo como aseguran. No hay que olvidar que estamos ante el nacimiento de un nuevo mercado, pero a la vez tampoco es muy diferente de lo que conocemos desde siempre.

3.3.4. Logística y distribución electrónica

La gestión de la distribución consiste en planificar, poner en marcha y controlar los flujos físicos, el almacenaje de materiales y el volumen de existencias almacenadas desde los proveedores, fabricantes e intermediarios, hasta los compradores finales. Ocurre exactamente lo mismo si hablamos de los flujos electrónicos. De hecho, la distribución electrónica, aunque no represente el mismo coste, puede llegar a tener tanta importancia como la física en la organización empresarial e, igual que ésta, no debe realizarse sin planificación previa. Contamos para ello con la logística de distribución, que también tiene su vertiente electrónica y que debe servir a los clientes tan bien como los competidores o mejor que ellos en un medio aparentemente tan igualitario como el electrónico, un medio de transporte óptimo, pues proporciona el mayor beneficio al menor coste.

Como en la logística física deberemos responder a numerosas preguntas: cómo mantendremos nuestros stocks, si centralizamos nuestros envíos, cómo diseñaremos nuestros embalajes desde el punto de vista de su manipulación, como definimos nuestra política de incidencias y, en último termino, establecer si junto a la distribución electrónica debemos complementar nuestra actividad con una distribución tradicional (de CD ROM, por ejemplo).

El mundo de la información electrónica no es ajeno a la gestión de stocks, pero mucho menos lo es el de la información documental elec-

trónica. Para la IDE, si la información previamente emitida es la materia prima, su conservación es la esencia misma de su razón de ser. Nuestra empresa depende de sus archivos tanto como las personas del aire. Pero a su vez también debe mantener unos stocks de productos documentarios acabados, que si bien es deseable que sean actualizados, pueden no serlo y enfrentarse a ciclos de vida cortos. Y no sólo se trata de productos materializados en un CD o en un DVD, sino también conservados en formatos electrónicos, como el PDF, que se distribuyen online en una modalidad de sólo lectura. Naturalmente el problema del almacenamiento es infinitamente menor, pero con el paso del tiempo habrá que tomar decisiones sobre la disponibilidad en la red de productos que finalizan su ciclo, cuyos formatos pueden quedar obsoletos y cuyos contenidos pueden aconsejar o no la renovación de dichos formatos.

En lo que se refiere a la centralización de nuestros envíos, tampoco es una cuestión que podamos olvidar por el hecho de tratarse de envíos electrónicos. Debemos establecer con claridad si, como en el mundo físico, contamos con un gran centro de distribución mundial, con centros nacionales o con centros regionales o locales. Es posible que el cliente sea ajeno a esta complejidad, pero los técnicos deben proporcionar las mejores soluciones. Para determinados productos, es absurda la descentralización, para otros es su principal ventaja. Los servidores y las líneas de comunicación se saturan como los almacenes físicos, los buscadores son más eficaces y rápidos en entornos pequeños que en

los grandes, las cuestiones idiomáticas tienen su coste, incluso los husos horarios son elementos para considerar.

En cuanto a las características del packaging de nuestro producto (el equivalente a la textura, consistencia, forma, etc.) también facilitan o entorpecen en gran manera la función de manipulación de los bienes y su transmisión. Si en la distribución física la manipulación de los productos consiste en su movimiento, transporte y estiba, en la distribución electrónica ocurre lo mismo. El formato de los documentos, su “peso” en la red, el formato del texto y de las imágenes influye de manera decisiva a la hora de la satisfacción del cliente. Estos formatos deben tener en cuenta no sólo la distribución sino también su uso posterior una vez que llega a manos del consumidor. No es lo mismo, por ejemplo, un archivo de imagen para consultar en pantalla que para imprimir en una revista o un texto manipulable que de sólo lectura, en blanco y negro o en color, etc.

Si la satisfacción del cliente es el eje central de nuestra empresa y de nuestras políticas de marketing, cuando hablamos de servir los pedidos los errores de la expedición tienen consecuencias cruciales. El momento en el que usuario se baja de la red la información documental es especialmente delicado y no podemos olvidar que las transacciones electrónicas todavía generan una inquietud especial en el consumidor derivada, además de la inmaterialidad de la mercancía, de las sombras sobre seguridad aireadas constantemente por los medios de comunica-

ción. Por eso es fundamental la política de incidencias, nuestra actuación respecto a las cancelaciones, devoluciones y reclamaciones. De esta forma se evitarán trastornos en el trato con los clientes e incluso se logrará una mejora de la imagen de la empresa. No hay que olvidar que el medio electrónico puede ser totalmente interactivo y arroja una información de feedback constante sobre nuestros clientes y visitantes. Una vez más, el interfaz es fundamental, la sencillez de los formularios, la usabilidad de nuestro producto y sus capacidades técnicas nos facilitarán enormemente una política de incidencia eficaz. En marketing ya es un viejo aforismo la frase “una queja es un regalo”, en efecto, en el mundo electrónico la formación del consumidor es mayor y su costumbre de reclamar se incrementa. No preverlo y reconducir esta comunicación por un camino positivo es perder una de las mayores potencialidades del mercado virtual.

Por último, no podemos olvidar que nuestro producto electrónico puede ser comercializado en un soporte físico, deberemos por tanto contar con la gestión de la distribución física y sus armas tradicionales. Pero aún así, el producto documentario electrónico debería tener presente siempre las redes. Una enciclopedia en CD ROM debe poderse actualizar siempre en red, un directorio de servicios empresariales debería facilitar la interactividad con tanto con la organización que lo fabrica como con aquellas que figuran en el disco. De lo contrario, seguiremos desaprovechando oportunidades que el usuario no tardará en exigir.

3.3.5 El merchandising electrónico

A medio camino entre la política de distribución y la de comunicación, el concepto de merchandising no está exento de discusión terminológica. Al respecto, Henri Salek comenta: “Al término ‘merchandising’ le ocurre igual que a la ‘publicidad subliminal’ o de ‘marketing mix’, que se ha puesto de moda en el campo comercial y todo el mundo habla de ellos, sin conocer, la mayoría de las veces, su funcionamiento dentro del marketing. Merchandising es un término anglosajón que se ha ‘colocado’ en nuestro vocabulario, sin que tengamos una palabra en castellano que exprese exactamente lo que es. Etimológicamente la palabra merchandising viene de ‘merchandise’ (mercancía) y del radical inglés ‘ing’, que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objeto determinado[...] Podemos decir[...] que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta. Para vender sus productos, el fabricante ‘hace marketing’, para vender los productos del establecimiento, el comerciante o distribuidor ‘hace merchandising’.”⁴⁶

Henri Salek recoge también las siguientes definiciones del término:

“Instituto Francés de Merchandising: El merchandising es el conjunto de estudios y de técnicas de la aplicación y puesta en práctica,

⁴⁶ SALEN, HENRIK. *Los secretos del merchandising activo*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1994, p. 57.

separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada a los productos.

La American Marketing Association: El merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa.

Alain Wellhoff: Conjunto de métodos y de técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar su rentabilidad... El merchandising es, ante todo, un perfecto conocimiento del punto de venta.”⁴⁷

Por su parte, Manuel Artal sostiene que “el merchandising es todo un sistema de venta sumamente complejo. Pretende en todo momento realzar la importancia del producto creando incluso una ambientación complementaria que produzca bienestar e incite a comprar”⁴⁸ .

47 Ibidem, p. 59.

48 ARTAL CASTELLS, MANUEL. *Organización, dirección y control de ventas*. Madrid, ESIC, 1995, p. 137.

Y Juan de Andrés explica que recibe el nombre de merchandising“ el laboratorio donde se desarrollan las técnicas más avanzadas del punto de venta y su aplicación al nuevo consumidor”.⁴⁹

Y también dedica unas líneas a la existencia de confusión en la idea de merchandising: “Existen múltiples definiciones del término (merchandising). Una de las más claras y sencillas es la de Grig y Bruel: “El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez potencian la venta del producto”. Podemos decir, según la definición anterior, que el merchandising, está formado por todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta, desde una encuesta entre los consumidores a una degustación de productos, pasando por una campaña de publicidad”.⁵⁰

De Andrés se muestra partidario de una visión de futuro coincidente con la línea de este trabajo: “El futuro del merchandising está unido a la nueva era de la telemática, del videotex y del tele-shopping, que permitirá a los nuevos consumidores comprar, en las modernísimas superficies de ventas o desde sus propios hogares, sentados frente a la pantalla del televisor”.⁵¹

49 DE ANDRÉS, AMADO JUAN. *Merchandising, la revolución en el punto de venta*. Madrid, EMTE, 1994, p.11.

50 Ibidem, p. 14.

51 Ibidem. p. 12.

El merchandising comenzó a cobrar más importancia en el régimen de autoservicio, con los tradicionales grandes almacenes, supermercados e hipermercados, que determinó la pérdida de importancia de la venta personalizada, por lo que el producto, desprotegido, debía venderse por sí mismo. De ahí que conserve y aun multiplique su importancia en la venta electrónica.

Además del cumplimiento de los objetivos globales, en general sabemos que las acciones de merchandising persiguen diferentes objetivos específicos, entre ellos la creación de un ambiente determinado, el apoyo de una determinada campaña de publicidad o promoción o simplemente gestionar de manera adecuada la superficie de ventas. En el mundo físico se utilizan diversos elementos o medios, como presentadores, expositores, mástiles, floor stands, pilas, exposiciones masivas de producto, etc. En el mundo electrónico la tecnología pone al alcance distintas herramientas multimedia, desde banners, animación, sonido, etc. Que en una red se opte por una página en formato HTML o con Flash no es más que una decisión de merchandising.

Del mismo modo, en el soporte electrónico se establecen los puntos calientes (aquellos que atraen más la atención de la clientela y, por tanto, incrementan las posibilidades de venta) y los fríos (que generan unas ventas por debajo de la media realizada en el resto de áreas). El técnico de merchandising electrónico debe saber calentar los puntos

fríos del establecimiento mediante métodos que, sin alterar el producto, guíen convenientemente a los usuarios.

Pero no cabe duda de que el producto tiene en sí mismo una importante faceta de merchandising y el productor debe poseer esa mentalidad pues no es lo mismo, por ejemplo, una base de datos multimedia que en formato ASCII. En ese sentido el productor puede aportar muchas pautas de informador y educador al comunicar al detallista las técnicas y los argumentos que debe adoptar para aumentar el volumen de ventas.

Al respecto podemos decir que los atributos más relevantes del producto en cuanto a su utilización en el material de merchandising son prácticamente idénticos a los del producto en sí mismo, porque producto y establecimiento se confunden en el mundo electrónico. El aspecto, el packaging, los colores, la marca, el personal de contacto y el precio son cuestiones fundamentales para apoyar nuestro merchandising. Lo único que queda por decidir es la buena colocación en el nivel adecuado de la red o de la página que nos está sirviendo de interfaz con el usuario.

3.3.6. Publicidad en el lugar de venta electrónico (P.L.V.E.)

Anteriormente se apuntaban algunas particularidades del punto de venta electrónico. La publicidad en el lugar de venta (PLV), una herramienta fundamental que proporciona al cliente el impulso final para que compre, es una de ellas. Cuando hablamos de PLV electrónico no nos referimos a la publicidad online genérica de nuestra política de comunicación (que veremos en el punto siguiente), sino a la publicidad específica dentro del merchandising que potencia nuestra último eslabón del circuito de distribución, que colabora con los efectos previos generados anteriormente por los otros medios publicitarios (prensa, radio, televisión, etc.) pero con una estrategia claramente orientada más a la eficacia del punto de venta en sí mismo que a la comunicación de nuestro producto.

A efectos de PLV, nuestro punto de venta electrónico no es tanto el ordenador, el televisor, el teléfono, el reloj, etc. como el sitio concreto donde estamos establecidos, nuestro comercio, nuestra web, nuestra ftp, el lugar donde demuestran su eficacia las acciones previas de marketing. Si en el mundo físico la publicidad en el lugar de venta utiliza mensajes muy informativos, con textos impactantes que ofrecen comunicaciones breves y directas, qué podemos decir del mundo electrónico: más impacto, más breve, más informativo. La pericia en esta modalidad publicitaria se ha convertido en los últimos años en una excelente carta de presentación profesional. Se requiere dominio de la técnica multimedia y habilidad en la elaboración de contenidos adaptados a

cada uno de los soportes y sus correspondientes pantallas. Los expositores de suelo o mostrador, los carteles, los displays, las máquinas expendedoras, los letreros luminosos y los fundamentales escaparates de las tiendas físicas se reconvierten

Como se sabe, entre las ventajas de la publicidad en el lugar de venta se encuentran las siguientes:

- Apoya la venta de los productos en los establecimientos, como el electrónico, donde no existe la figura del vendedor y cubre la función informativa que anteriormente desempeñaba el dependiente de la tienda tradicional.
- Es ideal como refuerzo de las promociones.
- Favorece la compra por impulso.
- Tiene un menor coste por cuanto el soporte es nuestro propio establecimiento o en todo caso el establecimiento de nuestro propio circuito de distribución.

En cuanto a los inconvenientes, se pueden destacar:

- La limitación de la audiencia al consumidor que acude al establecimiento.

- La indiscriminación de todos los segmentos de consumidores que acuden al establecimiento.

- La saturación el punto de venta.

- La tradicional clasificación de la publicidad en el lugar de venta dentro de la política de distribución se basa en un criterio sutil, y por ello es importante subrayar la diferencia entre la PLVE y la publicidad electrónica o la publicidad online.

Como veremos a continuación, un producto electrónico necesitará probablemente tanto de la publicidad online como de la offline, pero no toda la publicidad online se produce en el punto de venta. Además, nuestro punto de venta electrónico puede ser soporte de publicidad online de productos que no se venden en nuestro sitio o establecimiento electrónico, pero esto es adelantar argumentos de nuestra política de comunicación.

3.4. La Comunicación

Sin querer entrar en disquisiciones terminológicas, podemos definir la comunicación como la transmisión eficaz de todo tipo de información entre un emisor y un receptor a través de un canal. Nuestra política de comunicación como elemento del marketing mix parte de que

toda persona física o jurídica, un individuo o una organización, transmiten y reciben información de manera constante, consciente e inconscientemente. Eso mismo se podría decir de cada una de las “P” que componen el mix, de hecho los atributos de un producto, la marca, el precio o los canales y circuitos de distribución conforman la personalidad pública de nuestro servicio, son en gran medida comunicación. No obstante, es esencial tomar conciencia específica de las acciones que en materia de comunicación toda organización debe emprender.

La empresa es un sistema complejo que se desenvuelve en un entorno cambiante. Para cumplir su función con éxito, debe comunicarse con el exterior y ejercer una influencia sobre los diversos elementos que están directa o indirectamente involucrados con su actividad: clientes, proveedores, distribuidores, personal, etc.

Para ello, la empresa dispone de una serie de instrumentos tradicional con características y sistemáticas diferenciadas:

- Promoción de ventas
- Relaciones públicas (incluyendo aquí la comunicación corporativa externa y publicity)
- Fuerza de ventas
- Publicidad

Como es lógico, cada uno de estos instrumentos debe ser coherente con las demás variables de la política de marketing e integrarse con ellas en un conjunto armónico.

Hasta aquí todo lo anterior es exactamente igual de válido en el mundo real y en el virtual. Pero, a diferencia de lo que ocurría con la distribución, donde las diferencias entre ambos mundos son en lo esencial escasas, en el campo de la comunicación el componente electrónico es decisivo, como lo es el tipo de producto, en este caso, información documental.

Un excelente ejemplo de esas potencialidades se percibe en el marketing directo. Es bueno recordar una vez más que no estamos hablando necesariamente de marketing de bases de datos (una aplicación del marketing directo y por tanto englobable dentro de la política de comunicación) aunque una base de datos de marketing sea un excelente ejemplo de producto documentario electrónico y su contenido, de IDE; pero qué duda cabe de que si su uso se demuestra una herramienta fundamental para el marketing en general, para el electrónico es básico y lo altera enormemente. En el caso de la información documental electrónica, no utilizar técnicas de marketing de bases de datos sería tanto como ejemplificar el refrán: en casa del herrero, cuchillo de palo. Tampoco hablamos de la simple utilidad de un ordenador y un listado de clientes, como aclara Arthur Hughes: “[...] no hay que confundir una lista de direcciones con una base de datos de marketing. Si no tenemos

un servicio en línea de atención al cliente, actualización por lotes con antecedentes de transacciones, creación de modelos, segmentación y comunicaciones bidireccionales con los clientes, no tenemos una base de datos de marketing. Podemos llamarla así, pero seguirá siendo una lista de direcciones”⁵².

No, lo electrónico ha modificado de forma radical la política de comunicación de cualquier producto y más si se trata de un producto documentario. Veámoslo por partes.

3.4.1. Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en su sentido más amplio en un estímulo dirigido a un público-objetivo con el fin de animarle a comprar mediante la oferta de una ventaja suplementaria durante un periodo de tiempo determinado. El mundo de la empresa informativa⁵³ no es precisamente ajeno a ella ni mucho menos: juegos, regalos, coleccionables, sorteos... y evidentemente el mundo de la información electrónica no podía ser una excepción según el público al que se dirija.

52 HUGHES, ARTHUR. *Marketing de bases de datos*. Barcelona, Ediciones S, 1995, p. 62.

53 Uno de los trabajos más recientes al respecto corresponde a: MARTÍNEZ, VALENTÍN A. *Distribución da prensa diaria en Galicia*. Santiago de Compostela, Ediciones Lea, 1999, pp. 163-183.

Curiosamente, los productos documentarios electrónicos se han convertido en uno de esos elementos recurrentes que sirven para promocionar las ventas de otros productos informativos, de manera especial en soporte CD ROM. Son públicos objetivo parecidos y el producto documentario puede elevar el prestigio del producto informativo de actualidad. De hecho promoción y producto principal se integran en uno solo. No hay que olvidar que, como dicen Nieto e Iglesias, “en una empresa informativa se entiende por promoción el conjunto de acciones orientadas a fomentar el prestigio, popularidad, uso o consumo del producto informativo”⁵⁴ y que “cada producto informativo constituye una unidad integrada por pluralidad de elementos. La mejora de cada uno de sus elementos componentes contribuye a facilitar su promoción y venta. La calidad de los contenidos, el prestigio de los informadores y otras personas que trabajan en la empresa, la imagen empresarial y la consideración que merezca en diferentes sectores sociales constituyen la más sólida y estable labor de promoción informativa”⁵⁵ Si el elemento promocional abunda en esa línea, miel sobre hojuelas.

La promoción de ventas suele ser una de las primeras estrategias en las que se piensa dentro del mercado informativo en general. Pero al respecto, dicen Lavaine y Wackman: “En sintonía con un énfasis global en la perspectiva de la comercialización, los ejecutivos de las empresas informativas se interesan particularmente en desarrollar un esfuerzo

54 NIETO, A. e IGLESIAS, F. *Empresa Informativa*. Madrid, Ariel, 1993, p. 239.

55 *Ibidem*, p. 240.

de promoción y ventas para sus productos. [Pero] a menos que dispongan de una sólida estrategia para informar a los mercados seleccionados sobre su producto o servicio informativo y para persuadir a los consumidores para que lo compren, todo el esfuerzo y el capital invertido en planificar, producir y distribuir el producto o servicio será desperdiciado.”⁵⁶

Y es que no hay que olvidar que la promoción nunca debe utilizarse para conseguir objetivos a largo plazo, sino para lograr incrementos de ventas temporales e inmediatos o para apoyar las campañas de lanzamiento de nuevos productos.

Todo esto viene al caso porque la tentación electrónica de convertir la promoción (incluso la promoción exclusivamente electrónica) en el único elemento de comunicación importante es frecuente, y más si se trata de empresas con tecnología suficiente como para hacer campañas agresivas gracias al marketing de bases de datos.

La red facilita enormemente la posibilidad de estimular una respuesta rápida con el reparto gratuito de muestras de nuestro producto informativo, establecer concursos, sorteos, accesos gratuitos durante un determinado tiempo, un número de consultas gratis determinadas. Internet es el paraíso de la promoción hasta el extremo de que se olvi-

⁵⁶ LAVINE, J. Y WACKMAN, D. *Gestión de empresas informativas*. Madrid, Rialp, 1992, p. 326.

da uno de los principales límites que toda buena promoción ha de tener: su corto plazo de duración, y con ello pierden impacto psicológico y desprestigian la oferta.

Los partidarios de la promoción respecto a la publicidad genérica sostienen no sin razón que el mensaje y su presentación se ciñen más a cada circunstancia específica del mercado y se dirigen únicamente al cliente final; que la publicidad es forzosamente más genérica e impersonal; que los resultados de la promoción de ventas proporcionan una información inmediata acerca del éxito o fracaso de la misma, y permiten, en su caso, cambiar de estrategia; y que la publicidad se limita a comunicar un mensaje diseñado para llegar a grandes audiencias y no puede ser alterada de inmediato si el mensaje no es recibido como se esperaba. Claro que estos argumentos se relativizan mucho teniendo en cuenta las posibilidades de personalización de la publicidad electrónica, si bien los partidarios de la promoción aducen que con esa personalización realmente esa publicidad está cambiando de código: en la medida en que se individualiza deja de ser publicidad para ser marketing directo. De hecho, la publicidad electrónica sólo se admite como tal cuando se trata de introducir un nuevo producto destinado a miles de consumidores y se trata de presentarlo, y aún así la combinación promoción-publicidad ofrece mejores resultados.

Lo que sí resulta evidente es que, como ocurre en todos los terrenos del mix electrónico, el apoyo del mundo físico es fundamental. Una

promoción electrónica se verá siempre reforzada por una promoción offline. Igual que los principales portales de Internet se lanzaron con gruesas campañas de publicidad offline, también recurrieron a promociones especiales, desde ofrecer la compra de automóviles en condiciones ventajosas (una promoción que además fomenta el comercio electrónico pues toda la operación, incluyendo seguros, renting, etc., se hacía a través de la red) hasta el sorteo de un piso efectuado por un portal inmobiliario (Globaliza.com).

Como veremos de manera especial en el punto dedicado a la publicidad, la política de comunicación en general tiene su principal barrera de entrada en los costes de la comunicación offline más que en la online, y sin la primera difícilmente se consigue la proyección adecuada.

3.4.2. Relaciones públicas y publicity

En cuanto a las relaciones públicas, consideradas como el conjunto de acciones dirigidas a obtener el apoyo de un sector de la opinión pública en favor de una empresa, una organización o un producto, podemos decir hasta cierto punto que el mundo electrónico ha impuesto sus propios códigos. Hay que recordar que en muchas organizaciones encontraremos diferenciadas las funciones de relaciones públicas y de comunicación corporativa; o las relaciones con los medios de comunica-

ción y las relaciones públicas más asociadas al protocolo (organización de eventos, relaciones institucionales etc.). En todo caso debemos al menos diferenciar los siguientes campos de actuación:

Publicity: Consiste en la divulgación de noticias a través de los medios de comunicación de masas o especializados, sin que éstos perciban remuneración alguna, de lo contrario entraríamos en el terreno del publisreportaje (identificado o no como tal) e incluso de la publicidad (encubierta o no). La mejor estrategia de publicity debe plantearse siempre a medio y largo plazo y basarse en mantener un contacto fluido con los medios informativos ganando el respeto y credibilidad como fuente informativa. En terreno electrónico está muy abonado para dar frutos en este sentido. Los medios de comunicación dedican de manera permanente secciones al sector y los contenidos electrónicos y los documentales no son una excepción, sobre todo cuando se trata bien de interés general o bien de interés económico, financiero o comercial. A esta receptividad ayuda el hecho de que muchas empresas informativas participan en las empresas que elaboran de los productos documentarios electrónicos. La publicity puede utilizar medios electrónicos, pero son los medios tradicionales, especialmente la prensa, aunque también la televisión y la radio, los que aportan el mayor valor a la acción.

Siguiendo a Philip Kotler⁵⁷, el objeto de la publicity es conseguir un espacio —sin coste alguno por parte de la empresa— en todos los

57 Kotler, Philip. *Marketing Management*. Prentice Hall, 1984

medios de comunicación que sean leídos, escuchados o vistos por los clientes reales o potenciales de la empresa, con el propósito específico de contribuir al logro de sus objetivos de ventas.

La publicity es normalmente utilizada por el gabinete de prensa de la empresa, ya sea externo o interno, quien se encarga también, como su nombre indica, de las relaciones informativas (y a veces también publicitarias) con los medios de comunicación en general. En él se traza la estrategia, los formatos y las rutinas de esta relación que incluye, entre otros, la nota de prensa, el comunicado, el dossier de prensa, la entrevista, el reportaje, la rueda de prensa (denominada conferencia de prensa si es de mayor importancia).

Relaciones Institucionales: se trata de un importante apartado de las relaciones públicas y engloba la representación y la relación con organismos oficiales y públicos, las relaciones con instancias financieras, económicas e industriales o las relaciones con las asociaciones empresariales y patronales, las organizaciones sindicales, los comités de empresa, etc. El sector de la información electrónica debe tener una intensa relación con las diferentes administraciones, y muy especialmente con la administración europea pues el desarrollo de la sociedad de la información es una de sus líneas estratégicas más activas.

Comunicación de profesional a profesional (business to business): se trata de lograr la eficacia en la comunicación con proveedores,

potenciales o reales, posibles colaboradores o partenariado, la comunicación de ferias profesionales o de salones, la comunicación dentro de los canales de distribución, etc. Dentro de este campo han de destacarse en el sector electrónico en general los frecuentes workshops.

Comunicación financiera con inversores y proveedores de capital: cuida de la relación con los inversores reales (accionistas o partícipes) y potenciales, se preocupa de la comunicación con bancos o cualquier otro tipo de entidad que en un momento dado pueda aportar financiación a la empresa. Paradójicamente el sector financiero, que ha sido uno de los primeros en percatarse de las oportunidades de mercado que se le presentaban con los servicios de información electrónica, no es especialmente sensible a la recepción de información electrónica por parte de sus clientes.

Gestión de crisis (Identificación, anticipación y Comunicación de crisis). Una situación de crisis se produce siempre que surge una circunstancia perturbadora capaz de alterar el normal desarrollo de una actividad de la organización, con el consiguiente trastorno económico, laboral o social. Las crisis son inesperadas, lo que reduce nuestra capacidad de reacción, en ocasiones imprevisibles y con frecuencia tienen un origen ajeno a la comunicación, aunque los efectos de su repercusión tanto externa como interna hacen que su terapia en la mayor parte de los casos sea fundamentalmente comunicacional. Uno de los ejemplos más importantes en esta materia se produce cuando una base

de datos es asaltada por hackers o un fallo en la seguridad de una red pone a disponibilidad de cualquiera datos confidenciales.

Patrocinio y mecenazgo: En este apartado se toman las decisiones referentes a la presencia de nuestra marca ya sea como patrocinadora de un evento determinado (que siempre debe ser coherente con nuestro marketing mix) o como mecenas de una actividad frecuentemente relacionada con el arte o la cultura en general. Dependiendo de muchos factores, una empresa creadora o comercializadora de IDE tiene una enorme variedad de actuaciones en este sentido, especialmente dentro del mundo de las bibliotecas, la documentación científica,, etc.

Comunicación visual (identidad gráfica y arquitectura de ambientes corporativos). Algunas empresas engloban aquí el packaging, el diseño de marca, publicaciones, folletos, el diseño de establecimientos, etc.

La finalidad de las relaciones públicas es, en esencia, obtener la aceptación y la comprensión de los objetivos de la empresa y de la gestión de sus directivos por parte de las personas o colectivos que son esenciales para el éxito de la compañía. Al mismo tiempo, pretende conseguir la formación de una imagen corporativa positiva de la empresa, es decir, proyectar favorablemente su personalidad.

Una de las ventajas de las relaciones públicas frente a la publicidad, la fuerza de ventas o la promoción es la mayor credibilidad que suscitan ante la audiencia. Esto se debe a que los colectivos a los que se dirigen no suelen percibirlos como actividades directamente relacionadas con la consecución de intereses o ventajas por parte de la empresa, sino más bien como una preocupación social de la misma. Por eso es fundamental que no se mezclen estrategias ni elementos propios de los otros instrumentos de la política de comunicación.

En cuanto a la principal desventaja respecto a la publicidad cabe subrayar que una acción de relaciones públicas no permite una repetición de mensajes sobre los mismos receptores potenciales. Es casi tan efímera como cualquier información de actualidad.

3.4.3. La publicidad

No es casualidad que todas las acciones de marketing se comparen con las publicitarias. La publicidad ha sido siempre tan poderosa y ha dejado sentir tanto su presencia que parece desdibujar todo lo referido a las acciones de comercialización, especialmente a la política de comunicación. Marketing y publicidad han llegado a ser cordiales enemigos o hermanos mal avenidos que cohabitan en la casa de la comunicación comercial. Mientras las escuelas de marketing encuadran perfectamente a la publicidad como un elemento más de la política de comunica-

ción, cuarta P del mix, el sector publicitario sigue negándose a ceder su posición de privilegio y los técnicos de marketing se esfuerzan para que consumidores y sobre todo anunciantes no reduzcan toda la comunicación comercial a la publicidad. En el mundo electrónico hemos visto que la promoción de ventas es una de las más frecuentes estrategias, pero muchos de quienes las emplean están convencidos de que lo hacen es publicidad. Por otro lado, cuando se habla de publicidad, pocos anunciantes ajenos al mundo de la comunicación recuerdan que más del cincuenta por ciento de la inversión publicitaria anual en los países desarrollados suele corresponder a publicidad directa, a esa pequeña publicidad que no se pasa por televisión, radio o cine, ni se imprime en los periódicos, revistas o vallas. Es la “propaganda”, una palabra maldita para muchos, con connotaciones negativas, la gran olvidada cuando se habla de publicidad, pero ésta, en realidad, hay que entenderla como un medio masivo de comunicación que no se diferencia de la propaganda, aunque el uso ha ido relegando esta segunda palabra a fines específicos.

Así, se prefiere utilizar el término propaganda para la publicidad política, la publicidad directa (buzoneo, mailing, etc.) o la manipulación (informativa, por ejemplo, en caso de guerra). Tiene por ello ciertas connotaciones peyorativas y algunos autores se han esforzado en encontrar matices que la diferencien de la publicidad. Para ellos, la publicidad es arte y ciencia, mientras que la propaganda sólo persigue

efectos ideológicos o psicológicos, como si fueran cosas incompatibles. Otros afirman que la propaganda es la acción de difundir la publicidad.

Pero lo fundamental desde lo que aquí nos ocupa es que la información documental electrónica debe publicitarse y así lo hace, evidentemente, también manteniendo la congruencia con todas las variables del marketing-mix.

La publicidad de nuestro producto documentario electrónico puede limitarse al mundo virtual, adoptando sus propios códigos, pero no cabe duda de que, si se pretende alcanzar un impacto masivo, prescindir de los medios tradicionales es un lujo no siempre justificable. Cualquier producto digital que se distribuya en Internet, con una marca para Internet, promocionado y publicitado sólo en Internet se encontrará en inferioridad de condiciones respecto a otro que se promoció también en prensa, radio o televisión.

Cierto que cada también hay que tener en cuenta las especificidades de sus audiencias respecto a nuestro público objetivo y según ellas aprovecharemos mucho más nuestra inversión, pero es que incluso desde ese punto de vista el medio electrónico está todavía en una fase incipiente que todavía no ha logrado la misma credibilidad que los medios tradicionales. Así, las agencias de publicidad deben proporcionarnos una notable información sobre difusión (número de ejemplares de una publicación que llegan al público) y cuentan para ello en

España con un organismo independiente y aceptado, la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD). Igualmente ocurre con la audiencia (número de lectores, oyentes o telespectadores de un medio), y se recurre a las típicas fuentes como el Estudio General de Medios (EGM) - prensa y radio- o Sofres -audímetros para televisión-. Este tipo de información, aunque ya existente en el mundo digital, todavía no se ha ganado la credibilidad suficiente y en la práctica los grandes lanzamientos de productos digitales (portales, librerías online, buscadores, etc.) se basan en la publicidad tradicional, mucho más aún si se trata de su salida a bolsa. Baste citar el caso paradigmático de Terra.es, creada en noviembre de 1998 a partir de la adquisición por parte de Telefónica de un portal ya existente, Ole.es, que logró una espectacular salida a los mercados bursátiles y, gracias a la prolongada campaña, se colocó en el primer puesto de los portales españoles y uno de los principales del mundo. Algo similar ocurrió con el portal Ya.com, creado en junio de 1999 por la operadora Jazztel y vendido en poco más de un año (septiembre de 2000) a T-Online, la empresa en Internet de Deutsche Telekom. Parte de su éxito sin duda se debió a la agresiva campaña de televisión en la que se provocaban todo tipo de sentimientos bruscos a la audiencia sin aparente conexión con el producto pero lo suficientemente llamativos como para introducir a toda velocidad su marca en el mercado. Una sartén que se incendia, una paloma mensajera a la que se dispara (para anunciar el correo electrónico a través de la web), unos niños que esperan en una calle nocturna, un preso que se fuga cavando un túnel y al salir un cortacéspedes le siega la cabeza,

una pareja kistch a la que le cae una especie de animal disecado cuando se asoma a su balcón, etc. Ya.com era en el momento de su adquisición por T-Online el segundo portal español en audiencia de la veintena aproximada que competía en el mercado.

Mientras la publicidad digital está en una fase incipiente (y breve, a tenor de las cifras que se publican en los medios de comunicación), lo esencial para publicitar un producto tan específico como es el documental electrónico radica en encontrar el equilibrio entre ambos medios.

Por un lado están los soportes tradicionales con sus estrategias también tradicionales, aunque siempre en evolución. Por citar un caso, en el momento de escribir estas líneas existía una campaña de un portal inmobiliario, Globaliza.com, que como promoción de ventas ideó el sorteo de un piso (promoción coherente con su producto) y lo publicitó con una campaña de misterio basada en un juego de palabras: “¿Es en este portal –le preguntan al portero de una finca urbana– donde regalan un piso de cincuenta millones?”. El ejemplo, en realidad anecdótico, ilustra a la perfección la coordinación del mix y el aprovechamiento del medio tradicional. Este mismo portal se anuncia con presencias pequeñas en la sección inmobiliaria de las páginas de anuncios por palabras de los diarios. El resultado es una segmentación muy alta con una inversión baja.

En la publicidad digital, esa segmentación puede ser aún mayor sin llegar a las técnicas del cibermarketing directo, entre ellas al cibermailing y sus a veces efectos contraproducentes como la distribución indiscriminada de correos electrónicos o de mensajes en los grupos de noticias. La información que permanentemente puede estar proporcionando el usuario de una red, facilita que las campañas de publicidad se puedan segmentar al máximo, incluso hasta la individualización total pero conservando el código publicitario para seguir considerándolo, al menos desde un punto de vista teórico, publicidad de masas.

Desde la popularización de Internet se ha hablado mucho de los banner, los anuncios que se ubican en las páginas web con cierta tecnología multimedia. Pero la publicidad multimedia será total en muy poco tiempo a poco que en ancho de banda lo permita. El tipo de anuncio, el lenguaje, su perfección técnica y, sobre todo, su oportunidad de presentarse en el momento adecuado ante el consumidor idóneo, que incluso puede llegar a cobrar por formar parte de la audiencia de nuestra publicidad, convertirán la publicidad electrónica dedicada al público en general y más aún al específico como el de la IDE en una herramienta tan importante como lo es en el mundo físico.

El único peligro es que crezca tanto que acabe por desdibujar otros caminos de la política de comunicación que la quimera electrónica se empeña en vender, entre ellos, el factor humano, el profesional que en definitiva vende o ayuda a vender el producto, un profesional que lejos

de desaparecer cobra nuevas dimensiones y que podemos encuadrar dentro del mix en el apartado correspondiente a la fuerza de ventas.

3.4.4. Fuerza de ventas: el profesional como elemento del marketing

¿Existe el vendedor electrónico? No en el sentido tradicional, pero sí en un sentido amplio. La venta personal, que comporta el contacto entre vendedor y comprador, sigue siendo el principal método de comunicación utilizado por la empresa tradicional, pero el sector electrónico se permite el lujo aparente de no contar con ella. De hecho, el marketing directo podía llegar a eliminarla, y el autoservicio clásico reduce la presencia del vendedor a los cajeros y a algún dependiente que pudiera aclarar una duda en un momento dado. En general, la fuerza de ventas reviste una gran importancia, ya que los vendedores actúan como vínculo entre la organización y los clientes. Con frecuencia, se trata de un apartado que se incluye en la Distribución y no en la Comunicación. No obstante, siguiendo a Philip Kotler⁵⁸, consideramos aquí que la fuerza de ventas es la representación más directa de la empresa frente a los clientes y de ella depende resolver cualquier objeción o problema que pueda aparecer.

58 Ibidem.

Ciertamente, algunas de las funciones añadidas que desempeñaba el vendedor tradicional carecen de sentido en el mundo electrónico. La tecnología es ahora la que suele encargarse de importantes aspectos del merchandising del producto, la que ayuda a que no se produzcan rupturas de stocks en el punto de venta, que los productos se sitúen en lugares adecuados, que reciban una exposición y conservación correctas, etc.

Pero la comunicación personal existe, a veces por teléfono, a veces por correo electrónico incluso se podría establecer (aunque habría que comprobar en qué circunstancia es práctico) mediante un chat.

En esa comunicación personal, sin contacto físico, se debe mantener la misma actitud coherente con el resto de la política de Comunicación. De hecho, como sucede con el autoservicio, cuando el contacto personal se reduce aumenta su valor a la hora de la percepción del consumidor.

Por si fuera poco, en el mundo de la empresa actual, todos son vendedores de su propio servicio, ya sea al cliente interno o al externo, y la política de comunicación debe contar con esa doble vertiente, interna y externa, a la hora de diseñar el mensaje que se quiere transmitir a través de las personas que conforman la organización.

Pero el verdadero sentido amplio del vendedor electrónico se comprueba cuando es necesario el intermediario, el asesor, el experto que nos despeja las inquietudes sobre un determinado producto o el que nos ofrece las garantías sobre un determinado servicio. Esto sucede de manera especial cuando el producto tiene valor. Nadie compra relojes de oro, automóviles o viviendas en un autoservicio. Lo mismo ocurre en el mundo de la información y de la información documental.

En efecto, dependiendo del valor de la información será necesario o no contar con el profesional vendedor-detallista-asesor-broker-infomediario o como prefiera denominársele⁵⁹. Esas personas, mantengan o no contacto físico, con los clientes, representan en todo momento a la organización, son una prolongación de la imagen de marca, del producto, de la distribución y hasta una justificación del precio en su talante, en su conocimiento y en su capacidad para hacerlo percibir.

3.4.5. El infomediario: del documentalista al broker de información

A estas alturas de apartado dedicado a la comunicación bien se puede deducir un hecho cierto: en el sector de la información electrónica en general la herramienta más utilizada es la promoción seguida de la siempre todopoderosa publicidad. Las relaciones públicas, por la

⁵⁹ En inglés son frecuentes las denominaciones siguientes: information broker, information consultant, freelance librarian, information specialist, information on demand, fee-based information service, information retailer, infomediary. Estas denominaciones están recogidas por el *Information Broker's Code of Practice* redactado por EIRENE junto con EUSIDIC y EIIA con el apoyo de la DG XIII de la Comisión Europea en 1993. Se puede consultar en la dirección de internet <<http://www.eirene.com>>

amplitud de su concepto no pierden tampoco importancia. Sin embargo, la fuerza de ventas ha parecido deshincharse virtualmente, nunca mejor dicho.

Por ello es imposible resistirse a la tentación de abundar en la importancia de lo que se ha venido a llamar el nuevo documentalista digital a pesar de ser consciente de que desde el punto de vista de la opinión pública el documentalista todavía no se ha deshecho de una caricatura maldita, ajena a la modernidad real de su sector.

En la etapa de la teledocumentación, la cuestión era más clara: “Se han realizado numerosas encuestas y sondeos con el objetivo de plasmar las diferencias existentes entre la búsqueda realizada por un profesional y la llevada a cabo directamente por un usuario. En esta línea de investigación encontramos datos muy clarificadores obtenidos merced al esfuerzo de la British Library, que subvencionó un estudio de investigación en el que se analizaban las diferencias de actuación de los especialistas y los usuarios online. Dicho sondeo fue realizado en importantes centros de documentación e investigación en los años 1974 y 1975(...) [El resultado demuestra las grandes diferencias existentes a favor de los profesionales]. Hay que pensar por tanto en la figura del intermediario profesional como sumamente necesaria para el cumplimiento integral de los objetivos on line. Sus funciones son amplísimas; oscilan desde obtener información sobre la búsqueda, decidir que sistema usar..., a la ejecución material de la recuperación (...). El rol del con-

sultor-analista se refuerza considerablemente con la colaboración del usuario”.⁶⁰

Pero con la universalización de las redes, principalmente Internet, la situación dio un giro radical. A este respecto, escribe José López Yepes:

Con el advenimiento de la información digital y las nuevas, crecientes y mutantes necesidades sociales de información la configuración del documentalista y su papel en el medio social y académico está sujeto a permanente revisión. Se constata, en consecuencia, las dificultades de establecer un modelo formativo del documentalista en todo el mundo y constantemente se discute sobre su proyección en el nuevo ámbito de la documentación digital.

En dicho ámbito, permanece –no podía ser de otra manera– la función primogénica del documentalista, esto es, la función de intermediación entre el creador de la información y el usuario de la misma, bien para el consumo o satisfacción de una necesidad inmediata, bien para su procesamiento para obtener otra nueva información. La función intermediaria se basa en la idea de la delegación o confianza que pone el usuario en el profesional que le va a asesorar en materia de fuentes y se las va a seleccionar y depurar al máximo (recuérdese la abundancia de la información en todos los órdenes).

La delegación aludida configura los siguientes estadios del documentalista digital:

60 CARIDAD, MERCEDES. Op. cit. pp. 108-109.

a) *El propio ordenador, con su capacidad futura de comprensión de nuestros problemas, se va configurando como la figura de un documentalista sui generis en el que podremos confiar más y más. [...] Piénsese en la nueva figura de los agentes inteligentes.*

b) *El ciudadano, con su capacidad de localizar directamente la información que necesita, sin intermediarios en principio para determinados contenidos y niveles de datos. Con ello volvemos a la época predocumental en que el individuo se documentaba así mismo. Esta actividad de autodocumentación goza hoy día, sin embargo, de un instrumento inapreciable que es el ordenador con el que el ciudadano puede prescindir de cierta intermediación por parte del documentalista.*

c) *El documentalista propiamente dicho o persona inmersa en lo digital practicará las operaciones de a) elaboración de productos o bases de datos documentales, b) selección de las informaciones que han de entrar en los circuitos del mundo digital. A este respecto Terceiro⁶¹ cita la moderna figura del ciberasesor que, en el espacio político norteamericano, filtra las informaciones que los políticos introducen en la Red y que envían a los votantes que, a su vez, como ya se sabe, disponen de un enorme poder de información o la de los documentalistas que habrán de seleccionar la información personalizada sobre un determinado tema de actualidad que desea recibir en su ordenador un determinado usuario. Este nuevo documentalista será, pues, el asesor, el consejero, el auténtico instrumento de la documentación digital personal.⁶²*

61 TERCEIRO, JOSÉ B. *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid, Alianza Editorial, 1996.

62 LÓPEZ YEPES, JOSÉ. *Los caminos de la información*. Madrid, Fragua, 1997, pp. 36 y 37.

Por su parte, Teresa Allepuz afirma: “El trabajo del nuevo gestor de información [...] consiste globalmente en generar conocimiento y organizarlo para compartirlo y distribuirlo en beneficio de las acciones que se llevan a cabo en cada organización en pro de una mayor eficacia y rentabilidad”.⁶³

Allepuz se muestra partidaria de revitalizar el papel de los bibliotecarios y documentalistas en tanto que gestores de información. “Bibliotecas y centros de documentación son “refinerías de información” donde se busca y recopila un producto en bruto, la información y —lo que es más importante— se transforma en conocimiento”.⁶⁴

Alfons Cornella dedica en su *Información digital para la empresa* un capítulo completo⁶⁵ a la intermediación en información y también aboga por la reconversión de las bibliotecas en centros de intermediación. Cornella enumera las que considera claves del éxito en la intermediación y afirma: “Como toda empresa de servicios, un centro de intermediación de información debe aplicar los métodos del marketing de servicios. Éste consiste, fundamentalmente, en identificar claramen-

63 ALLEPUZ ROS, TERESA. *Gestores y consumidores de información en la economía del conocimiento*. Comunicación presentada en las *VI Jornadas Españolas de Documentación. Los sistemas de Información al servicio de la sociedad: actas de las jornadas*: Valencia del 29 al 31 de octubre de 1998/ Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía y Documentación. Valencia, FESABID, 1998, vol. 1, p. 86.

64 Ibidem, p. 87.

65 CORNELLA, ALFONS. *Información digital para la empresa. Una introducción a los Servicios de Información Electrónica*. Barcelona, Marcombo, 1996. p. 135 y ss.

te quiénes son los clientes, qué necesitan y cómo ofrecerles nuestra soluciones.”⁶⁶

Siguiendo la tradición científica, algunos autores hablan del cambio del profesional pero sin tocar la vertiente comercial. Así, en su trabajo *Las redes como fuente de información*, afirma Ruiz de Osma Delatas, Elvira: “La utilización de las nuevas tecnologías de la información en general, e Internet en particular, nos conducen a una reorientación del servicio de referencia. La contribución del personal a cargo de estos servicios, llámese bibliotecario o documentalista, es esencial para la orientación del usuario en la utilización de estos nuevos recursos. Todo ello conlleva nuevos métodos de trabajo y el desarrollo de estrategias de formación continua que le permitan un mayor conocimiento de todas las herramientas que puede utilizar en la recuperación de información.

La figura del profesional de la información sufre importantes cambios pero sin modificar su función principal: estar al servicio de la información. Sobre todo deberá conocer las posibilidades que le ofrecen los nuevos recursos tanto en su profesión como en la ayuda a resolver las cuestiones de información que plantean los usuarios y conseguir que sean ellos por sí mismos quienes accedan a la información. Como

⁶⁶ Ibidem, p. 144.

dicen Fainstein y Mendoza⁶⁷ (1996: 271-272): “El papel del profesional de la información no se vacía de sentido sino que se modifica, puesto que a partir de ahora tendrá que recopilar, organizar y estructurar la información para ponerla a disposición del usuario final. Seguirá siendo el intermediario entre el lenguaje natural que formula el usuario y el lenguaje estructurado del mundo de la documentación. El papel del profesional de la información se transformará y se enriquecerá más en su campo de trabajo”⁶⁸.

Otros, como Marcos Recio⁶⁹, abordan la figura del documentalista de información electrónica (DIE) desde la perspectiva de los medios de comunicación comparándola con la del periodista de información electrónica (PIE) o la del periodista de precisión.

Alfonso López Yepes concreta en 13 puntos las consecuencias para el documentalista informativo y líneas de actuación:⁷⁰

67 FAINSTEIN LAMUERDA, G. y MENDOZA GARCÍA, I. *El impacto de Internet en el trabajo profesional del documentalista. Contrastes y perspectivas. Referencia a casos concretos de centros de documentación y bibliotecas*. En *Sistemas de Información: V Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Cáceres, Servicio de Publicaciones Universidad de Extremadura, 1996, pp. 269-286.

68 DE TORRES RAMÍREZ, ISABEL (Coord). *Las fuentes de información. Estudios teórico-prácticos*. Madrid, Síntesis, 1998, pp. 414 y 415.

69 MARCOS RECIO, JUAN CARLOS. *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. Madrid, Fragua, 1999, pp. 65-88.

70 LÓPEZ YEPES, ALFONSO. *Documentación informativa*. Madrid, Síntesis, 1997, pp, 27-28.

1) *Es muy fácil perderse en el ciberespacio puesto que la información está todavía desordenada por las características inherentes al sistema. En consecuencia, las necesidades de ordenación de la información y las búsquedas personalizadas seguirán existiendo y sin duda aumentarán.*

2) *A mayor cantidad de información disponible, mayores necesidades de análisis de la misma, de resumen de contenidos, de utilización adecuada de la información y de la conveniencia de sistematizar la información mediante un tesoro de ámbito universal.*

3) *La informatización de los fondos documentales de la empresa informativa irá en alza, precisamente por la necesidad de satisfacer las nuevas demandas de información de los usuarios reales y potenciales.*

4) *Los servicios y centros de documentación tendrán que adaptar sus espacios y organización a los nuevos requerimientos. Además de las ya integradas áreas de videoteca, fonoteca, consulta en línea o en soporte CD, habrá que ir pensando en las posibilidades de la “virtualteca”.*

5) *El documentalista, cualquiera que sea su ámbito de trabajo, tendrá que aprender a trabajar en equipo con los profesionales de la informática y las telecomunicaciones, con los creativos y con una serie de profesionales, cuya integración es requerida por la nueva sociedad de la información.*

6) *Cualquier documentalista tendrá que ayudar a los usuarios a conocer y manejar las nuevas fuentes de información documental para seguir produciendo “nuevo conocimiento”. Con este objeto, será preciso una formación permanente en todos los aspectos relacionados con el impacto de las nuevas tecnologías.*

7) *La integración de recursos y servicios permite una mejora en la identificación, conservación, promoción y calidad de la información. El documentalista puede satisfacer en mayor medida las necesidades informativas de la empresa, puesto que incide en la promoción y venta de sus productos y ayuda en la captura de productos externos.*

8) *La incorporación del documentalista (y del servicio o centro de documentación) en la cadena de producción de la empresa es un valor añadido a la misma y supone el reconocimiento del profesional de la documentación como profesional especializado. Se trata ya de un hecho que ha supuesto la obtención de una independencia profesional al conectar directamente a éste con los órganos directivos o de decisión de la empresa. El objetivo final es participar de forma activa en la configuración de tácticas y estrategias de la empresa (López de Quintana⁷¹, 1994: 221-236; 1995: 69-90; 1996: 69-80).*

9) *Las políticas de información en la empresa tienen el objetivo de establecer una estrategia, y en consecuencia, una gestión de la información cuyo objeto de estudio es el uso de la información, sus flujos y recursos. Expresado en otros términos, coordinar los recursos de información, mejorar la transferencia de información (dentro y fuera de la empresa), dar respuestas más rápidas y apropiadas a los cambios, promover la interacción entre profesionales en funciones diferentes, invertir adecuadamente en tecnología, proporcionar información permanente a los usuarios, etc.*

10) *En el caso de los medios informativos, por ejemplo el diario La Voz de Galicia, se ha introducido el uso de Intranet, con la idea de integración total para la compartición y complementación de informaciones comunes. No obstante, deberá prestarse atención al profesional encargado de organizar los datos que circulan por la red, destacar*

⁷¹ LÓPEZ DE QUINTANA, E. *Integración del centro de documentación en los procesos de producción de la televisión*. En *La documentació als mitjans d'informació. L'experiència multimedia. Ponències y conclusions*. Valencia, Païau dels Pineda, 7-9 marzo 1994. Valencia, Generalitat Valenciana, 1994, pp. 221-236 y LÓPEZ DE QUINTANA, E. *Información multimedia en el entorno de la imagen: Centro de Documentación de Antena 3 TV*. Cuadernos d documentació multimedia. num. 4, junio 1995, pp. 69-90.

su labor y observar si el usuario puede acertar con sus búsquedas y evitar el ruido documental que seguramente genere.

11) Renovar la imagen del documentalista, potenciar otras facetas como la de comunicador, director de los recursos informativos o profesional con amplios conocimientos en nuevas tecnologías de la información y participar, como se señala en el punto 8, en el proceso de producción de la empresa.

12) El documentalista tiene que saber dónde está ese “todo” que solicita el usuario y “todo” lo que también está relacionado directa o indirectamente con ese tema, y si es información pertinente o está provocando “ruido”.

13) Debe trabajarse en el ámbito de la sistematización para paliar la saturación que circula por las redes y ante la que ya se enfrenta el documentalista. Es muy necesaria en estos momentos la elaboración de un tesoro multilingüe que irradie el mayor grado de actualidad posible. El documentalista, como profesional y/o experto del conocimiento, tiene que saber definir los cauces informativos y lo que se mueve por ellos. Puede afirmarse que ya se han dado los primeros pasos hacia la introducción de un tesoro en la red de redes (Pastor, 1997: 11-13)⁷².

Abundando en una clasificación funcional, es interesante lo aportado en el mensaje 483 de Extra-net⁷³, donde se distinguen tres tipos principales de intermediarios:

⁷² Pastor Sánchez, J.A. *Limitaciones del WWW en el ámbito de la información documental*. Information Word en español (YWE), vol.6, núm. 4, abril 1997, pp. 11-13.

⁷³ CORNELLA, ALFONS. *www.Extra-net.net. Mensaje 483*. Barcelona, 1-2-2000.

Por un lado, podemos destacar aquellos agentes que actúan “con entidad propia” entre fabricantes y consumidores, y que llamaremos simplemente “intermediarios”. Por ejemplo, Amazon.com es, en el fondo, un intermediario entre quién edita un libro (una editorial) y quién compra el libro (un lector potencial). [...] según la definición que propongo, son “intermediarios” aquellos que cobran por “intervenir directamente” en la transacción de producto/servicio por dinero, y se llevan un porcentaje de la misma.

En el principio de la historia de Internet, se vertió mucha tinta sobre cómo la Red eliminaría muchos intermediarios. Se habló de “desintermediación”... cuando lo que en realidad ha ocurrido ha sido que han aparecido muchos nuevos intermediarios, hasta el punto que ahora hablamos, con más propiedad, de “reintermediación”. Y muchos de estos nuevos intermediarios no cobran por “intervenir” directamente en la transacción, sino simplemente por “facilitarla”. [...]

Entre un fabricante y un consumidor puede que no haya “intermediarios”. Un consumidor puede dirigirse directamente a la página de un fabricante. Pero normalmente, para hacerlo encuentra dos problemas. Uno, cómo encuentra la oferta del fabricante entre miles de otras ofertas. Dos, cómo establece físicamente la transacción con él. Lo primero, la localización de la oferta entre muchas otras, lo consigue gracias a los “infomediarios”, intermediarios cuya función consiste en “organizar la información”, y cuyo negocio es el “negocio de la navegabilidad” (“navigation is the business...”). Lo segundo, la facilitación de la transacción, lo consigue gracias a un conjunto de servicios que constituyen, cada vez más, la infraestructura básica del negocio digital, servicios que se podrían definir, por tanto, como “inframediarios”. Algunos ejemplos aclaran las cosas...

Son ejemplos de infomediarios: portales que organizan información, servicios que te mantienen informado de los cambios experimentados en algunas páginas de tu interés (como NetMind, <http://www.netmind.com/>), agentes que te permiten buscar algo de tu interés (como el agente de noticias Autonomy, <http://www.autonomy.com>), servicios de

“reputación” que clasifican la oferta existente en un sector de acuerdo con la valoración del público (como el servicio de rankings de Gómez, <http://www.gomez.com/>), los comparadores de precios (como TuHipoteca, en <https://www.tuhipoteca.es>), los selectores temáticos que agrupan la oferta en un tema (como SeniorHousingNet, en <http://www.seniorhousing.net>, con todo lo existente sobre viviendas para jubilados ricos en los Estados Unidos), servicios que te permiten mostrar tu opinión sobre una página (como ThirdVoice, en <http://www.thirdvoice.com/>, o Utok, en <http://www.utok.com/>), o sistemas que te permiten bloquear las visitas a ciertas webs de acuerdo con su contenido.

Son ejemplos de inframediarios: sistemas que muestran en una sola pantalla una serie de distintos servicios contratados, conservando incluso los distintos passwords (o sea, ventanillas únicas, como Yodlee, en <http://www.yodlee.com/>), todo tipo de sistema de pago (como el cada vez más utilizado Qpass, en <http://www.qpass.com>), sistemas de seguridad, de confidencialidad (como el obligado Trust-e, en <http://www.truste.org>, uno de los servicios de más éxito en la Red), sistemas que facilitan el contacto con humanos al otro lado de la pantalla (como Facetime, <http://www.facetime.net/>, o LivePerson, <http://www.liveperson.com>), o servicios de traducción automática de páginas web (como Babylon, en <http://www.babylon.com/>).

Lo importante es que tanto los infomediarios como los inframediarios basan su negocio en ganarse unos centavos, o incluso unas décimas de centavo, en cada transacción real entre “fabricantes” y “consumidores”. Porque, aunque con un click puede que no se gane prácticamente nada, la cosa cambia cuando los clicks aumentan hasta llegar a millones o a miles de millones. Así, el negocio de la intermediación en Internet consiste cada vez más en “grandes volúmenes de pequeñas transacciones”. Más sobre este tema en el artículo *Hypermediation: commerce as clickstream*, de Nicholas G. Carr, en la *Harvard Business Review*, de Enero-Febrero de 2000 (p 46) (resumen en <http://www.hbsp.harvard.edu/products/hbr/janfeb00/R00112.html>).

Lo dicho es, obviamente, una simplificación, porque puede que no existan en estado puro ni intermediarios, ni infomediarios ni inframediarios. Todos hacen un poco de todo... Pero lo importante es tener claro que los factores críticos de éxito de un infomediario son distintos de los de un inframediario... y que, como este es un mundo de especialistas, creo que veremos cada vez más servicios de intermediación que son la “multiplicación” (que no suma; o sea, la creación de sinergias...) de servicios de infomediación y de inframediación.

Sin embargo, la perspectiva comercial es la novedad más significativa que presenta al respecto el sector de la información electrónica, además de la importancia que se deriva de la influencia informativa sobre el sujeto informado en general. En esta línea, Cebrián, mezclando, como en realidad sucede en las redes de información electrónica, funciones dentro de la cadena de distribución, dice al respecto de los infomediarios: “En conjunto, los intermediarios del sector servicios se asemejarán menos a los mayoristas clásicos y tenderán a comportarse como consultores, ya sea de empresas, ya sea de los propios clientes. Estos tendrán acceso a una enorme cantidad de información a la hora de determinar preferencias”⁷⁴.

Aunque ciertamente hay que admitir que su realidad tecnológica, informativa y empresarial es muy diferente, el concepto norteamericano de la intermediación informativa o information broker se basa precisamente en la existencia de ese beneficio económico, de esa comerciali-

74 CEBRIÁN, J.L. Op. cit., p. 130.

zación. Así, Rugge y Glossbrenner diferencian entre la intermediación con fines comerciales y la que carece de ellos: “Un broker de información tiene actualmente mucho más en común con un abogado o con un doctor que con un corredor de seguros o un tratante de ganado [significado que da el Webster al término broker traducido como corredor]. Como se puede observar, la gente que trabaja duro y alcanza el éxito en la profesión son consultores, especialistas o buscadores profesionales. Ellos no venden información ni cobran una comisión por lograr la venta, sino que, como los doctores o abogados, cargan unos honorarios por sus servicios profesionales. No son tan corredores, después de todo.”⁷⁵

Utilizando también el concepto de information gathering (porteras de información, en traducción castiza), añaden: “Helen Burwell, editor del único directorio de especialistas de información, define la profesión como “servicios de información basados en honorarios”. (La palabra honorario está incluida para enfatizar la distinción entre los servicios proporcionados gratuitamente por las bibliotecas públicas y los de las firmas que comercializan información).

Esta distinción entre bibliotecas públicas gratuitas (y centros de documentación en general también gratuitos, cabría añadir) es para los norteamericanos esencial para definir el concepto de broker de infor-

⁷⁵ RUGGE, S. Y GLOSSBRENNER, A. *The information broker's handbook*. New York, McGraw-Hill, 1997, pp. 20-21.

mación y abogan precisamente por esa denominación: “Se puede debatir la terminología adecuada durante horas. Pero al final se concluirá inevitablemente que las descripciones de las actividades y empleo de los brokers de información son tan variadas que ningún término sencillo las englobará totalmente. [...] La expresión information broker está aceptándose rápidamente. Incluso la última edición del famoso directorio Ms. Burwell’s se denomina The Burwell World Directory of Information Brokers.”⁷⁶

Mientras que, sostienen, el término fee-based service se usa de manera general en Europa y se está incrementando en Estados Unidos para distinguir los servicios de información corporativa, pública y académica, de profesionales independientes que nosotros identificamos normalmente como brokers de información”.

Los norteamericanos, obsesionados por la rentabilidad comercial, hasta hacen comentarios jocosos sobre los documentalistas esporádicos: “También podemos encontrar a muchos investigadores privados o a especialistas en buscar en los archivos públicos que se empiezan a autodenominar brokers de información. Son en general buena gente –pueden hasta llegar a ser buenos clientes– que pueden localizar un embargo preventivo de impuestos, un juicio, o una clasificación comer-

76 Para más información [...] <www.burwellinc.com>

cial (UCC) en cualquier tribunal del país. Pero ellos no podrían buscar en Dialog o Nexis para ganarse la vida.”

Sin llegar a estos extremos, no cabe duda que la diferencia elemental entre un documentalista digital profesional y uno aficionado, esporádico o cualquier usuario puntual es que estará dado de alta en determinados servicios como los citados (Nexis, Dialog) pagando los correspondientes abonos, hará en todo caso inversiones específicas en los medios adecuados, porque él (o su empresa, naturalmente) obtiene o espera obtener una rentabilidad económica, un beneficio y para ello deberá trazar estrategias de comercialización.

A modo de conclusión podemos afirmar que la comercialización de información documental electrónica requiere unas técnicas de mercado específicas en muchos puntos de nuestra combinación de políticas, pero el marketing mix proporciona las suficientes herramientas como para diseñar la estrategia más adecuada y sistematizar nuestra política operativa.

Bibliografía del capítulo 3

VI Jornadas Españolas de Documentación. Valencia, Fesabid, 1998.

ALLEPUZ ROS, TERESA. *Gestores y consumidores de información en la economía del conocimiento*. Comunicación presentada en las VI Jornadas Españolas de Documentación. Los sistemas de Información al servicio de la sociedad: actas de las jornadas: Valencia del 29 al 31 de octubre de 1998/ Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía y Documentación. Valencia FESABID. 1998. vol 1.

ALVAREZ DEL BLANCO, R.M. *Marketing orientado a los beneficios*. Barcelona, Eurosystem, 1987.

ARTAL CASTELLS, MANUEL. *Organización, dirección y control de ventas*. Madrid, ESIC, 1995.

BERENGUER PEÑA, JOSÉ MARÍA. *Los especialistas de los sistemas de recuperación de información y los usuarios de dichos sistemas*. Ponencia presentada en el I Curso superior de telemática y teledocumentación, Madrid enero, 1981.

CARIDAD, MERCEDES. *La Teledocumentación*. Madrid, Forja, 1984.

CASTELLS, MANUEL. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1 La Sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial, 1997.

COLE, CH. *Operationalizing the notion of information as a subjective construct*. Journal of the ASIS 45(7). 1994

Cole 1994, Morris 1994. Cornella. *Información Digital para la Empresa*. p.5

Compra Maestra. nº 239-240, julio-agosto 2000.

CORNELLA, ALFONS. *Información digital para la empresa*. Barcelona, Marcombo, 1996.

CORNELLA, ALFONS. *www.Extra-net.net. Mensaje 483*. Barcelona, 1-2-2.000.

CORNELLA, ALFONS. *<www.Extra-net.net>. Mensaje 494*. Barcelona, 14-3-2.000.

DE ANDRÉS, AMADO JUAN. *Merchandising, la revolución en el punto de venta*. Madrid, EMTE, 1994.

DE LA RICA, ENRIQUE. *Marketing en Internet*. Madrid, Anaya, 1997.

DE SEMIR, VLADIMIR. *Autopistes de la Información*. En *V Converses a la Pedrera: autopistes de la informació: que hi ha darrera d'aquesta metàfora?*. Centro de Investigación de la Comunicación (Cataluña) Barcelona, Entidad Autónoma del Diario Oficial y de Publicaciones (Cataluña), 1995.

DE TORRES RAMÍREZ, ISABEL (Coord). *Las fuentes de información. Estudios teórico-prácticos*. Madrid, Síntesis, 1998.

- DESANTES GUANTER, J.M. *Teoría y Régimen jurídico de la Documentación*. Madrid, Eudema, 1987.
- FAINSTEIN LAMUERDA, G. y MENDOZA GARCÍA. I. *El impacto de Internet en el trabajo profesional del documentalista. Contrastes y perspectivas. Referencia a casos concretos de centros de documentación y bibliotecas*. En *Sistemas de Información: V Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Cáceres, Servicio de Publicaciones Universidad de Extremadura, 1996.
- FELDMAN, TONY. *Introduction to digital media*. London, Royledege, 1997.
- HENRY, W.M.; LEIGH, J.A.; TEDD, L.A. y WILLIAMS, P.W. *Investigación con ordenadores. Búsqueda online*. Barcelona, ATE, 1981.
- HUGHES, ARTHUR. *Marketing de bases de datos*. Barcelona, Ediciones S, 1995.
- HURLEY, BRIAN y BIRKWOOD, PETER. *Cómo hacer negocios en Internet*. Bilbao, Deusto, 1997.
- KOTLER, PHILIP. *Marketing Management*. Prentice Hall, 1984.
- LAVINE, J. y WACKMAN, D. *Gestión de empresas informativas*. Madrid, Rialp, 1992.
- LÓPEZ DE QUINTANA, E. *Integración del centro de documentación en los procesos de producción de la televisión*. En *La documentació als mitjans d'informació. L'experiència multimedial. Ponències y conclusions*. Valencia, Pañau dels Pineda, 7-9 marzo 1994. Valencia, Generalitat Valenciana, 1994.
- LÓPEZ DE QUINTANA, E. *Información multimedia en el entorno de la imagen: Centro de Documentación de Antena 3 TV*. Cuadernos de documentación multimedia. nº 4, junio 1995.
- LÓPEZ YEPES, ALFONSO. *Documentación Multimedia*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 1993.
- LÓPEZ YEPES, ALFONSO. *Documentación informativa*. Madrid, Síntesis, 1997.
- LÓPEZ YEPES, JOSÉ. *Los caminos de la información*. Madrid. Fragua.. 1997.
- MARCOS RECIO, JUAN CARLOS. *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. Madrid, Fragua, 1999.
- MARTÍN SERENO, VICENTE y SÁNCHEZ GARCÍA, ELSA. *Integración de sistemas de Gestión Electrónica Documental en la empresa: evaluación de costes y metodología de implantación*. En *Actas VI Jornadas Españolas de Documentación*. Valencia, Fesabid, 1998.
- MARTÍNEZ, VALENTÍN A. *Distribución da prensa diaria en Galicia*. Santiago de Compostela, Ediciones Lea, 1999.
- MIRABITO, MICHAEL M.A. *Las nuevas tecnología de la comunicación*. Barcelona, Gedisa, 1998.
- NIETO, ALFONSO E IGLESIAS, FRANCISCO. *Empresa informativa*. Barcelona. Ariel Comunicación, 1993.
- PASTOR SÁNCHEZ, J.A. *Limitaciones del WWW en el ámbito de la información documental*. *Information Word en español (YWE)*, vol.6, núm. 4, abril 1997.

- RAMOS SIMÓN, LUIS FERNANDO. *Dirección, administración y marketing de Empresas e Instituciones documentales*. Madrid, Síntesis, 1995.
- RODRÍGUEZ, NUÑO. *Fracaso a la vista*. Ciberpaís, núm. 2, 2000.
- RUGGE, S. Y GLOSSBRENNER, A. *The information broker's handbook*. New York, McGraw-Hill, 1997.
- SALEN, HENRIK. *Los secretos del merchandising activo*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- SCHAMBER, LINDA. *What is a Document? Rethinking the concept in uneasy times*. JASIS, 1996, vol 49, num. 9.
- TALLÓN, J. *Lecciones de empresa informativa*. Madrid, Ciencias Sociales, 1992.
- TAMAMES, R. Y GALLEGO, S. *Diccionario de Economía y Finanzas*. Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- TERCEIRO, JOSÉ B. *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- UBIETO ARTUR, ANTONIO-PAULO. *Documentación automatizada: Manual de uso de la Red Internet*. Zaragoza, Anubar Ediciones, 1995.

Conclusiones

1. La generalización de las redes, fundamentalmente Internet, ha provocado la redefinición del concepto de Información Electrónica (en la etapa teledocumental asociado exclusivamente a la información contenida en bases de datos y accesible mediante terminales remotos) hacia otro mucho más general donde se engloba toda la información que circula en dicho tipo de soporte.
2. La información documental electrónica (IDE) es, del mismo modo, toda aquella información documental, por tanto previamente emitida y conservada, a la que se puede acceder a través de medios electrónicos. Dentro de la IDE se encuentran las bases de datos mencionadas en el punto anterior pero sólo son una pequeña parte de toda la disponible.
3. Las infopistas ofrecen enormes ventajas al mundo de la información en general, pero su principal valor añadido respecto a otros canales tradicionales se apoya en la gestión de Información Documental Electrónica, mucho más que en otras características comunes a medios como la telefonía básica o la radiotelevisión: por ejemplo, la difusión de masas, la inmediatez e incluso la sencillez de la interactividad.
4. La IDE tiene una notable presencia en el sistema empresarial, con un valor fundamental en los Sistemas de Información de Management y de Marketing. Esa existencia se disfraza en ocasio-

nes con denominaciones ajenas al ámbito de la Documentación y ésta se relega erróneamente en las organizaciones con ánimo de lucro a funciones secundarias de archivo o se considera exclusiva de organizaciones de servicio social, sin rentabilidad económica. Muchas empresas no son conscientes de que su primera actividad de negocio es básicamente documental.

5. La Información Documental Electrónica, en su sentido más amplio, es un producto comercializable mediante unas técnicas de mercado comunes a todo tipo de productos y servicios aunque con sus propias peculiaridades y adaptaciones al mercado de la información electrónica. Asimismo es un instrumento esencial en la realización de estrategias de marketing electrónico de sectores teóricamente ajenos al informativo.

6. El medio electrónico no implica necesariamente el acortamiento de los canales de distribución ni la eliminación de intermediarios. Del mismo modo, la Información Documental Electrónica requerirá siempre la presencia del infomediario en algún punto del circuito. Se puede afirmar que cuanto más valor tenga la IDE para el cliente más tirará de los infomediarios hacia los últimos eslabones del circuito informativo y su existencia será más evidente para el consumidor. Por el contrario, cuanto más masiva sea la difusión, el infomediario será menos visible para el público pero no menos imprescindible para la organización documental.

Anexo 1

Bibliografía general

Obras generales

- BRAJNOVICH, L. *Tecnología de la Información*. Pamplona, 3ª ed., Eunsa, 1979.
- CASAS PARDO, JOSÉ. *Curso de Economía*. Madrid, 1982.
- BEL MALLÉN, IGNACIO Y CORREDOIRA Y ALFONSO, LORETO. *Repertorio de jurisprudencia informativa: 1 recopilación*. Madrid, Fundación de la Comunicación Social, 1996.
- DESANTES GUANTER, J.M. *Teoría y Régimen jurídico de la Documentación*. Madrid, Eudema, 1987.
- DESANTES GUANTER, J.M. *El principio de individualidad: el derecho de autor*. En *Derecho de la Información (II)*. Madrid, Colex, 1994.
- CORREDOIRA Y ALFONSO, LORETO. *El patrocinio*. Barcelona, Bosch, 1991.
- CORREDOIRA Y ALFONSO, LORETO. *Mecenas en pantalla: el patrocinio de programas de televisión*. Barcelona, Ediciones del Drac, 1991.
- ENZENSBERGER, HANS MAGNUS. *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Anagrama, 1981.
- GONZÁLEZ BALLESTEROS, TEODORO. *Legislación Informativa: código general*. Madrid, Constitución y Leyes, 1991.
- GONZÁLEZ BALLESTEROS, TEODORO. *Actualización del código general y nueva legislación informativa (1992-1996)*. Madrid, Constitución y Leyes, 1991.
- MEYER, PHILIP. *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona, Bosch, 1993.
- MOCHÓN, FRANCISCO. *Economía, teoría y política*. Madrid, McGraw Hill, 1993.
- RODRÍGUEZ TAPIA, J. MIGUEL Y BONDÍA ROMÁN, FERNANDO. *Comentarios a la ley de propiedad intelectual*. Madrid, Civitas, 1997.
- SAMUELSON, PAUL A. y NORDHAUS, WILLIAM. *Economía*. Madrid, McGraw Hill, 1993.
- SHANNON, C. *Teoría Matemática de la comunicación*. Madrid, Ediciones Forja, 1981.
- SIERRA BRAVO, R. *Tesis Doctorales y trabajos de Investigación Científica*. 3ª ed. Madrid, Paraninfo, 1994.
- TAMAMES, R. Y GALLEGO, S. *Diccionario de Economía y Finanzas*. Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- TIMOTE ALVAREZ, JESÚS. *Del viejo orden informativo*. Madrid, Ed. Complutense, 1985. 2ª ed.
- JACQUARD, R. *La desinformación, una manipulación del poder*. Madrid, Espasa Calpe, 1988.

Empresa e información

- ANDERSEN CONSULTING (ed.). *El mercado de la información en España (1993-1997)*. Madrid, 1993.
- ANDREU, R.; RICART, J. Y VALOR, J. *Estrategias y sistemas de información*. Madrid, MacGraw-Hill, 2ª ed., 1996.
- ARTAL CASTELLS, MANUEL. *Organización, dirección y control de ventas*. Madrid, ESIC, 1995.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD DIRECTIVA. *Contabilidad de la empresa y sistemas de información para la gestión*. Madrid, Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, 1995.
- BANEGAS, JESÚS (ED.). *La industria de la información. Situación actual y perspectivas*. Madrid, Fundesco, 1993.
- BEL MALLÉN, IGNACIO. "El director de comunicación: ubicación y dependencia, factores claves". En *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Julio-agosto, 1996, nº46.
- BUSINESS CONCEPT. *Start your own Information Broker Service*. New Jersey, Prentice Hall, 1994.
- CASH, JAMES. *Gestión de los sistemas de información de la empresa*. Madrid, Alianza Editorial, 1989.
- COLE, CH. *Operationalizing the notion of information as a subjective construct*. Journal of the ASIS 45(7). 1994
- CORNELLA, ALFONS. *Los recursos de información. Ventaja competitiva de las empresas*. Madrid, McGraw-Hill, 1997.

- CORNELLA, ALFONS. *Información digital para la empresa. Una introducción a los Servicios de Información Electrónica*. Barcelona, Marcombo, 1996.
- DE PABLO, ISIDRO. *La gestión de la información en la empresa: el reto informático*. Madrid, Pirámide, 1989.
- DEL POZO LITE, MARISA. *Cultura empresarial y comunicación. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid, Fragua Editorial, 1997.
- DERVIN, B. Useful theory for librarianship; communication, not information. *Drexel Library Quaterly* 13, julio. 1977.
- DERVIN, B. Y NILAN, M. "Information needs and uses". *Annual Review of Information Science and Technology*, n.21. 1986.
- DRUCKER, PETER. *El ejecutivo eficaz*. Barcelona, Círculo de Lectores, 1997.
- DRUCKER, PETER. *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. Buenos Aires, Ateneo, 1992.
- FERNÁNDEZ, GONZALO. *La empresa y la comunicación social*. Madrid, Dagur, 1988.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. "La dirección de comunicación en las empresas como nuevo paradigma". En *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Julio-agosto, 1996, nº46.
- GALLIZO LARRAZ, JOSÉ LUIS. *El valor añadido en la información contable de la empresa*. Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda, 1990.
- GARCÍA PAINE, INÉS Y JANER, M. *¿Cómo saber si un cliente es fiable? Cinco empresas se disputan el mercado de servicios on line de información económica y comercial*. *Actualidad Económica*, núm. 1.924, mayo 1995.
- GONZÁLEZ JIMÉNEZ, LUIS. *Sistema de información contable*. Madrid, Civitas, 1996.
- Gurús del management, los. Ideas de los líderes más influyentes del pensamiento empresarial*. Actualidad Económica, Madrid, 1994.
- LAVINE, J. y WACKMAN, D. *Gestión de empresas informativas*. Madrid, Rialp, 1992.
- LÓPEZ-HERMOSO AGIUS, JOSÉ JOAQUÍN, y DURÁN HERAS, ALFONSO. "Tecnologías y redes inteligentes para la comunicación empresarial. Un cambio cualitativo para la imagen corporativa". *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Julio-agosto, 1996, nº46.
- LUCAS MARÍN, A. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, Bosch, 1997.
- MACDONALD, STUART. *Information for innovation. Managing change from an information perspective*. Oxford Univ. Press, 1998.
- MARTÍN CARBAJAL, FRANCISCO. *El sector de los servicios de información electrónica*. En *Informes anuales de Fundesco Multimedia 1996*. Madrid, Fundesco, 1996.
- MARTÍN GUIRVAL, ALBERTO Y CARRILLO GARCÍA, ELENA. *Aplicaciones informáticas. Gestión del desarrollo de aplicaciones informáticas en la empresa*. Madrid, Paraninfo, 1995.
- MARTÍN MEJÍAS, PEDRO. *La gestión de la información en la empresa. Oportunidades estratégicas para los profesionales de la documentación*. En *Sistemas de Información: V Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Cáceres, vol. 1, Servicio de Publicaciones Universidad de Extremadura, 1996.
- MARTÍN SERENO, VICENTE Y SÁNCHEZ GARCÍA, ELSA. *Integración de sistemas de Gestión Electrónica Documental en la empresa: evaluación de costes y metodología de implantación*. En *Actas VI Jornadas Españolas de Documentación*. Valencia, Fesabid, 1998.
- MARTÍNEZ, BEGOÑA Y LARRINAGA, ASUNCIÓN (editan). *Información electrónica. Su comercialización*. Madrid, Fuinca, 1987.
- MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. *Comunicación interna en las organizaciones, ¿sólo una cuestión de recursos humanos?*. Madrid. *Revista Telos, Fundesco*, núm. 48 Diciembre 1996-febrero 1997. .

- Métodos de Información. Sigue la oferta de información electrónica de las editoriales españolas. vol 1. num 2, Noviembre 1994.
- MONFORTE, MANFREDO. *Sistemas de información para la Dirección*. Madrid, Pirámide, 1995.
- Morris, R.C.T. Toward a user-centered information service. *Journal of the ASIS* 45(1). 1994.
- NIETO, A. e IGLESIAS, F. *Empresa Informativa*. Madrid, Ariel, 1993.
- PADILLA, ANTONIO. *Teletrabajo. Dirección y organización*. Madrid, Ra-Ma, 1998.
- PETERS, TOM. *Nuevas organizaciones en tiempos de caos*. Bilbao, Ediciones Deusto, 1995.
- PETERS, TOM. *Reinventando la excelencia*. Barcelona, Ediciones B, 1996.
- PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ L. *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, Síntesis, 1997.
- PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ L. y GAITÁN MOYA, J.A. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en comunicación social*. Madrid, Síntesis, 1995.
- PORTELA PEÑAS, PALOMA ; ESCOBAR VIDAL, PALOMA. *Directorio de entidades consultoras y de servicios de información y documentación en España*. Madrid, CSIC. 1997
- RAMOS SIMÓN, LUIS FERNANDO. *Dirección, administración y marketing de Empresas e Instituciones documentales*. Madrid, Síntesis, 1995.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, 2ª ed., Madrid, Civitas, 1999.
- RUBIO, L. y SANZ, E. *Necesidades de información en las empresas, estudio de un caso*. *Revista Española de Documentación Científica*. Julio-Septiembre 1993. Vol. 16.
- RUGGE, S. y GLOSSBRENNER, A. *The information broker's handbook*. New York, McGraw-Hill, 1997.
- SAINZ FUERTES, ANTONIO. *La información y sistemas de información de control presupuestario*. Alcalá de Henares, Instituto de Dirección y Organización de Empresa, 1994.
- SAINZ FUERTES, ANTONIO. *La necesidad de un sistema de información de recursos humanos*. Alcalá de Henares, Instituto de Dirección y Organización de Empresa, 1994.
- SAINZ FUERTES, ANTONIO. *Sistemas de información instrumento para política recursos humanos*. Alcalá de Henares, Instituto de Dirección y Organización de Empresa, 1994.
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A. (coord.). *La industria de la comunicación. Situación 1995*. Bilbao, BBV, 1995.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. *Auditoría de la imagen de empresa*. Madrid, Síntesis, 1996.
- SOHN, A.; OGAN, CH. Y POLICH J. *La dirección de la empresa periodística*. Barcelona, Paidós, 1988.
- STANAT, RUTH. *The intelligent corporation*. New York, American Management Association, 1990.
- TALLÓN, J. *Lecciones de empresa informativa*. Madrid, Ciencias Sociales, 1992.
- VILLAFANE, JUSTO. *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide, 1993.

Fundamentos de documentación y documentación automatizada

- Actas de las VI Jornadas Españolas de Documentación*. Valencia, Fesabid, 1998.
- ALLEPUZ ROS, TERESA. *Gestores y consumidores de información en la economía del conocimiento*. Comunicación presentada en las VI Jornadas Españolas de Documentación. *Los sistemas de Información al servicio de la sociedad: actas de las jornadas: Valencia del 29 al 31 de octubre de 1998/ Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía y Documentación*. Valencia, FESABID, 1998, vol. 1.
- AMAT NOGUERA, NURIA. *Documentación Científica y Nuevas Tecnologías*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1988.
- AMAT NOGUERA, NURIA. *La Documentación y sus tecnologías*. Madrid, Pirámide, 1994.
- AMAT NOGUERA, NURIA. *La Biblioteca electrónica*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1990.

- BERENGUER PEÑA, JOSÉ MARÍA. *Los especialistas de los sistemas de recuperación de información y los usuarios de dichos sistemas*. Ponencia presentada en el I Curso superior de telemática y teledocumentación, Madrid enero, 1981.
- BERNAL, F.J. Y COLL VINENT, R. *Curso de documentación*. Madrid, Dossat, 1990.
- CARIDAD SEBASTIÁN, MERCEDES. *La Teledocumentación y sus aplicaciones a la información*. Madrid, Forja, 1984.
- CARIDAD SEBASTIÁN, MERCEDES Y MOSCOSO, PURIFICACIÓN. *Los sistemas hipertexto e hipermedios: una nueva aplicación informática documental*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1991.
- COLL VINENT, ROBERTO. *Profesionales de la documentación*. Barcelona, Asesoría Técnica de Ediciones, 1982.
- COLL VINENT, ROBERTO. *Teoría de la Teledocumentación*. Barcelona, Asesoría Técnica de Ediciones, 1982.
- COLL VINENT, ROBERTO. *Teoría y práctica de la documentación*. Barcelona, Mitre, 1985.
- CURRÁS, EMILIA. *Documentación y metodología de la investigación científica*. Madrid, Paraninfo, 1985.
- CURRÁS, EMILIA. *La información y sus nuevos aspectos*. Madrid, Paraninfo, 1988.
- CHACÓN, INMACULADA. *La mediación documental*. En Cuadernos de Documentación Multimedia. Num 4. Junio 1995.
- DA COSTA CARBALLO, CARLOS. *Introducción a la informática documental. Fundamentos prácticos y jurídicos*. Madrid, Síntesis, 1993.
- DE TORRES RAMÍREZ, ISABEL (Coord). *Las fuentes de información. Estudios teórico-prácticos*. Madrid, Síntesis, 1998.
- FAINSTEIN LAMUERDA, G. y MENDOZA GARCÍA. I. *El impacto de Internet en el trabajo profesional del documentalista. Contrastes y perspectivas. Referencia a casos concretos de centros de documentación y bibliotecas*. En *Sistemas de Información: V Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Cáceres, Servicio de Publicaciones Universidad de Extremadura, 1996.
- GARCÍA GUTIÉRREZ, A. Y LUCAS FERNÁNDEZ, R. *Documentación automatizada en los medios informativos*. Madrid, Paraninfo, 1987.
- HENRY, W.M.; LEIGH, J.A.; TEDD, L.A. Y WILLIAMS, P.W. *Investigación con ordenadores. Búsqueda online*. Barcelona, ATE, 1981.
- LACAMBRA, CARMEN. *El acceso a las fuentes del saber*. En *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia*. Cuenca, Fundesco, 1994.
- LÓPEZ DE QUINTANA, E. *Integración del centro de documentación en los procesos de producción de la televisión*. En *La documentació als mitjans d'informació. L'experiència multimedia. Ponències y conclusions*. Valencia, Pañau dels Pineda, 7-9 marzo 1994. Valencia, Generalitat Valenciana, 1994.
- LÓPEZ DE QUINTANA, E. *Información multimedia en el entorno de la imagen: Centro de Documentación de Antena 3 TV*. Cuadernos de documentación multimedia. nº 4, junio 1995.
- LÓPEZ YEPES, ALFONSO. *Manual de documentación audiovisual*. Pamplona, Eunsa, 1992.
- LÓPEZ YEPES, ALFONSO. *Documentación Multimedia*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 1993.
- LÓPEZ YEPES, ALFONSO. *Documentación informativa*. Madrid, Síntesis, 1997.
- LÓPEZ YEPES, J.; SAGREDO, F. Y OTROS. *El estudio de la documentación*. Madrid, Tecnos, 1981.
- LÓPEZ YEPES, J. y ROS GARCÍA, J. *¿Qué es documentación? Teoría e historia del concepto en España*. Madrid, Síntesis, 1993.
- LÓPEZ YEPES, J. *La Documentación como disciplina. Teoría e Historia*. Pamplona, Eunsa, 2ª ed., 1995.
- LÓPEZ YEPES, JOSÉ. *Los caminos de la información*. Madrid, Fragua, 1997.
- MARCOS RECIO, JUAN CARLOS. *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. Madrid, Fragua, 1999.

- PASTOR SÁNCHEZ, J.A. *Limitaciones del WWW en el ámbito de la información documental*. Information Word en español (YWE), vol. 6, núm. 4, abril 1997.
- PASTOR SÁNCHEZ, J.A. y SAORÍN PÉREZ, T. *El hipertexto documental como solución a la crisis conceptual del hipertexto. El reto de los documentos cooperativos en redes*. En Cuadernos de Documentación Multimedia. Num 4. Junio 1995, pp. 41-56.
- ROS GARCÍA, JUAN Y LÓPEZ YEPES, JOSÉ. *Políticas de Información y Documentación*. Madrid, Síntesis, 1994.
- SAGREDO FERNÁNDEZ, FELIX. *Documentación, tecnologías ópticas*. Madrid, Sagredo F., 1994.
- SCHAMBER, LINDA. *What is a Document? Rethinking the concept in uneasy times*. Journal of the ASIS, vol 49, nº9, 1996.
- UBIETO ARTUR, ANTONIO-PAULO. *Documentación automatizada: Manual de uso de la Red Internet*. Zaragoza, Anubar Ediciones, 1995.

Internet

- ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCY, J. Y MESO, K. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, Ariel, 1996.
- BONSÓN, E. y SIERRA, G.J. (Coordinadores). *Internet empresarial*. Madrid, Ra-Ma, 1997.
- DE LA RICA, ENRIQUE. *Marketing en Internet*. Madrid, Anaya, 1997.
- FELDMAN, TONY. *Introduction to digital media*. London, Royledege, 1997.
- HAHN, HARLEY. *Páginas de Internet 99*. Aravaca, McGraw Hill, 1998.
- HAHN, HARLEY. *Internet, manual de referencia*. Aravaca, McGraw Hill, 1996
- HURLEY, BRIAN Y BIRKWOOD, PETER. *Como hacer negocios en Internet*. Bilbao, Deusto, 1997.
- LEVITUS, BOB Y EVANS, JEFF. *WebMaster Macintosh: how to build your own world wide web server without really trying*. Academic Press, 1995.
- LOIS, ÉLIDA. *La revolución del hipertexto y las ediciones genéticas*. Telos, num 50, julio-septiembre 1997. Madrid, Fundesco, 1997, pp. 133-142.
- RODRÍGUEZ, NUÑO. *Fracaso a la vista*. Ciberpaís. Núm. 2. 2000

Marketing

- ALVAREZ DEL BLANCO, R.M. *Marketing orientado a los beneficios*. Barcelona, Eurosystem, 1987.
- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. A. *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Madrid, Civitas, 2ª ed., 1996.
- CLARK, ERIC. *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona, Planeta, 1988.
- DAVARA, MIGUEL ANGEL. *Estrategias de comunicación en marketing*. Madrid, Dossat 2000, 1992.
- DE ANDRÉS, AMADO JUAN. *Merchandising, la revolución en el punto de venta*. Madrid, EMTE, 1994.
- DE LA RICA, ENRIQUE. *Marketing en Internet*. Madrid, Anaya, 1997.
- DEL PINO, ANGEL. *La cara oculta de la publicidad. Cómo triunfar y pasarlo bien*. Madrid, Ediciones Ciencias Sociales, 1991.
- HUGHES, ARTHUR. *Marketing de bases de datos*. Barcelona, Ediciones S, 1995.
- IGLESIAS, FRANCISCO Y VERDEJA, SAM. *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona, EUNSA, 1988.
- KOTLER, PHILIP. *Marketing Management*. Prentice Hall, 1984.
- KOTLER, PHILIP y otros. *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. Décima Edición. Madrid, Prentice Hall, 2000.
- LAMBIN, J.J. *Marketing estratégico*. 3ª ed. Madrid, MacGraw-Hill, 1995.

- MARTÍNEZ, VALENTÍN A. *Distribución da prensa diaria en Galicia*. Santiago de Compostela, Ediciones Lea, 1999.
- OGILVY, DAVID. *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona, Folio, 1986.
- SALEN, HENRIK. *Los secretos del merchandising activo*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- STANTON, W.; ETZEL, M.J. Y WALKER, B.J. *Fundamentos de marketing*. México, McGraw-Hill, 9ª ed., 1997.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS, J.A. *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid, Civitas, 1994.

Sociedad de la Información

- CASTELLS, MANUEL. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 La Sociedad red. Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- CEBRIÁN, JUAN LUIS. *La red*. Madrid, Taurus, 1998.
- COMISIÓN EUROPEA. *Tecnologías de la Información al servicio de la empresa. Resultados del programa esprit*. Luxemburgo, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 1996.
- DAVARA, MIGUEL ANGEL. *De las autopistas de la información a la sociedad virtual*. Madrid, Aranzadi, 1996.
- DAVARA, MIGUEL ANGEL. *La protección de datos en Europa: principios, derechos y procedimiento*. Madrid, Grupo Asnef-Equifax, 1998.
- DE SEMIR, VLADIMIR. *Autopistes de la Informació*. En *V Converses a la Pedrera: autopistes de la informació: que hi ha darrera d'aquesta metàfora?*. Centro de Investigación de la Comunicación (Cataluña). Barcelona, Entidad Autónoma del Diario Oficial y de Publicaciones (Cataluña), 1995.
- FINQUELIEVICH, SUSANA. *Las comunidades electrónicas*. Telos, num 50, julio-septiembre 1997. Madrid, Fundesco, 1997, pp. 62-78.
- FUINCA (ED.). *Informacion electronica: su comercialización*. Madrid, 1987.
- GUBERN, ROMÁN. *El simio informatizado*. Madrid, Fundesco, 1987.
- MIRABITO, MICHAEL M.A. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona, Gedisa, 1998.
- NEGROPONTE, NICHOLAS. *El mundo digital*. Barcelona, Ediciones B, 1995.
- SMITH, ANTHONY. *Goodbye Gutenberg*. Barcelona, Gustavo Gili, 1983.
- TERCEIRO, JOSÉ B. *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- TERCEIRO, JOSÉ B. (editor) *El futuro Actual. Primeras Jornadas sobre la Sociedad Digital*. La Coruña, 12 al 15 de marzo de 1996. A Coruña, Fundación CaixaGalicia, 1996.
- TOFFLER, ALVIN. *La Tercera Ola*. Barcelona, Plaza y Janés, 1982.

Anexo Documental

Por su precisa relación con el tema de la investigación y teniendo en cuenta sobre todo que la documentación que sigue es accesible a través de Internet y, por tanto, de acceso frecuentemente efímero, se complementa el presente trabajo de investigación con este anexo documental en la firme creencia de que las opiniones de diferentes expertos en información electrónica recogidas por Tomás Baiget enriquecen notablemente el conocimiento del estado de la cuestión.



Generalitat de Catalunya

Institut d'Estadística de Catalunya

INFORMACIÓN

ELECTRÓNICA

España. 1997-2003

Informe integrado con las opiniones un panel de 29 expertos españoles.

Junio de 1999

Editor: **Tomàs Baiget**, *Institut d'Estadística de Catalunya*

Sumario

Introducción

1. Servicios de información electrónica para las empresas y para consumo.

1.1. Proporción en que estarán los mercados de información electrónica profesional o para empresas en relación con la información para el mercado de consumo en España en el año 2003 (en volumen de ventas)

1.2. Razones de la previsión.

1.3. Oferta simultánea de información profesional y para el mercado de consumo.

2. Desarrollo de los mercados de información electrónica en España.

2.1. Crecimiento medio anual entre 1998 y 2003.

2.2. Factores que pueden influir positiva o negativamente.

3. Segmentación de los mercados de información electrónica en España.

3.1. Proporción en que evolucionarán los diferentes medios o canales de distribución en España en % del total.

3.2. Justificación de las cifras señaladas para 2003.

3.3. Desarrollo que se producirá en el segmento “online retrospectivo” entre 1998 y 2003, tanto en redes como en contenidos.

3.4. Razones en las que se basan las opiniones.

3.5. Desarrollo que se producirá en el segmento “offline” entre 1998 y 2003.

3.6. Razones en las que se basan las opiniones.

DEFINICIONES:

(1) **Información electrónica profesional para las empresas**

Servicios de información online y offline (cd-rom, etc.) usados principalmente con propósitos profesionales en el lugar de trabajo (p. ej.: en una empresa, un instituto de investigación o un organismo de la administración). Ejemplos: *Dialog, STN, BOE, Informa, MyNews, Cindoc, Baratz, Dun & Bradstreet, Reuters, EFE*, etc.

(2) **Información para el consumidor (gran público)**

Servicios de información online y offline (cd-rom, etc.) usados principalmente por individuos para fines privados en sus hogares. Ejemplos: *CompuServe, Servicom, Sarnet*, diarios en web, enciclopedias en cd-rom, cursos, obras con finalidad educativa, etc. Se excluyen los juegos y los CDs solamente musicales, películas y otras obras de ficción o finalidad de ocio.

1.1. En qué proporción cree que estarán los mercados de información electrónica profesional o para empresas (información científica, técnica, médica, comercial, económica, legal, financiera, prensa, noticias, etc.) en relación con la información para el mercado de consumo en España en el año 2003 (en volumen de ventas):

<u>1997</u>	<u>2003</u>
-------------	-------------

60%*	50,6%**
-------------	----------------

* Estimación del *Institut d'Estadística de Catalunya*

** Valor promedio obtenido por el panel.

Distribución de las 28 respuestas recibidas a esta pregunta:

%		
20	x	
25		
30	xxx	
35	xx	
40	xxxx	
45	xxx	
50	xxxxxxx	
55	x	
60	x	
65	xxx	
70	x	
75	x	
80		
85	x	

	<p>El valor promedio obtenido por el panel es de 50,6 %, o sea que en conjunto se cree que la proporción de los mercados profesional/información de consumo disminuirá del 60% al 51% (aproximadamente) en los próximos 4 años.</p>
--	--

1.2. Razones de la previsión

Para analizar las respuestas a esta primera pregunta hemos ordenado los cuestionarios según el porcentaje asignado a la información profesional sobre el mercado total, empezando por los más bajos. Sin embargo se dan muchos matices y apreciaciones personales: algunos expertos justifican sus cifras basándose en previsiones que ellos habían prejuzgado mucho más altas o mucho más bajas, por lo que no hay una correlación entre la cifra y su justificación. Así, por ejemplo, a pesar de que dos expertos dan los optimistas valores del 65% y 70%, respectivamente, en el volumen de servicios profesionales sobre el total (bastante superiores a la media), piensan en cambio “que dichos servicios experimentarán sólo un crecimiento moderado”.

Creemos, pues, que la cifra promedio que se ha obtenido (50,6%) resulta indicativa, pero es conveniente leer las opiniones que se transcriben a continuación.

Como se observa en la escala de arriba, un 72% opina que la información para empresas disminuirá su actual cuota de mercado y un 28% que conservará la misma proporción o incluso aumentará.

Quienes apuntan los valores más bajos, o al menos muy inferiores al actual 60%, creen que el mercado profesional ha llegado a su madurez (**Hogge**). Por el contrario, el mercado de consumo experimentará proporcionalmente un mayor desarrollo (“explosivo” dice **Rodríguez Rovira**). **Rey** está de acuerdo con

esta futura preponderancia del mercado doméstico, pero piensa que “las empresas tienen cada vez mayor capacidad para desarrollar o utilizar sus propios servicios de información”. Esta es una idea interesante: las empresas podrían gastar menos en información externa si organizaran bien tanto la interna como la que puedan seguir recibiendo del exterior.

Las empresas proveedoras del mercado doméstico o de masas son mucho más dinámicas y enfocan sistemas y servicios nuevos como la televenta, gestión económica, salud, viajes y *hobbies*, lo cual a la larga puede redundar en la venta de más servicios de información (**Beitia**).

J. À. Borràs cree que la clave del crecimiento del mercado de consumo se basa en la adecuación de cada tipo de publicación al medio electrónico y no en la simple adaptación de obras pensadas y publicadas inicialmente en soporte papel.

Hasta ahora todo parece indicar que ha habido tanto poca imaginación como demasiada cautela, y que, como resultado, se han desarrollado pocos productos genuinamente electrónicos que convengan de las ventajas de este medio. Un simple pantallazo sin más no puede demostrar ninguna superioridad a una página de papel impreso con el mismo texto.

Hípola considera que, aunque ambos sectores profesional y gran público aumenten en valores absolutos, la participación relativa del primero disminuirá hasta situarse a una tercera parte. **Codina** y **Rodríguez Seoane** apuntan incluso a una cuarta parte del total del mercado, permaneciendo posiblemente estabilizada esta proporción en la citada franja del 25-33%. Con porcentajes más altos o más bajos, prácticamente todos los expertos están de acuerdo con lo anterior, aunque, como se dijo al principio para el 2003 se espera que su proporción todavía sea de alrededor del 50%.

Por otro lado hay que contar con la reducción de precios que se está produciendo en el segmento de la información empresarial (legislación, directorios, catálogos, noticias, patentes...). Bases de datos que antaño eran muy caras actualmente se regalan, o casi. La cantidad y el uso de información profesional podría aumentar pero su valor de mercado disminuir.

Este es un tema muy interesante. No parece que **toda** la información profesional acabe regalándose, ni mucho menos. ¿Qué tipos habría que distinguir?

Sin embargo algo parecido puede ocurrir con los usuarios gran público, dice **García-Sicilia**: “el número de estos usuarios sin duda crecerá más, pero tal como se acaba de esgrimir, una cosa son las cantidades y otra muy distinta las ventas. Es posible que la información para el consumidor se regale o se financie por la publicidad, pero en cambio determinada información de gran valor añadido para las empresas, o sea, información realmente *profesional*, probablemente en el futuro será mucho más cara”.

División de opiniones...

Abadal, quien sitúa sus previsiones de crecimiento de la información profesional por debajo de la media del panel, aporta una idea interesante que valdría la pena analizar más a fondo: “sería lógico que la tendencia fuera la de reproducir la proporción que actualmente existe en el ámbito impreso”. ¿Es esto una pauta de comportamiento del futuro mercado electrónico? ¿Será el mercado electrónico un reflejo del impreso?

J. À. Borràs, uno de los expertos que más baja sitúa la proporción de información profesional (20%), cree que no hay más que ver lo que está ocurriendo en los países motores de la publicación electrónica, y aporta unas cifras de un estudio de *Simba* (<http://www.simbanet.com/www2/products/>), --aunque éste tiene más en cuenta la industria de la información multimedia, mucho más pensada para el consumidor--. “La proporción profesional / consumo todavía sería menor si no fuera por la inminente explosión del comercio electrónico, que vendrá encabezado por los sistemas dirigidos a los profesionales (lo que se llama *business to business*), con la consiguiente aparición y consolidación de servicios de información electrónica. El mercado hacia el consumidor irá a remolque del éxito de estas tentativas profesionales”.

Sin embargo lo contrario también puede ser cierto. Muchos productos (hard y soft) y servicios se han abaratado gracias a la masificación... El mercado profesional aprovecha el dinamismo que crea el mercado doméstico. Cabría deducir que se producirá una sinergia entre ambos mercados. Esto no es ninguna sorpresa ya que se ha venido observando (en general) desde hace años no sólo con el tipo de información sino también con las diferentes tecnologías y soportes utilizados, que lejos de competir se han dado apoyo mutuo.

Es curioso constatar como **Guillem** también achaca a un elemento ajeno como es la publicidad un efecto positivo sobre la producción de información electrónica: “la publicidad no solamente permitirá ofrecer más productos informativos al consumidor sino que impulsará su crecimiento”. O sea, no sólo se partiría de un producto informativo y se buscarían anuncios para financiarlo, sino que, además, en muchos casos las agencias de publicidad podrían crear o revitalizar sistemas de información para poder vehicular sus anuncios.

La verdad es que en el mundo impreso, salvo algunas grandes y prestigiosas revistas científicas, la publicidad debe subvencionar la mayoría de publicaciones, en cantidades que varían mucho de una a otra. Para el caso de la prensa diaria, p. ej., la proporción media de los ingresos alcanza el 60% del total. Algunos periódicos de barrio están pagados por la publicidad al 100%. En la financiación de las revistas de amplia difusión vendidas en kioskos el porcentaje debido a los anuncios también es muy grande. Así pues, la importancia de la publicidad es innegable para las publicaciones periódicas impresas.

Conforme escuchamos las opiniones de los expertos del panel que conceden proporciones medias y altas a la información para el gran público, observamos que en general tienen más en cuenta las nuevas opciones tecnológicas y las vías de penetración o de distribución de información como son el abaratamiento y mejora (prestaciones, velocidad) de equipos y líneas (**Benjumeda / Mira, J. À. Borràs, De la Viesca, Jáudenes y Molinero**) y la instalación generalizada de las transmisiones terrestres y desarrollos de las industrias de las telecomunicaciones (**Aguillo y Rodríguez Seoane**). Este prevé muchas nuevas oportunidades en el campo de la empresa para “agilizar la venta de productos de información a medida, multiplicándose la posibilidad de tener nuevos clientes y mercados, que pueden ser incluso usuarios finales del entorno doméstico”. **Álvaro** está de acuerdo en las líneas anteriores y aporta una lista de éstos y otros factores que contribuirán al florecimiento del mercado “gran público”:

- abaratamiento de precios (hard, soft y comunicaciones),
- facilidad de uso de la informática,
- facilidad de búsqueda de la información,
- mayor oferta de información de interés para los consumidores,
- mejores infraestructuras de comunicaciones: velocidad de las redes, etc.,
- aumento del teletrabajo y del trabajo autónomo (punto compartido por **Aguillo**).

“Sin embargo”, continúa **Álvaro**, “estos cambios se están produciendo bastante más lentamente de lo previsto, por lo que pese al aumento del parque de ordenadores en los hogares y el éxito del web entre el gran público, el consumo de información para fines privados no llegará todavía en el 2003 a igualar al consumo de información por las empresas” (para esta fecha **Álvaro** da la cifra del 55% a favor de este último).

Ya sabemos que España sufre una gran incultura informativa (se lee poco –periódicos, libros, informes científico-técnicos...--, y se gestiona “por intuición” sin estar debidamente informado). ¿También somos tecnófobos? De momento ni *Telefónica* ni los precios de la informática nos lo han puesto tan fácil como a otros; y en eso no hay que citar ya ni a los norteamericanos. Hemos estado entre los usuarios peor tratados de Europa.

Cornella considera que hay que tener en cuenta la futura aparición de necesidades de información ahora todavía inexistentes, así como la educación y las cada vez más necesarias aplicaciones para la formación en el ámbito empresarial. En relación con el mercado “docente virtual”, **J. À. Borràs** (que siguiendo el informe de *Simba*, lo considera un segmento separado tanto del empresarial como del doméstico) piensa que crecerá mucho más que el estrictamente “profesional”. La cifra prevista de usuarios internet en España, 4,5 millones para el año 2000 (*), avala el futuro de la teleenseñanza, ya que ineludiblemente habrá un hueco para esa necesidad, y el previsible desarrollo de servicios formativos en esa masa de personas.

(*) *Computer industry almanac. Over 300 million Internet users in year 2000*

<http://www.c-i-a.com/199809iu.htm>

Portela así mismo se detiene a analizar qué ocurre en el mundo: “la industria internacional está apostando por el mercado de consumo doméstico y los nuevos productos y las campañas de promoción van dirigidos a ese sector”.

Bravo recuerda que progresivamente se están incorporando al mercado de la información electrónica segmentos de población que tradicionalmente habían estado al margen del mismo (el nivel informacional de la población aumenta gracias al abaratamiento, a la generalización de las herramientas de acceso y a los avances en la formación). Ello afectará a todos los tipos de información.

Majó está en la misma línea y cree que el crecimiento seguirá siendo importante en ambos sectores, situando la cota dentro de 4

años en el 50%. **Bustelo** piensa que en el 2003 seguirá habiendo una proporción parecida a la actual, un crecimiento equilibrado de los respectivos volúmenes de ventas: “El consumidor subirá mucho, pero pagará precios muy bajos. En cambio en el mercado profesional se incorporarán las pymes, hoy apartadas por razones diversas”. Efectivamente, es de esperar que los directivos y demás personal de las pequeñas y medianas empresas, tan numerosas, y que actualmente hacen un uso muy escaso de los sistemas de información –después de haber sido un infructuoso objetivo de multitud de acciones de la *CE* y de los gobiernos--, entrarán por fin de lleno en la ola de internet y de la información por simple inmersión en el entorno en el que se desenvuelven.

Es interesante el hecho de que el hábito de usar información se introduzca en las empresas a través del personal formado y mentalizado individualmente fuera de su empresa (en casa, en la universidad), pero no por acciones dirigidas a las empresas como tales. Es la experiencia observada sobre el terreno por **García-Sicilia**, quien lo expone en su respuesta a la pregunta 2.2.

Lauzière condiciona el futuro de la información profesional a la calidad de las fuentes y de las redes. Incidentalmente introduce un contraste interesante con lo expuesto por **Rodríguez Seoane** y **Álvaro**, quienes hablan del teletrabajo y del trabajo autónomo dentro del grupo “gran público”, y en cambio él lo pone como continuación de una “micropyme”. La tendencia de momento es aún mínima pero todos hemos empezado a ver acciones, no tanto de teletrabajo –para el cual se precisa que se instaure mucho más una nueva cultura empresarial— sino de trabajo autónomo. Las empresas se fusionan y se reestructuran, pasando a trabajar en red, o simplemente subcontratan servicios al exterior, dando por resultado la pérdida de puestos de trabajo –al menos por ahora--. Los trabajadores afectados a veces no encuentran otra salida que trabajar desde casa autónomamente. Sin embargo falta por ver si este tipo de trabajadores desde el hogar será un gran consumidor de fuentes de información profesionales de pago.

Aguillo apuesta firmemente por la edición multimedia desde “pequeños” actores: profesionales individuales y pymes. Esto favorecerá la diversidad de productos, aunque no necesariamente incrementa el volumen económico del mercado, puesto que muchas de las aportaciones serán “altruistas”. En paralelo a los canales principales habrá una impresionante oferta “oculta” con calidad suficiente como para que merezca ser catalogada.

Rodríguez Seoane dice que el mercado doméstico está por hacer, a pesar de ser el segmento donde más se ha invertido. La industria de contenidos no acaba de encontrar su camino --a pesar de que no se precisen de grandes "inventos", pues muchas de las necesidades que afloran son las ya tradicionales, sin perjuicio de que, como ha dicho **Cornella**, aparezcan otras muchas nuevas. Tampoco son adecuadas las tecnologías para el mercado del hogar --por demasiado complicadas--.

Prácticamente todos los expertos creen en el *boom* del mercado de consumo, aduciendo como razón de su previsión la conjunción de varios factores:

- sistemas en línea cada vez más versátiles, potentes y baratos,
- traslación de más y más información a formato digital,
- interoperatividad: toma de decisiones a partir de la creación, participación y procesamiento de flujos de información.

¿Hasta qué punto esto último favorece también el mercado de consumo?

**1.3. Indique si está o no de acuerdo con esta frase:
“Los actuales proveedores de información para las empresas obtendrían más beneficios si a corto plazo ofrecieran adicionalmente servicios para los consumidores”**

	Respuestas
Estoy de acuerdo	8
Estoy de acuerdo hasta cierto punto	7
No estoy de acuerdo	11

1.4. Por favor, explique las razones de su opinión:

En las respuestas de los expertos se percibe una vez más cuán difícil es deslindar “profesional” y “consumo” en información. La misma materia objeto de bases de datos para la empresa, puede convertirse en información para el consumo si es tratada de forma más superficial, amena y/o divulgativa.

[x] Estoy de acuerdo (8 respuestas)

Los actuales proveedores de información para las empresas no tienen otra salida. Lo contrario sería como vender tomates sólo a restaurantes y no a tiendas. Y los “consumidores” van a ser tiendas que comprarán tanto tomates crudos como cocinados sofisticadamente por el proveedor. En este símil nos referimos a los restaurantes y empresas de alimentos precocinados como “manufactureras de la información”: conjuntan ingredientes y obtienen productos nuevos, con mucho valor añadido, listos para usar.

Es su única forma de ampliar la cuota de mercado, tratando de que su información llegue directamente a los usuarios finales / consumidores (**Molinero**).

La base del mercado de consumo es muy amplia, y aunque el consumo por individuo sea marginal, el importe total puede ser enorme (**Hogge**). Igualmente, **Martín Mejías** piensa que el mayor volumen de ventas compensará la rebaja de precios de los proveedores de información empresarial.

Las empresas están compuestas por personas y éstas pueden agradecer tener información considerada “para el consumo” o “doméstica” que más o menos se refiera o esté relacionada con su área de trabajo, integrada junto a otros productos típicamente de empresa. Los proveedores profesionales tienen ingentes cantidades de información susceptible de ser utilizada directamente por los usuarios finales. Los “consumidores” también tienen necesidades profesionales cuando se ponen en la situación de “trabajadores” (**Cornella, Portela y Van den Brule**).

Internet ha demostrado las grandes posibilidades de mercado que ofrecen los servicios “gratuitos”, que pueden generar beneficios tanto directos y tangibles como intangibles, especialmente a más largo plazo (**Aguillo**). Un proveedor comercial podría ofrecer servicios de información más *light*, de pago o no, que sirvieran al mismo tiempo de cebo y de publicidad para otros servicios más elaborados.

Los productores podrían conseguir sinergias y sacar mayores rendimientos mediante la generación de versiones diferentes de los mismos productos informativos (**Cornella**). Ver también los comentarios del apartado siguiente a este respecto.

Por pura aritmética: si parece ser que los proveedores que dirigen sus productos al mercado de consumo van a aumentar mucho más en los próximos años, sería de esperar

que si en su oferta empresarial un proveedor incluye alguna base de datos atractiva de tipo general ello pudiera reportarle también mayores beneficios (**Martín Mejías**).

[x] Estoy de acuerdo hasta cierto punto (7 respuestas)

Depende de la estrategia de comercialización escogida por el proveedor. En algunos casos, según el tipo de información de que disponga, puede serle conveniente dirigirse a una gran masa de clientes además de los profesionales o los intermediarios. En otros casos la estrategia de venta puede basarse en ofrecer un servicio especializado y pensado para la empresa (**Bravo**).

Hay proveedores que quizá puedan optar por dos tipos de clientela diferentes a partir de las

Hoy la situación técnica es distinta. Existe, como se ha dicho, una plataforma única en el entorno internet. Los servidores pueden ser múltiples y el software escalable. Y, de hecho, algunos de los que ya lo intentaron ahora vuelven a probar (webs de *DialogSelect*, *STNEasy*...). Después de todo, ahora quizá lo que contaría más es la imagen y la estrategia comercial (**Bravo e Hípola**).

“Teóricamente es posible, pero la verdad es que los proveedores de información comercial no conocen bien si están preparados para competir con los proveedores que se dedican al gran público. Quizá a corto plazo sin apenas invertir podrían obtener algo más de beneficio. Creo sin embargo que los recursos que tendrían que dedicar a ese nuevo sector para mantenerse competitivos a largo plazo causarían que no se dedicaran suficientemente a su nicho concreto en el cual son especialistas, y en el que conocen bien tanto su producto como su cliente. Otra cosa serían acuerdos comerciales con otros proveedores...” (**García-Sicilia e Hípola**).

“Estoy de acuerdo, pero no a *corto plazo*. Dar servicio a consumidores implica diferencias muy notables con respecto a los servicios a empresas: tipo de producto, tarifas, publicidad, distribución, etc.” (**Jáudenes**).

“Deberían hacerlo pero creo que el éxito pasa por una condición: los proveedores de información deben producir unos productos informativos que resulten atractivos a las empresas de telecomunicaciones, que serán las que a la larga llegarán a los consumidores. El sector telecomunicaciones todavía no se plantea vender contenidos a corto plazo” (**Rodríguez Seoane**).

"Por otro lado", continúa **Rodríguez Seoane**, "grandes grupos editoriales, de medios, banca, distribución o mixtos, con diferentes unidades de negocio --unas especializadas en consumo y otras en empresa--, están yendo a la compra de contenidos. Ya tenemos varios ejemplos en España con los productores de información jurídica [*Ciss, La Ley, Praxis, Colex*..., comprados por *Wolters-Kluwer*]; buscadores [*Olé*, comprado por *Telefónica*]; proveedores de acceso a internet [*Servicom* y *RedesTB*, comprados por *Retevisión*]; etc. También *Microsoft* está haciéndose con un depósito (*'repositorio'*) de contenidos".

“Si, como dijimos, la publicidad electrónica puede ser un motor para producir información, también puede serlo para convertir la información que hoy se considera profesional (o sea, para ser usada dentro de las empresas) en información para el consumo. Bien podría pensarse en la misma información en versión de pago

directo por la empresa, sin publicidad, y en versión ‘gratuita’ patrocinada por la publicidad” (**Guillem**).

[x] No estoy de acuerdo (11 respuestas)

La frase propuesta en el enunciado podría ser cierta en algún caso, pero en general no lo es, opina la mayoría.

Son segmentos de mercado diferentes, con necesidades diferentes. Además el sector empresas requiere un mayor grado de especialización, y un marketing distinto. Sólo se puede ser eficaz especializándose en el servicio que se presta —“zapatero a tus zapatos”—.

La diversificación podría ser una estrategia errónea. El producto comercial no es aplicable al sector doméstico en la mayoría de casos. Hay que escoger o uno u otro mercado, pues cada uno tiene su forma de aproximación adecuada. Tener presencia en los dos no es fácil y requeriría importantes inversiones. Algunas empresas encontrarán su nicho de mercado, y muy provechoso, si se mantienen claramente en el sector profesional (**Abadal, Álvaro, Beitia, Benjumeda / Mira, J. À. Borràs, Bustelo, Codina, Mañà, Molinero, Rey y Rodríguez Rovira**).

El mercado para los consumidores tiene que basarse en unos precios muy bajos, cosa que no parece compatible con la oferta de información para la empresa (**J. À. Borràs y Majó**).

Por otro lado, el desarrollo de productos para el mercado doméstico no puede hacerse de una forma casual. No es infrecuente hablar de inversiones de entre 300 y 1.000 M PTA para sacar a la calle aplicaciones dirigidas al gran público (**J. À. Borràs**).

2. Desarrollo de los mercados de información electrónica en España

2.1. Teniendo en cuenta que el crecimiento medio anual del mercado de información electrónica profesional en España entre 1995 y 1997 se ha estimado en un 8% anual, ¿cuál cree que puede ser el crecimiento medio anual entre 1998 y 2003?

Años	Crecimiento medio anual en %
-------------	-------------------------------------

1998 – 2003
por el panel

11,96 (valor promedio obtenido)

% de incremento anual	
8 xx	
9 xxx	
10 xxxxxxxxxxxx	
11	
12 x	
13 xx	
14 x	
15 xxxxxx	
16	
17	
18	8%
19	
20 xx	

Todos los miembros del panel creen que el crecimiento del mercado de la información electrónica profesional se acelerará.

El promedio opina que pasará del 8% al 12% anuales en 4 años.

2.2. Por favor explique los factores que pueden influir positiva o negativamente en esta cifra.

Tal y como se ha señalado en el apartado 1.2., tampoco aquí hay una correspondencia exacta entre las cifras de crecimiento y las razones aducidas en cada caso. Algunos expertos consideran con optimismo crecimientos algo superiores al actual 8% y, en cambio, otros hacen comentarios pesimistas a crecimientos de “sólo” un 12%. Nuevamente es importante leer los matices y apreciaciones personales.

Razones de los expertos que creen que el crecimiento será inferior al que debería ser. Factores negativos:

Es posible que la cifra sea mayor en los EUA, países anglosajones, etc., pero en España todavía queda mucho camino por recorrer (**Van den Brule**). No observamos que la información electrónica profesional vaya a salir de su actual situación de pobreza. Nuestra impresión es de que incluso se ha producido un estancamiento (**Benito, Benjumeda / Mira y Rey**). Este parón se percibe no sólo en la demanda sino también en la oferta, pues se crean pocos nuevos productos tradicionales (bases de datos meramente

referenciales). Por otra parte, aunque se trate de un producto gratuito, “los catálogos de biblioteca también están llegando a la saturación a medida que las conversiones retrospectivas, la automatización y las posibilidades de acceso distribuido (con Z39.50) agotan los fondos existentes” (**Benito**). Se trata de un sector relativamente maduro que ya no puede crecer a proporciones muy altas (**Abadal**).

Jáudenes, sin embargo, cree que todavía existen bastantes bibliotecas y centros de documentación cuyos fondos no están informatizados, y que siguen un proceso de integración con las bases de datos existentes. Estas acciones reforzarán la información online “retrospectiva” de pago.

Uno de los lastres son los hábitos. El cambio de costumbres se va produciendo lentamente. Tendremos que ir incorporando la información electrónica a nuestro sistema de trabajo, estudio y ocio (**Bustelo**). En la misma línea, **Abadal** y **García-Sicilia** opinan que el mercado profesional ya conoce los servicios y en cambio los utiliza poco. **García-Sicilia** añade que el problema no es puramente de hábitos sino también de dinero, y para que las empresas inviertan en información es necesario potenciar que los directivos usen los servicios de información como usuarios finales. En parte ello se producirá sobre todo por el relevo generacional, es decir, poco a poco. **Hogge** también cree, además, que el desarrollo cultural *electrónico* es muy bajo.

En España las tecnologías y las redes telemáticas son aún demasiado caras (**Molinero**) y las redes muy lentas (**De la Viesca**).

Sin planificación y con poco conocimiento de las necesidades, la oferta es desequilibrada. “Por un lado se produce sobresaturación de algunos tipos de contenidos y por otro faltan. En general creo que la calidad de la información es baja” (**Molinero**).

Rodríguez Seoane, como ya apuntó anteriormente, piensa que la salida a esta situación de estancamiento general de la que antes hablaban **Benito**, **Benjumeda** / **Mira** y **Rey** podría conseguirse dotando de contenidos la oferta de las grandes empresas. Su dinamismo y agresividad comercial podrían conseguir romper las tradicionales barreras existentes (hábitos, cultura informacional, tecnologías). “Si bien el tipo de producto a ofertar por los proveedores de estas empresas tiene que cambiar mucho y dejar de depender de los soportes”.

Razones de los expertos que creen que el crecimiento será bastante superior. Factores positivos:

Crecerá el número de usuarios, las disponibilidades tecnológicas (líneas, dispositivos), los proveedores y el número de usos para una misma información (**J. À. Borràs, Hípola, Mañà y Martín Mejías**).

Martín Mejías, Aguillo y Portela observan como un factor de incremento del uso de información la globalización de la economía, la zona euro y la integración económica, que obligan ya a las empresas a buscar datos de los mercados externos. **Cornella y Jáudenes** también creen que la competitividad será un factor decisivo que obligará a usar más la información; sin embargo, contrariamente a **Cornella, Jáudenes** opina que la demanda está ya bastante motivada. Así mismo **Benito, Bravo y Martín Mejías** juzgan que la “revolución” interna de las propias empresas (gestión del conocimiento, intranets, sistemas de gestión electrónica de documentos) hará que se ponga un mayor énfasis en los contenidos.

Bravo piensa que se producirán sinergias y efectos multiplicadores entre las diversas líneas de desarrollo, tanto tecnológicas como de contenidos. En particular, la integración de información interna y externa en las intranets y en los sistemas de planificación y toma de decisiones de las organizaciones potenciará la utilización de información.

Cornella evidencia la existencia de un mercado no satisfecho, una demanda latente que está a la espera de productos y servicios informativos realmente útiles.

Bravo comenta que el aumento de uso previsto podría ser mayor si la coyuntura económica fuera más favorable. Actualmente el crecimiento es positivo pero se ha iniciado una fase de desaceleración respecto del período precedente. No es mala, pero es sensiblemente inferior, p. ej., al período 1995-97. A este respecto **Codina**, no muy optimista, ya que concede un factor de crecimiento bajo a este capítulo, subraya la gran supeditación del gasto en información a la marcha de la economía: todo depende del futuro de la operación euro y otras, tanto en nuestro país como en la UE.

Hoy día la accesibilidad, estandarización, precio de las tecnologías en continuo descenso, manejo, agilidad, “amigabilidad” –ya alta, pero que todavía aumentará mucho más– y potencia de programas de software, así como navegadores y demás herramientas utilizadas para el acceso a bases de datos remotas y servicios de información electrónica –internet--, son una realidad. Posteriormente al 2003 el incremento anual todavía será más acelerado (**Beitia, J. À. Borràs, Hípola, Jáudenes, Lauzière, Majó, Portela, Rey y Rodríguez Rovira**). Los mercados se están expandiendo y aceptan más información en formato electrónico “aunque la demanda irá por detrás de la oferta”, dice **Aguillo**.

Beitia y J. À. Borràs piensan que internet y todas sus tecnologías asociadas posibilitarán la explotación de recursos informativos cuyo acceso está actualmente bastante restringido por problemas técnicos.

Las editoriales científicas [extranjeras] han despegado ya hacia el entorno electrónico, distribuyendo documentos íntegros, especialmente revistas. Un factor asociado a éste es el proceso de concentración empresarial al que estamos asistiendo (un ejemplo reciente en España es *DoymaNet*) (**Benito**).

También es muy positivo el hecho de que tanto administraciones públicas (a tener en cuenta al respecto el reciente *Libro Verde* de la CE) como empresas se lancen a publicar documentos que antes eran sólo de uso interno por falta de presupuesto o porque los canales de publicación impresa son más laboriosos. Sin embargo hay un gran trabajo por delante para que las administraciones públicas adopten criterios uniformes en cuanto a la tarificación o gratuidad de los servicios de información –compárese, p. ej., la disponibilidad de las patentes, impulsada por la *Oficina Europea de Patentes*, con las reticencias del BOE-- (**Benito**).

Actualmente no hay ninguna razón para que los a veces costosísimos estudios técnicos realizados por las propias administraciones públicas o encargados a consultoras privadas permanezcan “olvidados” en el cajón de cualquier funcionario o político. Su disponibilidad, al menos a través del web de la institución, es ya ineludible, obligada y sin ninguna excusa.

Álvaro coincide con muchas de las opiniones expresadas por los expertos anteriores, pero además hace hincapié en estos aspectos:

- aumento de la información elaborada respecto a la información en bruto, que es la oferta mayoritaria en la actualidad. “Lo que es más importante es que esta información se acomode cada vez

más a la forma cómo la necesita el consumidor”, añade **Guillem**. En el mismo sentido **Cornella** también reclama “servicios de valor añadido que ayuden a superar la sobrecarga de información que sufre la empresa”.

- aumento de la seguridad en la Red (ello animará a muchos productores, singularmente a las administraciones públicas) a ofertar más información,
- facilidad en los pagos a través de la Red (micropagos, pagos seguros con tarjeta),
- apoyos financieros a los emprendedores de nuevos servicios de información,
- se habrá producido una gran mejora en las infraestructuras de telecomunicaciones.

“No avanzar en cualquiera de los puntos anteriores se convertiría en un factor negativo, como negativo es actualmente”, termina **Álvaro**, “que el coste de las telecomunicaciones en España sea superior al de otros países más avanzados en el uso de información electrónica”.

Aguillo y **J. À. Borràs** confían en la definitiva liberalización de las telecomunicaciones, con su consiguiente aumento de calidad y disminución de precio, que impulsarán la tele-enseñanza y el tele-trabajo, y facilitarán la distribución de contenidos.

3. Segmentación de los mercados de información electrónica en España

3.1. ¿En qué proporción cree que evolucionarán los diferentes medios o canales de distribución en España en % del total?

Cuota de mercado en %:

	1997*	2003**
Online en tiempo real (noticias, inf. financiera)	63%	70%

60 xxxx
 65 xxxxxxxx
 70 xxxxxxxx
 75
 80 xxxxxx
 85 x

	<u>1997*</u>	<u>2003**</u>
Online retrospectivo	20%	19%

5 x
 10 xxxx
 15 xxxxxxxx
 20 xxxxx
 25 xxxxxx
 30 xxx

	<u>1997*</u>	<u>2003**</u>
Offline (cd-roms, etc.)	17%	11%

5 xxxxx
 10 xxxxxxxxxxxx
 15 xxxxxxxx
 20 x
 25 x

* Estimaciones del *Institut d'Estadística de Catalunya*

** Valores promedios obtenidos por el panel

3.2. Justificación de las cifras señaladas para 2003.

La explosión de internet, la liberalización y consiguiente abaratamiento de costes de las telecomunicaciones, y los mayores anchos de banda disponibles serán decisivos para que el online “triunfe” claramente sobre el offline. Sin embargo los soportes ópticos todavía darán juego como mínimo unos años más (**Bravo, Guillem, Mañà y Rey**).

Los servicios online en tiempo real quedarán confinados a la muy especializada información financiera y a las agencias de noticias en tanto no se consoliden los sistemas *push* (difusión selectiva de la información y tecnología de canales) dirigidos al mercado de consumo, así como los sistemas docentes virtuales (**J. À. Borràs**). Cada vez será más normal acceder a la información en tiempo real (**Hípola y Mañà**), especialmente a medida que mejore la velocidad de las líneas; lo online resulta más cómodo (**De la Viesca**).

La distribución online en general está claramente en auge, siendo la que se ofrezca en tiempo real la que va a tener mayor demanda, pues es la que tiene más necesidades insatisfechas. Es la plasmación del *just in time* —obtener la información en el momento en que se necesita— (**Bustelo, Codina, Rodríguez Rovira y Van den Brule**).

Álvaro y Cornella creen que los sistemas offline quedarán superados por los online, de menor coste y siempre actualizados. Los cd-roms tienen muchas servidumbres (suscripción, envío postal, instalación): una vez habituados a la conexión, si ésta funciona bien, es más cómodo obtenerlo todo por la Red. El cd-rom ha cumplido su papel en la época de las conexiones malas, y los soportes ópticos en general seguirán usándose mientras resulte lento el volcado en línea de grandes volúmenes de información con imágenes (**Benjumeda / Mira**).

“El mercado tiene que dirigirse a las grandes empresas, que a su vez dominarán a los clientes —otras empresas— y al sector doméstico. Por lo tanto, la venta y comercialización directa (basada tradicionalmente en el cd-rom) desaparecerá y las pequeñas empresas serán absorbidas como pasa en internet” (**Rodríguez Seoane**).

Las prioridades de información de las empresas se centran mayoritariamente en los datos (**Portela**), y aumentará la necesidad disponer de series temporales actualizadas para poder hacer análisis estratégicos (**Cornella**).

Aunque sea a pesar nuestro, la agresiva avalancha de información nueva que “sufrimos” nos deja poco espacio y tiempo para la información histórica o retrospectiva. Las empresas especialmente, pero también muchos de nosotros, no tenemos interés ni posibilidad real ni material de utilizar información retrospectiva. Las empresas no encuentran razones económicas por mantener el pasado, cuando ya tienen suficientes quebraderos de cabeza

intentando controlar el presente y adivinar el futuro (**Van den Brule**).

El online retrospectivo cederá mucho más terreno al offline (**Abadal, Aguillo, J. À. Borràs y Rey**). El segmento offline podrá mantener un sitio en el mercado gracias a los nuevos soportes como DVD (**Abadal**), y –dejando a un lado ocio, juegos— quedará relegado a grandes bases de datos, obras de referencia (diccionarios, enciclopedias, directorios, catálogos, memorias de empresa, manuales) y materiales didácticos (**Bustelo y Rodríguez Rovira**).

Existen servicios de información online basados en soportes cd-rom. Los usuarios de tales sistemas delegan en un proveedor externo la que puede ser compleja operación de los cd-roms (juke-boxes, volcado a discos magnéticos de alta capacidad, conexión a la red local, etc.) (**Lauzière**).

El mercado del cd-rom se está destruyendo por la facilidad de copia. Muchos editores no se atreven a sacar un producto muy costoso porque saben que en poco tiempo circularán miles de copias pirata. El DVD podrá solucionar este tema.

Sin embargo esta facilidad de copia podría ser a su vez un aspecto atractivo para su uso como soporte de información doméstica, con unidades vendidas a precios bajos, siempre que fuera posible un margen que garantizara la rentabilidad de la edición por parte de la editorial (**Martín Mejías**).

Sobre todo habrá un claro crecimiento de los servicios offline dirigidos al mercado doméstico (**J. À. Borràs**).

Es posible que el “sentido de posesión” propio de la (aún actual) época impresa siga prevaleciendo y avale la continuidad de los soportes ópticos, frente a la intangibilidad de la información online que obliga siempre a que confiar que esté accesible en algún sitio de la Red.

Para el mercado doméstico y para centros de documentación especializados y no masificados, el cd-rom todavía se presenta como un soporte de envío barato, fácil divulgación, económico y sin problemas de telecomunicaciones (**Van den Brule**).

Posteriormente obtuvimos la opinión de **Segimón Borràs**, secretario general del *Gremio de Editores de Catalunya*, quien nos transmitió también la de **Josep M^a Puig de la Bellacasa**,

responsable del *Área de Edición Multimedia* de dicho *Gremio*. Ambos son buenos conocedores de la situación en España:

“Actualmente la cuarta parte de los principales editores editan también en otros soportes además del papel. Sin embargo en la mayor parte de los casos no los comercializan de forma independiente, sino como complemento y/o formando un todo único con el soporte papel tradicional. Esto no permite establecer un volumen de negocio para esos nuevos medios. Algunos editores han iniciado también la explotación de contenidos directamente por la Red”.

“Pedir previsiones de futuro sobre los usos de unos u otros medios es tanto como pedir leer en una bola de cristal. Tan sólo hace 3 años se auguraba un futuro esplendoroso al CDI, tecnología que hoy está muerta. Entonces todavía se decía: ‘La única plataforma que tiene un futuro claro y sólido es el cd-rom’. Actualmente éste está siendo superado por el DVD, aunque no faltan ya quienes dudan del mismo y lo ven desbancado por el Divx.”

“Parece que todo el mundo está de acuerdo” continúa **Segimón Borràs**, “en que el futuro de las obras de contenido científico o técnico, bases de datos (diccionarios, repertorios jurídicos...), obras enciclopédicas y de referencia está en la edición electrónica. A corto plazo en soporte físico y a largo por las redes”.

“En cuanto a las obras de carácter literario está por ver la incidencia que puedan tener los llamados libros electrónicos, cuya aceptación dependerá directamente de su calidad, prestaciones y precio”.

3.3. Indique con una cruz el desarrollo que cree que se producirá en el segmento “Online retrospectivo” entre 1998 y 2003, tanto en redes como en contenidos, (en términos de crecimiento medio anual en %)

	Más del 20%	15-20%	8-15%	0-8%	Declinará
Redes					
Internet	19	4			

Iberpac X.25		1		5	16
InfoVía	4	4	5	7	2
Retevisión	4	2	7	7	1
Cable	9	5	2	7	
Otras redes*	1			3	
Contenidos					
Información sobre crédito	9	2	5	8	
Noticias, Prensa	7	5	9	2	1
Otra información para negocios	11	3	4	5	
Información legal	9	2	5	8	
Información Científica, Técnica, médica, patentes	6	4	4	9	1
Otras materias*					

* Por favor, especifíquelas

* Algunos proponen varios temas que consideramos ya integrados en el apartado “Otra información para negocios (gestión, sistemas de información) o en “Información científica...”

Otros expertos citan la información online retrospectiva también para el ocio y el consumo doméstico, atribuyéndole un crecimiento de más del 20%.

3.4. Por favor, explique algunas razones en las que basa su opinión, tanto para las redes como los contenidos

Redes

Todos coinciden en que el futuro parece hallarse en internet (“internet es imparable”, dice **Portela**) y que el uso de *Iberpac*, la red de conmutación de paquetes X.25, declinará “con la

consolidación de los sistemas de acceso más modernos” (**Hípola**). La razón básica es que hay una tendencia a rediseñar todos los sistemas para que sean accesibles a través de web, así como planes generales de las administraciones públicas para incentivar su uso (**Álvaro, J. À. Borràs y Rey**).

Es difícil extraer conclusiones de validez general de las otras respuestas, puesto que se produce un solapamiento entre marcas, sistemas y tecnologías de telecomunicaciones, lo cual es una de las características de nuestros tiempos: nos pueden llegar datos o información profesional por el televisor, y ocio (por ej., vídeo) por el teléfono.

Las inversiones en los diferentes tipos de cable (coaxial, fibra óptica), radioenlaces terrestres, satélite, etc., tanto digitales como analógicos, van en aumento por parte de la banca y grupos financieros, eléctricas y otras grandes empresas. Todos pueden beneficiarse del desarrollo de internet. Las redes de las operadoras crecerán y se interconectarán para garantizar el acceso universal, pues cable e internet terminarán por fusionarse. Todas las plataformas y vías para la obtención de información aunarán esfuerzos y se estandarizarán con el fin de ofrecer productos y servicios en común. El usuario podrá acceder a una gran cantidad de fuentes de información con un mínimo equipo informático (**Aguillo, Álvaro, Guillem, Lauzière, Martín Mejías y Rodríguez Seoane**). **Beitia** comenta: “Hay una tendencia hacia la interconexión permanente, como única solución para que las redes sean usadas. Las redes no acabarán de cuajar mientras en los hogares haya que poner en marcha cada vez el PC y el módem para conectar y perder varios minutos en el proceso. El futuro está en el PC permanentemente conectado a la red”.

Rodríguez Seoane: “No puede existir un mercado de consumo importante basado en el PC actual sino en un nuevo tipo de electrodoméstico más parecido al televisor que al PC”.

Es obvio que quienes votan por *InfoVía* lo hacen por una versión mejorada. Otros, en cambio, ni aún así conceden mucho futuro a esta red de *Telefónica* y la tachan de obsoleta.

Aunque tampoco se percibe que esté creando muchas expectativas la competencia de *Retevisión*, varios expertos piensan que esos competidores de *Telefónica* le ganarán mucha cuota de mercado debido a los continuados y persistentes fallos de *InfoVía*.

Con relación al cable se observan dos grupos: quienes opinan que tendrá crecimientos altos 15-20+% y quienes le sitúan sólo en 0-

8%. Parece una idea generalizada que el cable va a ser una vía de entrada única de información tanto en empresas como en hogares, pero posiblemente los más “pesimistas” piensen que esto no ocurrirá antes del año 2003.

J. À. Borràs cita como clave del éxito del cable un sistema de facturación adaptado a las economías domésticas. **Abadal, Aguillo, Bravo y Rodríguez Rovira** creen que el cable, disponible ya en muchas ciudades, será el tipo de red con mayor crecimiento debido a la gran velocidad de transmisión de datos que permite, pero todavía es demasiado caro, aspecto éste último fundamental en todas las previsiones que puedan hacerse aquí. "Es inexplicable el retraso que se ha producido en el cable", dice **Aguillo**, "pero está claro que su uso masivo se producirá pronto". En este sentido **Codina, Molinero y Rey** extrapolan la situación actual en España y se basan en el ejemplo de otros países más avanzados.

Por último **J. À. Borràs** también augura un incremento de las grandes empresas que instalarán nodos y redes propios (como ahora ya tienen *Dun & Bradstreet, Reuters* y otros) gracias a la libre competencia en telecomunicaciones.

Contenidos

El planteamiento de esta pregunta, expresamente ambiguo, ha dado lugar a comentarios tanto desde el punto de vista de los usuarios como de los productores y distribuidores, no siempre coincidentes.

El gran desarrollo experimentado por todas las redes, dicen **Aguillo, Benjumeda / Mira, Majó, y Rey**, propiciará la aparición de muchos nuevos proveedores. Y “a mayor oferta y disponibilidad mayor consumo”, añade **Beitia**. Sin embargo la mayoría de expertos (**Abadal, Álvaro, Bustelo, Codina, Hípola y Mañà**) cree que, en concreto, la información profesional clásica retrospectiva tendrá un crecimiento bastante más moderado que los demás tipos de información, como ya se dijo en el apartado 1.1., porque es la que antes se desarrolló, --y su uso es más estable “al ser más propia de los centros de investigación y de la administración pública”, dice **Jáudenes**--. **Codina** se remite a las tendencias que ya vienen percibiéndose desde hace tiempo: estabilización de la información en ciencia y tecnología (CyT) y aumento de la información de negocios y empresarial. **Abadal** augura un gran aumento de la información de prensa, posiblemente pagada por la publicidad.

Álvaro opina que la digitalización de la información y su acceso por internet –abandonando ya a veces el soporte cd-rom— hará posible por fin su penetración en las empresas: “éstas han empezado a descubrir sus ventajas gracias a unos costes que van siendo asequibles y en un entorno web que les resulta ‘familiar’”.

Bravo, De la Viesca, Martín Mejías y Rodríguez Rovira prevén un gran aumento de la demanda de información “estratégica” o de planificación para las empresas (legal, estadística, prensa, normativa, gestión, marketing) –especialmente por las dimensiones globales que adquiere la economía— y menor para la de tipo “táctico” u operativo (tecnológica, crédito). En concreto **J. Á. Borràs** subraya como muy positivo el que haya proyectos en marcha para explotar la normativa y la legislación en muchas administraciones públicas españolas. Otro hecho dinamizador es el interés de las entidades financieras para ofrecer servicios de consulta en línea a sus clientes.

No obstante, **Rey** piensa que la información científica, médica y técnica, sin olvidar las importantísimas oportunidades contenidas en las patentes, es usada todavía minoritariamente, muy por debajo de sus posibilidades y ventajas. Las nuevas generaciones, más avezadas al hábito de usar información, harán que este segmento también crezca apreciablemente.

Igualmente **García-Sicilia**, en la línea de **Codina**, dice que en España crecerán aquellos contenidos que actualmente están por debajo de la media de desarrollo, como p. ej. los estudios de mercado.

Molinero y Rodríguez Seoane piensan que el futuro está en el valor añadido con que se presente la información y/o bases de datos, puesto que los textos y otros materiales “en bruto” ya están (o estarán pronto) en la Red. Lo que falta son buenos y eficaces sistemas de indización y búsqueda, de pago o no. El “valor añadido” puede venir dado también por la forma cómo se entrega la información al usuario, y en este sentido **Molinero** aboga por un mayor desarrollo de los sistemas *push*. **Rodríguez Seoane** añade: “Con ser importante la calidad de la información y sus sistemas de búsqueda (*pull*), la clave está más en la personalización y adecuación a las necesidades de cada tipo de usuario”.

Rodríguez Seoane insiste en la idea, ya expresada anteriormente, de que será necesaria una redefinición o reorientación de productos y servicios puesto que si no las grandes empresas

absorberán a los pequeños proveedores actuales. Como también apunta **Aguillo**, hoy existe multitud de pequeños productores de información que intentan comercializar sus productos cubriendo necesidades y creando otras. Algunos empiezan ofreciéndola gratis en la confianza de obtener beneficios más adelante. **Rodríguez Seoane** continúa: “Del mismo modo que la electricidad sólo se vende por compañías grandes, la información –independientemente de que por su amplitud y por su libertad de producción siempre exista información minoritaria o marginal— será un mercado de las grandes estructuras”.

3.5. Indique con una cruz el desarrollo que cree que se producirá en el segmento “offline” entre 1998 y 2003 (en términos de crecimiento medio anual en %)

Soporte	Más del 20 %	15-20 %	8-15 %	0-8 %	Declinar á
Cd-rom	3	3	5	7	8
Disquete			1	2	19
DVD-rom	9	4	6	5	
Otros formatos*:	1				

* Por favor, especifíquelos.

3.6. Indique algunas razones en las que basa su opinión:

Por unas razones u otras de las abajo aducidas, prácticamente todos los expertos consultados sólo ven futuro a los soportes ópticos –especialmente el DVD--, en el mercado doméstico.

Bustelo y **Portela** creen que la universalidad que ha alcanzado el cd-rom le permitirá mantenerse bien en los próximos años, incluso como alternativa al disquete, pero sin embargo el incipiente DVD, con el cual hasta ahora sólo se han hecho algunos pocos productos, “va literalmente a explotar” (**Aguillo** y **Van den Brule**).

Lauzière y **Mañà** se refieren al drástico abaratamiento de los soportes ópticos (discos y lectores). Hace 2 años un disco costaba entre 800 y 1.200 PTA, y un lector-grabador de CDs entre las 500.000 y el millón de PTA. Ahora los precios rondan, para el primero entre 200 y 300 PTA, y para el segundo entre las 15.000 y 25.000 PTA.

Sin embargo no todo depende del abaratamiento. Cuando los precios de los lectores de cd-rom eran muy altos todo el mundo pensaba que ésta era la barrera que impedía su masificación. Ahora que todos los PCs vendidos incorporan lector de cd-rom se ha podido comprobar que su consumo no se ha disparado como se había imaginado.

Grandes problemas que han frenado el desarrollo de nuevos títulos –ya apuntados anteriormente--, son el gran coste de inversión de las producciones y el a su vez gran riesgo de copia ilegal de las mismas (algo que nos ha sido comentado personalmente por varios editores de cd-roms).

Los PCs empiezan a venderse ya con lectores de DVD (compatibles con cd-rom), pero según **Álvaro** se vislumbra un desarrollo lento, al menos en España, pues ni la gente cambia de equipo todos los años ni parece que se vea mucho movimiento en las editoriales. La verdad es que hasta ahora la etapa cd-rom ha sido algo decepcionante para algunos –en términos de ventas— como para ponerse en marcha para sacar nuevas obras en formato DVD al mercado. Es posible que haya que esperar que primero arranque la industria de distribución cinematográfica para luego apuntarse al carro.

Sin embargo **Aguillo**, más optimista, subraya que “el DVD sustituirá al cd-rom como medio de difusión en un plazo no superior a 24 meses”.

La evolución del DVD es todavía imprevisible –depende de los productos y del marketing que se haga en el futuro (**Bustelo**), bastante malo por ahora (**Portela**)--, si bien resolverá problemas

de capacidad y seguridad (protección anti-copia) (**Abadal, J. À. Borràs, Bravo, De la Viesca y Rodríguez Rovira**).

La tecnología de publicación offline requiere cada vez más capacidad en el soporte físico para la elaboración de productos. Se producirá un desplazamiento del disquete al cd-rom y de éste al DVD. Gracias a la compatibilidad de los lectores de DVD será posible mantener la producción y el mercado de cd-roms.

Rodríguez Seoane ve el DVD simplemente como un punto de arranque, como filosofía del futuro diseño de nuevos formatos de lectura-escritura orientados al consumo doméstico y compatibles entre los entornos ordenador y televisor digital.

Benjumeda / Mira y Jáudenes piensan que las tecnologías offline se limitarán a ser medios de almacenamiento y que el grueso de la información se distribuirá online. Además será más cómodo tener todas las fuentes de información a través de un único sistema. “Aunque a los usuarios (y a los productores) les cuesta cambiar los hábitos, empieza a observarse la tendencia de que los productos offline de información profesional se van transfiriendo a la Red” (**Álvaro**). **García-Sicilia** también constata una relación inversa entre la progresiva calidad de las conexiones internet y el uso de los soportes locales.

El disquete se considera en claro declive por su limitada capacidad de almacenamiento en relación con su coste [“pronto una reliquia del pasado” (**Rey**), “ya no es una alternativa” (**Abadal y Aguillo**), “hasta los programas más sencillos actuales han dejado de caber en un disquete” (**J. À. Borràs**)], pero **Lauzière** opina que si los fabricantes de equipos decidieran instalar ranuras compatibles para disquetes magneto-ópticos es posible que su vida como soporte de pequeñas cantidades de información (p. ej., actualizaciones de bases de datos) pudiera seguir más tiempo.

En conjunto, pues, “el segmento offline crecerá todavía bastante desde ahora hasta el 2003, pero no tanto como el online” (**Hípola**).

4. Nuevas áreas de negocio o de actividad económica en información electrónica

4.1. Publicidad electrónica

¿Cree que como promedio los proveedores de servicios de información electrónica (tanto online como offline) podrán obtener más del 20% de sus ingresos totales gracias a la publicidad electrónica en el año 2003?

Respuestas

Sí, estoy de acuerdo	11
Estoy de acuerdo hasta cierto punto	12
No estoy de acuerdo.	6

4.2. Explique el porque de su opinión:

[x] Sí, estoy de acuerdo (11 respuestas)

Según **Hípola** “nos encontramos ante un nuevo paradigma de la economía de la información: el gasto de los usuarios tiende a cero, y es el proveedor quien se esfuerza cada vez más en obtener la financiación”. **Lauzière** corrobora lo anterior: “el mercado está abaratando los servicios y en consecuencia los distribuidores necesitan una fuente de ingresos adicional, y ésta se encuentra en la publicidad”.

Codina establece una analogía con la radiodifusión: “los servicios de información parecen haber encontrado su modelo de negocio en el de otros servicios electrónicos como la televisión, que se financia casi exclusivamente con la publicidad”. **Jáudenes** y **Lauzière** comparan el fenómeno así mismo con lo que sucede con otros medios de comunicación: algunos periódicos, revistas técnicas, etc. Si se pudiera equiparar también la futura proporción publicitaria electrónica, ésta alcanzará inversiones multibillonarias.

Benito cita unas cifras del *Internet Advertising Bureau*, según las cuales la contratación publicitaria en internet ha aumentado en un 126% entre 1997 y 1998. Estamos, por tanto, sólo en el inicio de un hecho que promete alcanzar un ritmo de crecimiento mucho mayor, a juzgar por lo que sucede en otros países (**Majó**).

Moliner dice que es preciso matizar la respuesta según temas, servicios, entorno social y área geográfica. En este sentido, **Cornella** advierte que el mercado publicitario todavía tardará años en estar preparado para financiar todos los contenidos, al menos en España. **Van den Brule** cree que no es fácil llegar al hito

propuesto en la pregunta de este cuestionario de un 20% de ingresos por publicidad electrónica en tan sólo 4 años: “hay que planificar una muy buena política de mailings electrónicos, presencia en buscadores, publicidad estática, etc.”

Hogge basa su opinión en que la lógica recomienda aprovechar todo el alcance y la capacidad de que dispone el canal de distribución de información que se emplee.

La publicidad insertada en los webs puede ayudar a costear especialmente los servicios más baratos (**Beitia**).

[x] Estoy de acuerdo hasta cierto punto (12 respuestas)

Bustelo piensa que nadie sabe a ciencia cierta qué es lo que realmente sucederá con la publicidad electrónica, y que las cifras que se manejan actualmente son muy dispares. **Bravo** también alude al actual mercado emergente, en el que a diario surgen más incógnitas que respuestas, y en el que todo puede suceder. Con la ebullición actual es difícil sustentar empíricamente los análisis de mercado y ello puede generar errores estratégicos. **Rodríguez Seoane** piensa que en el nuevo entorno dominado por bancos y grandes empresas multinacionales los ingresos por publicidad electrónica serán uno entre muchos factores, y por el momento todavía resulta difícil adelantar cifras. “Nos basamos mucho en los modelos y medios actuales. Con el tirón publicitario es posible que en el 2003 haya otros nuevos”.

En la misma línea que arriba exponía **Beitia**, **García-Sicilia**, **Guillem** y **Molinero** ven la publicidad posible en los productos más baratos, dirigidos al consumidor, como p. ej., noticias, pero “no en los que tienen un grado elevado de elaboración y/o valor estratégico, dirigidos a sectores muy concretos de las empresas”. **Aguillo** tampoco cree generalizable la publicidad en el área de información CyT, aunque actualmente hay algunos casos importantes (en España *Prous*, p. ej.).

Álvaro, **Benjumeda** / **Mira**, **Portela** y **Rey** piensan que a la larga los periódicos y otros servicios de noticias llegarán a financiarse por la publicidad pero el citado porcentaje del 20% no se alcanzará antes del 2003.

J. À. Borràs cree que la cifra del 20% de ingresos se puede alcanzar, a pesar de que la situación es muy cambiante y de difícil

previsión. Nuevas tecnologías como *Web Washer*, de *Siemens*, están teniendo una gran y rápida aceptación porque permiten a los usuarios eliminar los anuncios de las páginas web que consultan. Los anunciantes deberán encontrar medios para insertar publicidad que no penalice el tiempo de descarga de las páginas de información ni sea demasiado agresiva distorsionando el foco de atención en la interfaz de consulta.

Abadal y Benito no se refieren a cualquier tipo de publicidad, sino a la de productos y servicios relacionados directamente con el comercio electrónico, o sea, vendidos a través de la Red. “Actualmente ya se percibe con claridad, pero en cuanto se logre un comercio-e seguro, la publicidad crecerá mucho más rápidamente”.

Todos los expertos asocian la publicidad a la distribución online, considerando como poco significativa la de los “cd-roms regalo” sueltos o adjuntos a publicaciones impresas y poco viable la publicidad incorporada a cd-roms de pago.

[x] No estoy de acuerdo (6 respuestas)

Ninguno de los expertos consultados está disconforme con la viabilidad de insertar publicidad electrónica en webs y bases de datos, aunque la mayoría considera diferentes matices, que se han expuesto en los párrafos anteriores.

En concreto, quienes han contestado “no” a esta pregunta no es que piensen que no es posible la publicidad sino que se pueda obtener un 20% de los ingresos totales por este medio en el plazo de 4 años, según se ha planteado en la pregunta.

“Considerando globalmente el sector, la actividad principal es distribuir contenidos, no publicidad. En nuestro segmento profesional es probable que la publicidad crezca en los próximos años, pero mucho más lentamente” (**Rodríguez Rovira**).

“La experiencia de que se dispone, aunque poca, demuestra que los servicios de información profesionales difícilmente se financian con publicidad” (**Mañà**).

4.3. Comercio electrónico

¿Cree que como promedio los proveedores de servicios de información electrónica (tanto online

como offline) podrán obtener más del 5% de sus ingresos totales gracias a realizar transacciones electrónicas (vender ellos directamente o facilitar las ventas de otros) en el año 2003?

	Respuestas
Sí, estoy de acuerdo	22
Estoy de acuerdo hasta cierto punto	4
No estoy de acuerdo	2

4.4. Explique el porque de su opinión:

[x] Sí, estoy de acuerdo (22 respuestas)

Hípola, Lauzière, Mañà y Van den Brule subrayan las ventajas de las transacciones electrónicas:

- accesibilidad total (24 horas al día / 7 días a la semana),
- pago con dinero electrónico,
- reducción de gastos de personal,
- infraestructura mínima,
- eliminación de intermediarios (lo que permite mayor competitividad),
- alcance mundial, etc.

Bravo y Hogge creen que sobre en el substrato de información circulante (llámesele vía o canal) de proveedor a usuario, que éste paga por diversos medios, es lógico imaginar que eventualmente se vendan otros servicios o productos realizando transacciones ad-hoc, como puede ser la compra de textos completos, fotografías, libros o cualquier otro tipo de documento u objeto más o menos relacionado. Ya hay numerosos ejemplos de tiendas online independientes, que han conseguido un gran éxito, y los proveedores de información deberían sacar partido de esta posibilidad tanto para sí –rentabilizando sus instalaciones– como para beneficio de sus usuarios –al ofrecerles un servicio más completo--. **Benjumeda / Mira** considera que “si se ofrece un producto en línea, todo lo inherente debe poder hacerse en línea, y por supuesto las ventas y los pagos. Cualquier otra opción es una pérdida de tiempo”.

Otras opiniones al respecto son: “Las transacciones electrónicas son adecuadas y recomendables para los servicios de información online, que ya disponen de la estructura o pueden implementarlas

con poca inversión adicional” (**Hípola**). “Es el sector donde se podrá aplicar más fácilmente esta nueva forma de comercio”, dice **Martín Mejías. Cornella** y **Bustelo** lo corroboran señalando que ya se ha empezado a observar la tendencia en este sentido: “sólo estamos en el principio”. **Molinero** piensa que el sector de la información electrónica puede ser el menos reacio a utilizar estos medios de compra pues ya están familiarizados con los equipos, por lo que les augura una gran penetración en pocos meses.

A ello se suma **Codina**, quien considera que las transacciones electrónicas serán explotadas con toda seguridad, especialmente por los servicios con mayor tráfico. **Aguillo** llega más lejos y las califica de “servicio clave”. **Guillem** opina que en el 2003 el porcentaje será incluso superior al 5%. **García Sicilia** cita un estudio de *Forrester Research Inc.* que prevé un volumen de 1,3 billones de US\$ (expresado en el inglés original: US\$ 1,3 trillion) —o sea, 202 billones de PTA— en ventas electrónicas online en el mundo en el año 2003 (<http://www.forrester.com/>), la mayor parte de las cuales serían transacciones entre empresas (los consumidores, aunque importantes, representarían sólo una fracción pequeña de dicha cantidad). Para este año 1999 *Forrester* calcula ya una cifra de 6,6 billones de PTA, y la citada previsión de esta consultora (considerada la máxima autoridad en comercio-e) significa incrementos anuales cercanos al 150%. Evidentemente, es difícil conocer cómo afectará este contexto al mercado de la información, pero a buen seguro lo hará de forma importante.

Majó indica que, aunque algo a la zaga, estamos en vías de emular lo que sucede en otros países.

Benito está de acuerdo con la proposición pero se hace eco de las reticencias expresadas por las empresas (a través de unas encuestas del *Club de Marketing de Barcelona*) para realizar transacciones, tanto compras como ventas. Según la *Asociación Española de Comercio Electrónico*, las razones estarían en la falta de seguridad y de garantías de confidencialidad de la Red, así como en la falta de confianza en obtener suficiente retorno de las inversiones en tecnologías de la información (actualmente bastante bajas, especialmente en las pymes).

Jáudenes ve las reticencias y los miedos más en los compradores o usuarios, probablemente por la aireación sensacionalista que ha hecho la prensa de este tema. Enviar el número de tarjeta por la Red no es más arriesgado que entregarla, p. ej., al camarero de un restaurante. “Independientemente de que por fin se implementen

los sistemas seguros, los clientes de servicios de información electrónica demandarán esta facilidad”.

J. À. Borràs informa de la progresiva consolidación de las entidades certificadoras (como p. ej., la *Fábrica Nacional de Moneda y Timbre*) y de la disponibilidad dentro de pocos meses de los protocolos seguros de pago electrónico. La actual ausencia de estas posibilidades es el principal obstáculo para el desarrollo del comercio-e: “la confianza es un aspecto esencial”. A esto último se adhiere también **Álvaro**.

[x] Estoy de acuerdo hasta cierto punto (4 respuestas)

Beitia y Rodríguez Rovira por su parte alertan sobre el hecho de que los márgenes comerciales van a ser cada vez menores debido a la competitividad y al uso de robots de compra. Siguiendo la misma línea de pensamiento, **Rodríguez Rovira**, quien no cree que se alcance ese 5% en el 2003, constata que “el proceso de desintermediación será cada vez más acelerado; muchos grandes editores ya practican esta política y la competencia entre ellos será muy fuerte”.

En cambio **Rodríguez Seoane** dice: “Es evidente que el comercio electrónico crecerá mucho y quien sepa entenderlo podrá superar ese porcentaje. Sin embargo la solución para soslayar las actuales reticencias sobre el comercio-e pasa por el apoyo de las entidades financieras en los sistemas de transacción y de pago. Ellas son las que tienen el tema en sus manos, y los proveedores de información sólo son posibles beneficiarios”.

“No todos los productos y servicios son iguales. En determinados casos el consumidor necesita conocer de forma directa qué y cómo es lo que está adquiriendo. Si bien es cierto que los pasos previos a esa compra pueden haberse hecho electrónicamente” (**Lauzière**).

[x] No estoy de acuerdo (2 respuestas)

Abadal no duda del crecimiento pero “el comercio electrónico está todavía en pañales en España”, dice. Igualmente **Portela** hace notar que en nuestro país ningún proveedor de información practica aún la venta electrónica.

4.5. Valor añadido y “reempaquetado”

¿Cree que en líneas generales los proveedores y los intermediarios (*information brokers*) de servicios de información electrónica podrán aumentar sus ingresos totales re-elaborando, refinando o reempaquetando información en los próximos años (en vez de ofrecer resultados o datos sólo en “bruto”)?

Sí = 23

No = 1

Quizá = 3

Observaciones de tipo general

La mayoría de expertos comentan la dificultad de imaginar nuevos servicios y uno incluso comenta “si los supiese quizá no los contaría y los pondría en práctica”. Sin embargo muchos de ellos proponen diversas mejoras y evoluciones a partir de los servicios de información actuales.

Algunos interpretan la re-elaboración de la información en la misma etapa de producción, y otros como una tarea realizada *aguas abajo* por profesionales intermediarios o por otras organizaciones distintas.

Los segmentos con más oportunidades para este tipo de servicios parecen ser prensa, legislación e información para la empresa.

Beitia cita la desintermediación y la general simplificación de las consultas online como razones fundamentales para dudar de la futura viabilidad de los servicios intermediarios gestionados por personas: “si somos realistas podemos observar como cada vez existen menos intermediarios –de todo tipo, pero especialmente de los autónomos, de los que se ganan la vida buscando o elaborando información a cuenta de terceros—”.

Benjumeda / **Mira** comenta: “más que re-elaborando la información creo que la utilidad de los intermediarios está en suplir los huecos existentes en la cadena entre el proveedor y el usuario final, que no necesariamente deben ser productos informativos sino también un trato personalizado, rapidez en el servicio, confidencialidad, punto de acceso único para varias fuentes, etc.”.

Lauzière dice: “el valor añadido en algunos casos es fundamental, sobre todo si se tiene en cuenta que el usuario se enfrenta en

muchas ocasiones con grandes volúmenes de información y no sabe cómo utilizarla para sus fines. En la ‘revolución de la información’, como en casi todas las revoluciones tanto industrial, económica, tecnológica, etc., existe un período de explosión evolutiva en la cual los proveedores de información ofrecen gran cantidad de productos y servicios provocando cierta confusión y desconcierto. Por eso la re-elaboración, re-empaquetado y refinado de información en determinadas bases de datos (p. ej., de prensa) se hacen necesarias para facilitar al usuario final la extracción de la información a la medida”.

J. À. Borràs, Hípola, Mañà y Martín Mejías esperan un gran futuro en los servicios de DSI y *push*. Por otra parte **Mañà** piensa que las ofertas de los proveedores de servicios estándar deben ser lo suficientemente amplias como para que los usuarios puedan escoger los productos que mejor se adecuen a sus necesidades como si fueran hechos “a medida”. (v. también la nota de **Álvaro** bajo el epígrafe Legislación).

Hípola cree así mismo que los sistemas automatizados realizarán cada vez más funciones:

- Σ Sistemas de información que actuarán de “intermediarios” para la búsqueda, al estilo de los *shopbots* o robots de compra. El usuario puede aprovecharse de esos softwares para localizar el producto y precio más adecuados a sus intereses.
- Σ Boletines de información “a medida”. Los usuarios se beneficiarán de los nuevos sistemas de filtro para verse liberados de la sensación de bombardeo y de saturación para poder asimilar más información.

Aguillo confía en el futuro de los sistemas automáticos de filtrado, traducción y personalización de la información, aunque sin prescindir todavía de expertos humanos que evalúen y supervisen los resultados.

Codina opina que la selección, evaluación, descripción y/o catalogación de recursos de información digital constituirá una importante fuente de ingresos (ya lo es para empresas como *Dow Jones, Encyclopaedia Britannica*, etc.).

La descripción puede ser con los exigentes niveles de calidad típicos de las bibliotecas y centros de documentación, y con sus niveles de compromiso con los estándares internacionales (p. ej. *FirstSearch*, de *Oclc*).

Finalmente **Codina** sugiere la creación de bases de datos de cualquier temática, pero incorporando “metadatos basados en sistemas de clasificación y lenguajes documentales como tesauros y esquemas de clasificación, tanto tradicionales como evolucionados y adaptados al nuevo entorno digital”.

Alguien sugiere que la información científica pudiera ofrecerse de una forma menos neutral o abstracta, tratando de que esté más contextualizada en sus posibles aplicaciones. Esto contribuiría a su divulgación y vulgarización entre el gran público.

Rodríguez Seoane piensa que se precisarán profesionales intermediarios con formación polivalente que ofrezcan servicios de alto valor añadido, especialistas y consultores cualificados adjuntos a la dirección, involucrados en la estrategia corporativa y buenos conocedores del mercado en el que actúen sus empresas. Por otro lado seguirán existiendo los profesionales que trabajen en desarrollos de base.

En cuanto a los grandes proveedores piensa, como **Roberto Beitia**, que no precisarán intermediarios para la venta de la mayor parte de su oferta de información.

Ejemplos de re-elaboración de información que pueden ser rentables comercialmente en los próximos años:
--

Prensa:

- Σ difusión selectiva de la información (perfiles de interés específico),
- Σ dossieres de prensa
- Σ noticias con links a las empresas y organizaciones citadas,
- Σ noticias con links a enciclopedias para ampliar conceptos,
- Σ servicios flexibles similares a *MyNews* (esta empresa es citada por varios expertos),
- Σ noticias analizadas y comentadas, subrayando los datos principales.

Legislación:

Tal y como dijo antes **Mañà, Álvaro** propone la “elaboración de productos de información como si fueran consultas a demanda, pero que tengan interés para un grupo numeroso de usuarios, lo que permite abaratarlos repartiendo el coste de elaboración. En el campo jurídico un ejemplo podría ser “Propiedad intelectual”, que es un tema de bastante actualidad para el que se puede preparar

uno de estos informes, incluyendo legislación específica y comentada con la jurisprudencia que se está dictando (no hace falta incluir toda la sentencia sino lo esencial en relación con lo que se comenta, junto con los datos de la misma para que se pueda citar)”.

“Exactamente igual con la bibliografía”, continúa **Álvaro**, “no hace falta incluir todos los artículos y libros publicados, sino los párrafos más interesantes y su cita, que en muchos casos no necesitarán derechos de autor porque se trata solamente de citas. Se pueden añadir además temas procesales incluyendo formularios, etc. Luego hay que aprender a vender los productos, pero si se acierta con los temas pueden tener éxito a corto o medio plazo”.

Sugerencias de otros expertos:

- Σ ofrecer conjuntamente con las leyes y normas sus textos refundidos (consolidación documental),
- Σ interpretaciones,
- Σ comentarios y resúmenes de leyes,
- Σ análisis de jurisprudencia,
- Σ información jurídica especializada.

Información para empresas:

- Σ contactos internacionales para posibles proyectos conjuntos, representaciones, etc.
- Σ listas de fabricantes de un equipo determinado,
- Σ listas de fabricantes de los componentes o partes,
- Σ precios de todos los competidores en un sector,
- Σ análisis de competidores (inteligencia competitiva),
- Σ análisis de normas de fabricación,
- Σ análisis de ventas, exportaciones, etc.,
- Σ estudio de distribuidores tanto en España como en otros países,
- Σ cruce de datos del *Registro Mercantil*,
- Σ estudios sectoriales (multicliente o no) nacionales e internacionales (p. ej., petroquímico, financiero), señalando tendencias, necesidades y/o emergencia de nuevos productos, oportunidades de negocio, riesgos, etc.
- Σ portales y webs especializados por temas o áreas de actividad,
- Σ explotación de los documentos de patentes,
- Σ aprovechamiento de las estadísticas existentes y de los datos de la coyuntura económica para la realización de análisis de mercado.
- Σ información a medida para directivos, mejor facilitada a través del simple teléfono,
- Σ obtención de información desde *call centres* (centros especializados de realización de encuestas telefónicas),

- Σ sistemas de gestión del conocimiento para las pymes, asociados al autoaprendizaje, sobre todo en ventas (formación sobre los productos que se ofertan) y conocimiento de la penetración en el mercado,
- Σ servicios de gestión integral de la información, que pueden ser subcontratados (*outsourcing*) a pymes.

Otros:

- Σ condensaciones y resúmenes evaluados de artículos, extrayendo los datos principales,
- Σ bibliografías científicas comentadas por especialistas (estados de la técnica),
- Σ transcripción de actos,
- Σ añadir valor a los registros bibliográficos y catalográficos, evaluando las obras, recogiendo o *linkando* resúmenes críticos y reseñas, establecer relaciones con traducciones de las mismas...
- Σ revistas electrónicas diseñadas como productos de información, de las que se puedan consultar gratuitamente los sumarios y adquirir solamente las partes que interesan.
- Σ las administraciones deberían dar toda la información actualizada e integrada al ciudadano; éste debería tener la posibilidad de hacer cualquier trámite y, si es necesario, pagar las tasas por la misma Red,
- Σ agencias de viajes y otras oficinas de compra-venta electrónicas, pisos, subastas, etc. El cliente recibe información sobre todas las ofertas disponibles con valores añadidos hasta ahora poco usuales como, p. ej., presentaciones multimedia de los productos, servicios, lugares, etc.

Servicios citados como modelo por varios expertos:

Ei Village
FirstSearch (Oclc)
SilverLinker (SilverPlatter),
SwetsNet (Swets),
 Web de *Arthur Andersen,*

5. Política de productos

5.1. ¿Cree que como promedio los proveedores de servicios de información electrónica profesional (tanto online como offline) podrán obtener más del 20% de sus ingresos totales gracias a la venta de productos multimedia (multimedia =

incluyendo partes de audio o vídeo) en el año 2003?

Respuestas

Sí, estoy de acuerdo	8
Estoy de acuerdo hasta cierto punto	12
No estoy de acuerdo	5

5.2. Por favor, indique algunas razones en las que basa su opinión:

[x] Sí, estoy de acuerdo (8 respuestas)

El multimedia es un área en constante crecimiento, cosa que se puede observar en la evolución de la producción de discos ópticos desde 1990 (véanse los datos del directorio que publica la empresa inglesa *Tfpl*). Si bien al principio se dirigía especialmente al gran público, actualmente hay también muchas aplicaciones profesionales (**Abadal**).

Si quieren mantenerse en el mercado los proveedores de información tendrán que incorporar multimedia en todos sus productos (**Portela**).

Por motivos psicológicos y culturales (estamos en una economía de consumo) el cliente tiende a valorar cada vez más el medio (multimedia) por el que se le ofrece la información (**Hípola**). Presenta un gran atractivo para los consumidores, independientemente que estén en empresas o no, y será un factor de calidad y diferenciación de productos (**Codina**). No hay que olvidar que la vida misma es “multimedia”; sería absurdo limitarnos siempre al texto. Después de tantos siglos de texto nos vamos habituando a las imágenes: la información ya no se digiere fácilmente si no viene en soporte multimedia (**Bustelo**).

Las presentaciones multimedia no son, en general, un “lujo” innecesario: el usuario agradece que la información le entre rápidamente “por los ojos”, de forma intuitiva (p. ej., adición de gráficos o posibilidad de hacerlos fácilmente sobre un conjunto de datos seleccionados) (**Hípola**).

[x] Estoy de acuerdo hasta cierto punto (12 respuestas)

Hasta ahora las empresas y organismos han preferido los servicios más simples, que les ofrecen el mismo contenido al coste mínimo, dadas las limitaciones que ha habido. Sin embargo se están realizando importantes inversiones en productos multimedia; con el empuje del sector doméstico llegan ordenadores con mayor potencia, velocidad y capacidades para audio, vídeo y 3D; y se multiplica el ancho de banda de internet. Todo ello hace que los usuarios y proveedores de información se sumen a esta tendencia (**Lauzière**).

Ofrecer la información en formato multimedia se convertirá pronto en una prioridad para todos los proveedores, pero no todos lo conseguirán en unos pocos años. Además hay áreas mucho más fáciles y adecuadas que otras (**Aguillo**).

El concepto multimedia crecerá especialmente en el mercado doméstico, pero más por la vía online (TV digital, cable) que por la offline (cd-roms, DVDs). También puede penetrar en las empresas pero no en el porcentaje propuesto para el 2003 (**Rodríguez Seoane**). Todo dependerá de cómo evolucionen las tecnologías de compresión, añade **Guillem**. El arranque del mercado doméstico es preceptivo para que detrás pueda arrastrar a la información profesional (**Martín Mejías**).

Para imaginar futuros productos multimedia profesionales nos pueden servir de pauta los medios de radiodifusión actuales (radio y TV). La elaboración de productos multimedia es muy cara lo cual supone un freno importante a su incremento. La inversión económica que supone sólo en contados casos se justifica por el valor que añade (**Beitia y J. À. Borràs**).

Pasar de los servicios actuales a los multimedios requiere una diversificación que en estos momentos tiene todavía un alto riesgo comercial. Es posible que se vean más aplicaciones profesionales en determinadas áreas muy puntuales de investigación científica (como las ya conocidas de anatomía, estéreo-moléculas químicas, ruidos irregulares de auscultaciones o de máquinas en funcionamiento, etc.), en aplicaciones de formación especializada, y en divulgación y enseñanza. Por lo tanto juzgo prematuro ese 20% de ingresos por multimedia propuesto por la pregunta para la información puramente 'profesional' en tan sólo 4 años (**Bravo**).

Algunos expertos sólo ven viabilidad inmediata para algunas aplicaciones de formación en la empresa y éstas habría que citarlas aquí con algunas reservas, pues se trataría más bien de

información a la medida y esta encuesta se refiere primordialmente a productos de difusión general.

Depende de los productos de información, del “mix” de productos ofrecidos y de los usuarios a que vaya dirigido. Por ejemplo la información médica puede aumentar su venta con aportaciones audiovisuales, siempre que de verdad sean útiles para mejorar la comprensión y no meros adornos innecesarios. En la Red hay buenos ejemplos de productos multimedia profesionales, que frecuentemente todavía desconocemos bastante la mayoría de nosotros, ya sea por nuestro apego a los sistemas tradicionales y/o por la falta de tiempo para experimentarlos y evaluar su eficacia-amigabilidad (**Álvaro, Jáudenes, Majó y Rodríguez Rovira**).

[x] No estoy de acuerdo (5 respuestas)

Se ha producido una ralentización en la producción multimedia. Al principio pareció que iba a experimentar un *boom*, pero luego el desarrollo se ha parado (**Van den Brule**).

Las causas ya se han comentado en otros apartados: falta de madurez tanto en la oferta como en la demanda, así como dificultades de producción, falta de marco legal, etc.

El sector profesional no demanda por ahora este tipo de formato, que además tiene una imagen “lúdica” propia de las aplicaciones de ocio y entretenimiento, negativa en las empresas (**Mañà**).

Si bien es cierto que se observaron fuertes despegues del “sector multimedia” en general –según datos del *Observatorio Audiovisual Europeo*--, hay que tener en cuenta que muchas veces en las estadísticas se incluyen las cifras de la industria del audiovisual. También hay datos optimistas en la *Conferencia Anual de Periódicos Interactivos* (1996), así como en algunas ferias del libro –no así en el último *Liber* de Barcelona, sep.-oct. 1998--. Sin embargo los documentos distribuidos por los servicios de información electrónica tradicional son poco susceptibles de escapar a cierta “dictadura del papel”. Sus condiciones de producción son en casi todos los casos modestas y el sector de la información CyT, mayoritariamente centrado en publicaciones periódicas, no parece inclinado a fuertes inversiones en este sentido. La existencia de publicaciones del estilo de *Vídeo-revista de Cirugía* se debe considerar excepcional (**Benito**).

En la citada edición de la *Feria Internacional del Libro, Liber 98*, se dejó de publicar como en años anteriores la guía de la feria en cd-rom “dada su nula aceptación por parte de los propios editores expositores”--. Creemos que se trata de un hecho sintomático que ilustra la general situación de desdén de los editores tradicionales hacia este soporte al que no se le concedió ningún papel protagonista para promocionar la feria, sus expositores y sus productos con funcionalidades (base de datos, mailing, muestras de productos, etc.) que el usual *tocho*-guía en papel no puede ofrecer.

5.3. Por favor, ¿puede poner ejemplos de tendencias que haya observado en la mejora del control de calidad de los productos y servicios de información electrónica que cree que tendrán un papel determinante en los próximos 5 años? (exactitud de la información, actualización, precisión de la búsqueda...)

COMENTARIO GENERAL

Algunos expertos consideran positivamente los avances conseguidos en los últimos años, pero muchos los valoran todavía insuficientes, en especial si comparan la mayoría de los de nuestro país con los del resto del mundo avanzado.

Guillem y Van den Brule indican que desgraciadamente se presta poca atención a la calidad en sus diferentes facetas (contenidos, presentación, facilidad de búsqueda, prestaciones, etc.), y que al correcto acabado y pulido del producto informativo debería dedicarse más del 50% de la inversión total. Muchos editores y productores lanzan negligentemente al mercado sus productos y bases de datos cuando todavía están incompletos. Que luego no se quejen de la eventual falta de aceptación.

Benjumeda / Mira, Jáudenes y Majó ponen énfasis en una buena selección de la información en las fuentes, en su autenticación, exactitud y credibilidad, coherencia en la indización (en la que a menudo se descubren demasiados errores) y especialmente en la actualización constante de las bases de datos. De no ser así determinados sistemas de información no conseguirán salir de la espiral negativa de uso en que se encuentran pues no llegan a superar el umbral de confianza y eficacia necesarios.

Rodríguez Seoane dice que “los indicadores de calidad se orientarán más al usuario final, siendo uno de los principales el tiempo de respuesta para elaborar una información o prestar un servicio *just in time*. La mayoría serán sobre servicios orientados a fidelizar al cliente, ganar mercados y diferenciarse de la competencia. Los indicadores estadísticos tradicionales como pertinencia, exhaustividad, etc., no estarán presentes en la futura industria de la información”.

Los indicadores más técnicos estarán dirigidos al control de proveedores (plazos de entrega, costes, etc.).

VALORACIONES POSITIVAS

Se han observado mejoras en la edición y presentación de los servicios, con incorporación de realizaciones multimedia y aplicaciones “amigables” y de uso sencillo que permiten el uso de lenguaje natural para la consulta. Esto afecta también a la estructura cómo se disponen los contenidos y a la forma cómo se presentan. Algunos sistemas incluso pueden tener en cuenta cuál es la situación del usuario y el objetivo que éste persigue al hacer la búsqueda (**J. À. Borràs, Guillem, Hípola y Mañà**).

Donde antes un usuario obtenía un registro tabular con información numérica, ahora obtiene una hoja de cálculo ofimático que puede integrar en su documento de trabajo, cambiando o no las fórmulas, o simplemente cortando y pegando los datos en su propia hoja de cálculo (**J. À. Borràs**). En concreto existe la posibilidad de descargar información estadística online y/o en cd-rom (como p. ej., *Eurostat*) y luego tratarla con paquetes de cálculo estadístico propios (**Bravo**).

Facilidad e inmediatez en el acceso online al documento completo o primario (**Hípola y Rodríguez Rovira**).

Atención postventa en línea para el público (p. ej. *Barcelona Multimèdia*). Mecanismos de ayuda al usuario y/o resolución de problemas (*help-desks* y *hot-lines* –líneas telefónicas abiertas permanentes--), webs con *faqs* (*frequent asked questions*) (**Abadal y Mañà**).

Actualización de cd-roms en línea (*Encarta, Enciclopedia Catalana, Enciclopedia Universal, de Micronet, etc.*) (**Abadal**).

Implantación progresiva de nuevos servicios *push* o DSI (**J. À. Borràs**).

Personalización, posible ya con muchos productos profesionales. Información a medida y con más valor añadido (**J. À. Borràs, Cornella y Mañà**).

Irrupción de universidades, centros de investigación, asociaciones profesionales, y otros, ofreciendo webs con recopilaciones de fuentes de información, datos estadísticos, etc. (**De la Viesca**). Disponibilidad de catálogos colectivos exhaustivos (p. ej., *Ccuc* de las universidades catalanas) (**Bravo**).

En nuestro país ha ido aumentando paulatinamente la cobertura y la exhaustividad. Las bases de datos son mayores y más completas (**Aguillo**). En concreto, oferta cada vez más exhaustiva de bases de datos jurídicas (**Hípola**).

Se observa la aparición de mucha más información multilingüe en los idiomas oficiales de la Unión Europea (**Aguillo**). Las redes semánticas multilingües son el gran reto para los servicios de información con el fin de poder atender a las peculiaridades de la audiencia (**Martín Mejías**).

VALORACIONES NEGATIVAS

Precisión en la búsqueda. Los internautas están hartos de la falta de utilidad de los motores de búsqueda de internet (si bien es verdad, que algunos de ellos no se han molestado en aprender las posibilidades que tienen, añade **Aguillo**). Se necesitan sistemas y/o herramientas que permitan al usuario final obtener resultados precisos –mejores navegadores, ayudas en línea— (**Bustelo y Jáudenes**).

No se han observado demasiadas mejoras en los últimos años en España. Sigue habiendo falta de precisión en las búsquedas y, en algunos casos, de actualización (**Álvaro, Benjumeda / Mira y Portela**). Ante las graves quejas de calidad expresadas por un centro de documentación –cuyos responsables tenían que estar pendientes de los errores para no perjudicar a sus usuarios--, un proveedor español no quiso seguir recibiendo las reclamaciones y optó por rescindir el contrato en vez de subsanar dichos errores.

"Lamentablemente no he observado muchas mejoras en el control de calidad de la información" (**Cornella**).

6. Barreras al desarrollo del mercado

6.1. ¿Cuáles son los impedimentos más importantes para que el mercado de la información electrónica se desarrolle en España?

FALTA DE UNA POLÍTICA CLARA Y/O ADECUADA DE LAS ADMINISTRACIONES

El mercado actual se está desarrollando por las inversiones y el *know-how* de las grandes compañías multinacionales en torno a la telefonía, cable, etc. (en todas hay operadores extranjeros). La pyme española se quedará al margen y el mercado local se resentirá. Parece que toda la I+D y la comercialización en el mercado global se deja a estas iniciativas y a las ocasionales subvenciones europeas.

Los gobiernos han llevado a cabo solamente acciones cosméticas para seguir la moda, y –salvo algunos proyectos puntuales e inconexos— hay una completa ausencia de acciones efectivas que desarrollen verdaderamente una “sociedad de la información”. Desinterés de las administraciones públicas en incentivar la investigación y el desarrollo de tecnologías, productos y servicios de información (**Aguillo, Álvaro, J. À. Borràs, Portela y Rodríguez Seoane**).

Retrasos en la incorporación de las tecnologías en la enseñanza. Los métodos pedagógicos siguen ignorando las nuevas tecnologías y en los centros docentes se dedican recursos insuficientes a las mismas. Los gobiernos debieran llevar a cabo más campañas de sensibilización y el uso efectivo de PCs en las escuelas debería ser una realidad más cotidiana y no tener un simple carácter puntual como hasta ahora (**Abadal, Bravo y Hogge**)

MERCADO

A la pyme le falta infraestructura, agresividad y competitividad para poder incorporarse a este mercado. Las actuales políticas de información (inexistentes y/o ambiguas, sin líneas definidas y claras) por parte de las administraciones no ayudan suficientemente. La burocracia española castiga duramente a las

empresas: el coste de crear y mantener una empresa en nuestro país es una desventaja comparativa. Se echa en falta la disponibilidad de fórmulas capital-riesgo para apoyar iniciativas. En general, faltan inversiones en productos de información novedosos. Algunos tienen ideas pero no dinero, y a la inversa (**Aguillo, Álvaro, Bustelo, Portela y Rodríguez Seoane**).

Debería efectuarse una evaluación y una auditoría efectiva de las ayudas concedidas en esta materia. Hoy por hoy queda mucho por hacer (**Rodríguez Seoane**).

Las empresas públicas y privadas que componen el sector, especialmente los distribuidores, deberían redefinir su papel de forma realista con el mercado (**Hogge**).

CULTURA DE LA INFORMACIÓN

La gran mayoría de responsables máximos (*senior managers*) de las administraciones públicas, empresas y entidades tienen cultura inmovilista e incluso despreocupación. Aunque en el mejor de los casos intentan cubrir las apariencias, frecuentemente son personas a las que la era de la informática les ha sobrepasado y pretenden ignorarla. Su desinterés o incapacidad se transmite a todos los niveles, de forma que bastantes grandes empresas siguen sin apostar de verdad por la información electrónica. Los políticos y los directivos aún basan su gestión en sistemas poco ortodoxos como la intuición y en información no estructurada que obtienen según métodos tradicionales como el teléfono y los contactos personales. Pese a que la familiarización con la informática aumenta, sobre todo entre la población joven, la información electrónica no es un tema “reconocible” por la sociedad.

La mayor parte de los actores nacionales (profesionales de la Administración y de las empresas) creen que el valor estratégico de la información se limita a tener a tiempo las memorias anuales, los balances y cifras de ventas, o a tener un buen mailing de clientes. Probablemente, gracias a internet y a modas culturales como la “gestión del conocimiento”, en los próximos años esta barrera irá cediendo (**Álvaro, Beitia, Codina, García Sicilia, Mañà y Molinero**).

Hay demasiadas inercias en los usuarios y cierta tecnofobia que se traduce en una baja proporción de hogares que disponen de PC –tal y como indican las estadísticas, la primera razón de compra de PCs de las familias españolas son los estudios de los hijos--. Cuesta mucho cambiar los hábitos de uso de la información, especialmente la profesional. Remontándonos ya a la poca afición a

la lectura y al bajo e inadecuado uso de las bibliotecas, hay que constatar que en España falta tradición y todavía se tiene poco aprecio y se da escaso valor a la utilización sistemática y disciplinada de la información en general y electrónica en particular.

Adicionalmente, la parafernalia tecnológica inherente todavía a esta última requiere una excesiva formación extra sobre el funcionamiento de equipos, programas y telecomunicaciones que no ayuda precisamente a facilitar el hábito de usar la información. Para muchas empresas en las que no ha penetrado la cultura informacional, obtener información no tiene sentido pues luego nadie puede y/o sabe usarla. Por otro lado, la realidad es que los usuarios no están dispuestos a pagar por la información –algo que es consecuencia directa de no saber valorarla--, en un contexto en el que existen aún muchas reticencias sociales y confusión (**Abadal, Aguillo, Benjumbeda / Mira, J. À. Borràs, Cornella, Guillem, Hípola, Jáudenes, Majó, Mañà, Molinero y Rodríguez Rovira**).

Respecto de ésta, poco a poco, los que ahora creen ser grandes gurús del tema porque hablan de comercio electrónico y de sistemas de marketing para saber, p. ej., a qué clase de clientes les gustaría más un dentífrico de color violeta, irán tomando en consideración que sin una infraestructura de la información de tipo cognitivo carece de sentido hablar del valor estratégico de la información (**Codina**).

CULTURA DE IDIOMAS

El español medio no lee cómodamente nada más que su idioma, lo cual es un serio problema para participar en la sociedad global de la información y utilizar fuentes de información vitales para la industria que sólo están en inglés (**García Sicilia**). Si a esto añadimos la limitación de miras de muchos productores de bases de datos –sin entrar en las politizadas guerras lingüísticas--, que no se preocupan de ofrecer su información en otros idiomas, nos encontramos con una “industria” española esmirriada, incapaz de exportar productos propios. Lamentablemente, el problema idiomático, que viene fomentado por la clase política como “salvaguarda de la soberanía nacional y/o autonómica”, nos aísla igualmente de la participación en foros profesionales internacionales.

Falta de dimensión global de los proveedores españoles. Aunque ofrezcan productos de interés local debieran dirigirse,

directamente o mediante acuerdos de colaboración, a mercados más amplios (**Martín Mejías**).

DESCONOCIMIENTO Y DISPERSIÓN DE LA OFERTA

Se desconocen las fuentes de información españolas y sus contenidos. Faltan intermediarios, interlocutores o gestores de información que conozcan las necesidades de la empresa y qué fuentes de información externa pueden satisfacerlas. Faltan “portales” y “hosts” de referencia y de calidad, con una buena organización de la información (**Abadal, Benjumeda / Mira, Mañà y Martín Mejías**).

CALIDAD

La calidad de la información y de la presentación de la mayoría de productos existentes en el mercado todavía tiene que mejorar mucho. Bastantes proveedores españoles se encuentran en un círculo vicioso pues no consiguen vender suficientemente como para financiarse y mantener la calidad de sus productos. El usuario puede tener claro lo que le cuesta, pero luego tiene serias dificultades para concretar qué beneficios le reporta la información adquirida (**Bustelo, Cornella, Guillem y Martín Mejías**).

ESCASEZ DE INFORMACIÓN

La cantidad de información en formato electrónico todavía es escasa y en muchos casos insuficiente para sustituir las fuentes en papel. Los productos no son adecuados a la demanda y cuando lo son tienen unos precios tan altos que quedan fuera del alcance económico de un segmento importante del mercado (**Bustelo, De la Viesca y Guillem**).

TELECOMUNICACIONES

Poca calidad y fiabilidad de las redes telefónicas. Nunca se puede confiar en cómo va a funcionar internet. En general las redes obligan todavía a demasiadas servidumbres que el usuario medio no sabe superar o no está dispuesto a aguantar. Sin duda, el futuro está en la conexión fija por cable (**Beitia, Benjumeda / Mira, J. À. Borràs, De la Viesca y Majó**).

En España ha supuesto una gran barrera la actitud de *Telefónica*, siempre contraria a la liberalización de las telecomunicaciones. La infraestructura de las redes es insuficiente y “en *Telefónica* como si no pasara el tiempo”. De hecho sigue siendo un monopolio *de facto* y por desgracia parece que seguirá así todavía por unos años pues a la “competencia” le costará hacerse un hueco (**Álvaro y Beitia**).

Falta de infraestructuras de telecomunicaciones que permitan una adecuada implementación de internet y de sus tecnologías afines. Limitaciones de las redes, que son lentas y exageradamente caras. Pueden llegar a ser un verdadero lujo para algunas pymes (**Aguillo, J. À. Borràs, Cornella, De la Viesca, García Sicilia, Hípola, Hogge, Jáudenes, Majó, Molinero, Rodríguez Rovira y Van den Brule**).

DIVERSOS

La banca mantiene comisiones del 6% para el comercio electrónico (**Beitia**).

Indefinición en cuestiones legales relacionadas con el comercio electrónico, la propiedad intelectual, etc. (**Jáudenes**).

Vulnerabilidad y debilidad de los sistemas de seguridad para las transacciones. Faltan sistemas de pago ágiles y seguros: los usuarios en ocasiones tienen miedo a enviar por las redes los datos de sus tarjetas de crédito (**Hípola y Molinero**).

6.2. Aparte de la política de información oficial nacional, ¿qué se podría hacer para eliminar esas barreras (por parte de los proveedores, intermediarios, usuarios y sus asociaciones, así como por los documentalistas)?

Como era de esperar, bastantes de las propuestas (soluciones) listadas en este capítulo son conceptos muy similares a los expuestos en el anterior (barreras).

MEJOR CONOCIMIENTO DE LA OFERTA

Sería muy interesante tener una feria de contenidos tipo *Online Meeting* en España. En su defecto podría pensarse en una “feria virtual” en internet, con la ventaja de que siempre serían consultables las fuentes existentes antes de realizar una búsqueda. Podría tratarse de uno o varios sistemas de información electrónicos –revistas, directorios— con análisis y descripción de la oferta existente. Describirían no solamente productos de información sino también experiencias operativas de desarrollo de la sociedad de la información –como p. ej., firma electrónica, formación y métodos didácticos, carnet cívico para todos los servicios y pagos...-. Respecto de esto último existe la iniciativa *European survey of the information society (Esis)*, del Programa *Ispo (Information Society Project Office)* de la **CE**

(<http://www.ispo.cec.be/esis>), que lista datos y proyectos en marcha. En España se encarga la empresa *Sema Group*.

Las asociaciones profesionales deberían rastrear continuamente internet para seleccionar la información relevante para el sector al que representan (**Abadal, Beitia, Benjumeda / Mira y Bravo**).

PROMOCIÓN

Acciones de sensibilización (jornadas, días de puertas abiertas, seminarios, talleres, demostraciones in-situ, etc.). Proporcionar muestras gratuitas de productos y servicios para facilitar su conocimiento. Hacer promociones frecuentes y continuadas, tratando de penetrar en el sector empresarial (**Mañà y Portela**).

A través de asociaciones profesionales, cámaras de comercio, sindicatos y patronales, promover debates y seminarios sobre las estrategias a seguir en relación con la información, sus ventajas y los costes de no aplicarlas (**Bravo**).

Difundir estadísticas comparativas sobre el retraso existente en nuestro país y analizar las razones del mismo en debates públicos e informes que deberían tener la máxima circulación posible (**Bravo**).

Los profesionales actuales deberían hacer su propio marketing aprovechando todas las ocasiones y eventos que tengan lugar a su alrededor o en sus círculos de influencia para explicar en qué consiste esta profesión y, al mismo tiempo, la utilidad de la información. La oficialidad de los estudios universitarios puede ayudar a que la sociedad sepa que existe esta profesión, pero este título debe competir actualmente con otras muchas nuevas carreras. Aun en el caso de que la titulación fuera conocida de oídas, sigue siendo muy difícil que la gente corriente entienda qué funciones realiza un especialista en información “documentalista”, lo cual es un importantísimo *handicap* tanto para los profesionales como para la industria, oferta y demanda incluidas (**Benjumeda / Mira**).

Independientemente de que hubiera capítulos autonómicos y locales, en España deberían existir unas líneas claras y definidas en el asociacionismo profesional que ayudara a unir esfuerzos y a profesionalizar la gestión de las asociaciones. En parte debería haber una estructura de colegio. Su poder económico y humano le permitiría poder llevar a cabo campañas de sensibilización en los medios de difusión (**Rodríguez Seoane**).

Hay que reconocer que las asociaciones de carácter “nacional” fallaron en su momento por un excesivo centralismo madrileño y ello dio lugar, en el otro extremo, a la creación de las asociaciones locales que realizan actividades más cercanas a sus socios. Ahora *Fesabid* (*Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía y Documentación*) intenta recuperar aquel carácter estatal y establecer, al menos, una mayor coordinación.

MÁS OFERTA Y MEJOR CALIDAD

Aumentar la oferta de información electrónica en español tanto por parte del sector privado como del público, lo que redundará necesariamente en una rebaja de precios. Presionar a la Administración para que con medios eficaces haga pública la información que es pública (**Aguillo, De la Viesca, Hípola, Rodríguez Rovira y Rodríguez Seoane**).

Estudiar las necesidades de información reales de las pymes, p. ej., estimulando la elaboración de productos adecuados a la demanda y competitivos (de buena calidad –mucho más valor añadido, destacan varios entrevistados— y a costes aceptables) de manera que se conviertan en imprescindibles para los usuarios. Hay que tener en cuenta que, en las empresas e instituciones, quienes usan la información no son entes abstractos sino personas físicas (**Aguillo, Álvaro, Bustelo, Cornella, Portela y Van den Brule**).

SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Mejorar los sistemas de búsqueda de información (**De la Viesca**).

Dada la casi absoluta primacía del inglés como idioma de trabajo y vehículo de difusión de las ciencias y las tecnologías globales, tendrían que desarrollarse sistemas de traducción baratos y fiables. Los actuales no pueden considerarse de calidad profesional ya que producen resultados prácticamente inútiles (**García Sicilia**).

FORMACIÓN

Profundizar en el intento de formar personas “letradas en información” que se den cuenta de que sin información cognitiva todos los sistemas de marketing valen poco –aunque la inversa también sea cierta--. Y que esas personas se acostumbren a trabajar produciendo resultados de más calidad y con menor esfuerzo. Ciertamente, este aparente milagro pueden hacerlo si saben explotar (seleccionar, interpretar, procesar) las fuentes adecuadas en cada momento (**Codina**).

Formación a todos los niveles de “consumidores inteligentes de información”, especialmente la clase directiva, haciéndoles comprender las ventajas. Pero la enseñanza debería comenzar ya en la escuela primaria con el fin de crear el hábito, tanto con soportes impresos (bibliotecas escolares bien dotadas y formando parte integral del sistema educativo) como con internet en todas las aulas (**Aguillo, Beitia, Cornella, García Sicilia, Guillem y Rodríguez Rovira**).

Debe cambiarse el perfil profesional de las personas que trabajan con la información, las cuales deberían tener más inquietud por lo que pasa por el mundo de la información electrónica, prepararse más a fondo para ser documentalistas de empresa: más especializados (temática y tecnológicamente) y menos generalistas. El nuevo rol del documentalista ya se ha analizado en multitud de foros y publicaciones, pero habría que destacar sobre todo el de “facilitador” (al menos en los próximos años en los que todavía no habrán llegado al mercado laboral las nuevas generaciones mejor formadas —esperemos— en la importancia de la información): alguien que aconseja y enseña a los demás a buscarse la propia información. Algo tan vital para todos no puede estar dependiendo de la habilidad y de la disponibilidad de una o dos personas (en general). Un aspecto terminológico importante: el nombre “documentalista” y la mentalidad que conlleva no son adecuados para la sociedad de la información, y en concreto no lo son para la empresa (**Álvaro, Beitia, Martín Mejías y Rodríguez Seoane**).

COMERCIALIZACIÓN

Aprender a comercializar, que es el aspecto más descuidado por los proveedores españoles. La fuerza de ventas debe ser muy profesional y conocer qué necesidades de información y de qué clientes puede satisfacer el producto o base de datos (**Martín Mejías**).

Constituir hosts que centralicen las ofertas de muchos proveedores. Las bases de datos españolas continúan estando demasiado desperdigadas (**Martín Mejías**).

El sector financiero debería ayudar a implementar sistemas cómodos de pago electrónico de los productos y servicios de información por vía telemática. Ahora mismo resulta complicado y casi siempre disuasorio para muchos usuarios potenciales poder consultar ocasionalmente determinados servicios de información (**Álvaro e Hípola**).

Hacer una buena política de marketing y evolucionar hacia otros mercados. No tenemos comercio exterior, no exportamos. Por timidez, por desconocimiento, falta de idiomas o cultura, este país está demasiado encerrado en sí mismo. Incluso el mercado en lengua española se nos está yendo de las manos (**Rodríguez Seoane y Van den Brule**).

Medidas de presión ante la Administración y ante las compañías de telecomunicaciones (protestas de los usuarios ante la falta de calidad o abusos tarifarios) y fomentar la liberalización y la pluralidad de opciones en el mercado. Exigir tarifas planas para el acceso a redes (**García Sicilia, Hípola y Rodríguez Rovira**).

Los actuales intermediarios (*brokers*), pymes y empresas a menudo unipersonales, podrían pensar no sólo en asociarse como hacen algunas veces, sino en fusionarse empresarialmente (**Rodríguez Seoane**).

7. Política de información

7.1. Ejemplos de lo que debería hacer el Gobierno (en su política nacional de información) para apoyar el desarrollo de los mercados de información electrónica en España.

COMENTARIOS GENERALES

Varios entrevistados ponen como primera y máxima recomendación que haya una política nacional de información globalizadora y no parches para distintas actividades. Esta reglamentación debería proporcionar un marco adecuado para el desarrollo del mercado de la información que abarque formación, infraestructuras, políticas de tarificación, normalización, aspectos legales, etc.

Al decir "globalizadora" se subraya también la falta de visión global de la oferta española de bases de datos, especialmente las científico-técnicas, condenadas a vivir permanentemente "intubadas" desde la Administración para no morir.

Hay que hacer una política discriminada y positiva para planificar las actividades de información, con un buen porcentaje de miembros del Gobierno y del Parlamento que sean expertos o, al menos, usuarios avanzados con conocimientos reales. Lamentablemente nos encontramos con demasiados políticos que se ven obligados a hablar de la sociedad de la información de

forma improvisada, porque “está de moda”, sin ninguna visión del potencial valor económico y social de la información electrónica. Se han dado algunos pasos bastante tímidos en el gobierno central y en algunos autonómicos que son a todas luces insuficientes, pues el escaso presupuesto y poder decisorio con que cuentan infunden la impresión de que nuevamente son acciones propagandísticas, más bien contraproducentes por su falta de credibilidad entre la población, que las recibe con escepticismo. De todas maneras hay que reconocer que es importante el hecho de haber empezado. No avancemos los resultados y esperemos unos meses para evaluar su incidencia práctica, pero no olvidemos que los demás países también “han empezado”, algunos hace tiempo y han puesto en marcha reformas profundas. Existe un verdadero peligro de que nuestra distancia respecto de ellos aumente en vez de disminuir.

Una posibilidad a considerar sería la integración de todas las competencias con incidencia en el sector y elaborar un plan estratégico participativo y movilizador, garantizando su aplicación y seguimiento a base de introducir las adaptaciones que la experiencia y los cambios que se vayan produciendo aconsejen continuamente.

De todas maneras algunos expertos consideran que no todas las acciones deberían dirigirse especialmente a la información en formato electrónico porque sea la que ahora resulta más vistosa con la ola de internet. España debería situarse al mismo nivel que otros países europeos más avanzados en materia de infraestructura básica de información y documentación, a saber: número de bibliotecas escolares, públicas, universitarias, centros de documentación y archivos, y ratios de volúmenes, puestos de lectura, espacio, etc., por ciudadano o por lector.

Sufrimos todavía las consecuencias del “que inventen ellos” que permitió el desarrollo industrial español sin inversiones en investigación, hasta que en nuestro país se aprobó la nueva *Ley de Patentes* [Ley 11/86, BOE 26.03.86], que imponía mayor respeto a las patentes extranjeras. Muchos de nuestros políticos están ciegos a la realidad de que los inventos se empiezan a gestar en las bibliotecas escolares y en el fomento del interés por la cultura, no precisamente la futbolística, que incomprensiblemente en los últimos años ha invadido más que nunca las cadenas de televisión públicas y privadas –y con esta afirmación no se ataca a determinadas personas, cosa que sería muy cómoda: los políticos son fiel reflejo del conjunto de nuestra sociedad--. La cultura también es información y de tipo muy estratégico. Deberían tomarse todas las medidas posibles para aumentar las ratios de la

lectura de libros, diarios y revistas, así como el interés por usar fuentes de información referenciales y retrospectivas para solucionar los problemas como ciudadanos y como profesionales. Cualquier otra política en relación con el tema que no solucione estos problemas infraestructurales, de base, no será más que tirar el dinero del contribuyente y seguir en la situación de dependencia tecnológica y de atraso en la que nos hallamos.

Los ocasionales descubrimientos y aciertos no deberían achacarse a la “genialidad” y al alabado poder de improvisación españoles, ridiculizando a veces el trabajo sistemático, metódico y, sobre todo, bien informado de otros países. El despilfarro de nuestras administraciones en información (por un lado no usándola y por otro no explotándola) es difícil de ser percibido y evaluado de una forma clara pero a buen seguro trasciende a todos los sectores de nuestra sociedad y equivale a muchísimos billones de pesetas.

MARCOLEGAL

Regular claramente los aspectos legales, en especial los relativos a la propiedad intelectual, así como los que permiten integrar competencias dispersas en la administración, otorgar rango normativo a la planificación, evaluar los resultados de las normativas actuales sobre transparencia en la Administración y protección de la intimidad para profundizar en ambas y corregir disfunciones (**Bravo**).

La legislación no debe ser tan estricta como para que encorsete e inmovilice las producciones, ni prohíba a las bibliotecas que sigan realizando una función equivalente a la que ahora llevan a cabo con los materiales impresos. Por ello quizá habría que disminuir la dureza con la que se pretende salvaguardar la intimidad personal, que lleva a situaciones extremas absurdas y hace inviables algunos proyectos de información. Crear un cuerpo legislativo reglamentado sobre la validez de la documentación electrónica y de su tramitación, tanto en el ámbito público como privado. Regular el uso de *EDI* –*electronic data interchange* para transacciones-- y del comercio electrónico (**Aguillo, J. À. Borràs, Jáudenes y Van den Brule**).

SUBVENCIONES

Σ Investigación y desarrollo

Tiene que potenciarse y mejorarse progresivamente la I+D en el seno de la empresa, que actualmente está casi toda en la universidad. Habría que redefinir las inversiones en ambos ámbitos, algo que no es fácil. Las ayudas de las administraciones deberían dirigirse al desarrollo de productos electrónicos cuyo uso

incremente su calidad de la forma más clara posible (**Guillem, Molinero, Rodríguez Rovira y Rodríguez Seoane**).

Los proyectos conjuntos orientados al mercado global tienen que llegar más a la pyme y adaptarse a sus necesidades, infraestructura y problemática de inversión. El Gobierno debería complementar la política de subvenciones europea para que las empresas españolas no lleguen con retraso a la sociedad de la información (**Rodríguez Seoane**).

Conceder ventajas fiscales o contraprestaciones por las inversiones, compras y aplicaciones de nuevas tecnologías y el uso de la información. Un tratamiento fiscal favorable redundará en el incremento del nivel informativo y cultural del país (**Aguillo, Bustelo, Cornella, Hípola y Portela**).

Mayor inversión en tecnología óptica (**Van den Brule**).

Σ Formación

La Administración debería hacer un esfuerzo presupuestario en educación y en investigación, con especial intensidad en la innovación y en la transferencia de tecnologías. Además deberían llevarse a cabo acciones educativas de todo tipo: subvencionar a los centros de enseñanza, bibliotecas y otros centros cívicos para que incorporen tecnologías de la información y comunicaciones (TICs) —o sea, informática e internet—. Hay que aprovechar las posibilidades de las tecnologías para mejorar los planteamientos didácticos (usar las TICs para enseñar las diferentes materias) y a su vez formar en TICs como herramientas comunes útiles para el ejercicio de cualquier profesión (**Abadal, Aguillo, Beitia, Bravo, De la Viesca, Jáudenes, Martín Mejías, y Rodríguez Rovira**).

Invertir en formación en información para el área empresarial. Actualmente los proyectos *Forcem* (*Fundación para la Formación Continua*, institución paritaria del *Mº Trabajo y Asuntos Sociales*, patronales y sindicatos) y europeos sólo financian mayoritariamente inversiones en tecnología, y muy poco en contenidos. Habría que asegurar su pervivencia respondiendo más a necesidades de información (**Rodríguez Seoane**).

La formación reglada debería adaptarse a los nuevos entornos de mercado y dejar los viejos esquemas pensados casi exclusivamente para las bibliotecas públicas y universitarias, que además es un mercado laboral estático cercano a su saturación (**Rodríguez Seoane**).

MERCADO

Seguir apoyando la liberalización y garantizando la libre competencia sin favoritismos con determinados proveedores. No hay nada como la competencia para que un mercado se desarrolle. El Gobierno debería tomar medidas para mejorar las redes y abaratar las comunicaciones para que sean universalmente accesibles a todos: empresas, escuelas y hogares. Las redes deberían considerarse un servicio público de interés estratégico y cada ciudadano debería contar con una dirección de correo electrónico, de la misma forma en que dispone de un DNI.

Crear o fomentar la implantación de infraestructuras de todo tipo (redes, sistemas de información, de comercio electrónico) de manera que las empresas productoras de contenidos las encuentren disponibles y a punto de usar para comercializar sus productos de información. Para muchas de ellas esa es la única forma de poder llevar al mercado productos económicamente viables.

Fomentar las industrias de contenidos en general y autóctonos en particular. Empresas que rescatan la cultura y divulgan el patrimonio bibliográfico y documental en todos los ámbitos (científico, técnico, humanístico). Evitar el “intrusismo” de empresas extranjeras en la oferta de contenidos.

Apoyo para desarrollar *hosts* o grandes *portales* de referencia, por sectores económicos

(Abadal, Aguillo, Beitia, J. À. Borràs, Bustelo, Codina, De la Viesca, Hípola, Jáudenes, Mañà, Martín Mejías, Molinero, Rodríguez Rovira y Van den Brule).

PROMOCIÓN

Fomentar el uso de la información y de las nuevas formas de llevar a cabo correctamente el trabajo usando información adecuada a través de las televisiones públicas y otros medios de masas. La sociedad española debe superar los atavismos y barreras socio-culturales que le impiden evolucionar y salir de su “analfabetismo” informativo y tecnológico **(J. À. Borràs, Guillem y Molinero).**

SISTEMAS DE INFORMACIÓN PÚBLICOS

Predicar con el ejemplo: poner en práctica la “revolución” de pasar de la ventanilla al web. Fomentar una completa transparencia informacional, basando la política de información al ciudadano en los medios electrónicos, que así se vería en cierto modo “obligado” a usarlos. El ciudadano debería poder encontrar toda la

información y realizar las correspondientes gestiones por internet. Las propias administraciones deberían ser un ejemplo y un motor para el resto del país implementando sistemas de gestión (p. ej. *EDI* entre sus agencias y las empresas), y sistemas de información tanto administrativos como cognitivos (facilitando el acceso a toda la información que ellas producen desde interfaces amigables) y haciendo un uso importante de las fuentes electrónicas externas. La acción conjunta y unificada de las administraciones contribuiría al establecimiento de estándares comunes (**Beitia, Bustelo, García Sicilia, Guillem, Hípola, Jáudenes, Majó y Mañà**).

Sin embargo las administraciones deberían cuidar muy bien que no se solape su oferta con la del sector privado, respetando al máximo el principio de subsidiariedad: "lo que puede hacer la empresa privada no debe hacerlo el sector público". En los casos de duplicidad es probable que la administración lo haga peor, se pierda una oportunidad de mercado y en conjunto, contando el sueldo de los funcionarios, el producto salga más caro para el país (**Beitia, Bustelo, García Sicilia, Guillem, Hípola, Majó y Mañà**).

La postura de la Administración Pública respecto de la distribución de sus productos es confusa, descoordinada y cicatera --algunos expertos dirigen críticas a los ministerios de *Industria* y de *Fomento*, y también, pero menos, al *Ministerio para las Administraciones Públicas*--. El tema de las tarifas parece ser tabú, aunque muchas veces obedece a varias razones:

- falta de una política general que oriente las actuaciones;
- desconocimiento del papel de la Administración en la provisión de información. El funcionario o político al cargo de un servicio es, ni más ni menos, fruto de la sociedad en la que hemos vivido hasta ahora --con una baja cultura de la información-- y no dispone de pautas que le orienten (no da publicidad a "su" información, la "vende" a precios irreales, etc.);
- al ofrecer la información al público, el servicio correspondiente adquiere un compromiso sobre la calidad (tanto de contenidos como formal) y sobre su necesaria actualización continuada. Es decir, se ve "obligado" a establecer un control de calidad que le acarrea mucho más trabajo que por el que probablemente fue contratado. A veces la solución intermedia, bastante frecuente, es regalar la información, pero sin compromiso de garantizar la calidad;
- En opinión de varios expertos consultados, algunas administraciones autonómicas están respondiendo mejor que la central.

Las administraciones deberían ceder de una forma eficaz su información, costosamente adquirida y absolutamente infrautilizada, a las empresas privadas (mediante concursos o subastas) para que éstas la exploten, reelaboren si es necesario y obtengan productos informativos para poner en el mercado (Aguillo, Cornella y Martín Mejías).

7.2. Ejemplos de lo que debería hacer la *Comisión Europea* para apoyar el desarrollo de los mercados de información electrónica en la Unión Europea.

POLÍTICA GENERAL E INFRAESTRUCTURAS

La *CE* debe ejercer su máxima función armonizando la situación en los Estados Miembros y reduciendo sus diferencias mediante las oportunas directivas, recomendaciones y propuestas de estándares consensuados (por ej. sobre comercio electrónico). Esto significa que en el caso de España debería llevar a cabo toda clase de acciones para que en colaboración con el Gobierno español —obviamente, evitando el “intrusismo” y respetando el principio de subsidiariedad— se creen infraestructuras (bibliotecas, centros de documentación, archivos), se planifiquen sistemas de distribución de la información, se eliminen en lo posible tanto las barreras cognitivas (sistemas de clasificación fáciles de navegar, sistemas de interrogación basados en lenguaje natural, etc.) como las barreras económicas (apoyo del capital público para incentivar la demanda y la oferta).

La *CE* debería evitar las concentraciones de poder que pueden limitar la libre competencia tanto en tecnologías de la información como en contenidos (v. el apartado POLÍTICA DE SUBVENCIONES).

Igualmente habría que dar más apoyo a la innovación pedagógica y a la formación continuada. Con los planes europeos España obtendría un doble beneficio: por mejora directa, y por emulación de los demás Estados. La *CE* debería estudiar el modelo de los países escandinavos en el desarrollo de la sociedad de la información, y tratar de que se aplique a otras regiones.

También las telecomunicaciones españolas tienen buenos ejemplos a seguir en algunos países de la UE, especialmente el Reino Unido en el que la liberalización empezó hace muchos años. La *CE* ha impulsado y por fin ha logrado la extensión del ejemplo británico a los demás países, pero en España *Telefónica* todavía dispone de hecho de excesivas e indefendibles prerrogativas monopolísticas.

A su vez Europa es consciente de su retraso respecto de los EUA en el uso de las nuevas tecnologías de la información, así como en el ancho de banda (capacidad) de las redes de telecomunicación. Debería ser prioritario para la *CE* la instalación de *backbones* o líneas troncales de gran capacidad. Es cierto que se está haciendo ya una política en este sentido y que continuamente se plasma en resultados prácticos reales, pero son insuficientes. Es lamentable que los europeos veamos estrangulado nuestro progreso por esas dificultades técnicas, que se añaden y se realimentan con las faltas de hábito y de cultura, hipotecando nuestro avance en la sociedad de la información. Las posibilidades de las redes deberían ir muy por delante de las necesidades de los usuarios para favorecer el desarrollo de nuevos productos.

Elaborar y distribuir públicamente informes sobre el desarrollo de la información electrónica en los Estados Miembros —estadísticas de uso, tipo de productos por áreas de interés, etc.— y análisis de puntos fuertes y débiles de cada país (**Aguillo, Álvaro, Bravo, Codina, Cornella, Bustelo, Guillem, Hípola, Mañà y Rodríguez Rovira**).

REDUCIR LA BUROCRACIA INTERNA

La *Comisión Europea* se ha convertido en un complejo burocrático que amenaza en colapsar su actividad y su vital eficacia. Se podría decir que ha superado una primera fase de “juventud” en la que los funcionarios de los distintos países integrantes de la UE se han encontrado en Bruselas y Luxemburgo con la idea algo enfermiza de “barrer” hacia sus respectivos países y crear reinos de Taifas. Con el aumento real de la cohesión europea, el alejamiento de las desconfianzas y susceptibilidades hacia los demás miembros, y las limpiezas conseguidas gracias a los escándalos ventilados por el *Parlamento Europeo* en marzo de 1999, se tiene la esperanza de que el gobierno europeo aumentará su eficacia y transparencia informativa en los meses venideros. Precisamente debería aprovechar las tecnologías de la información para reducir los costes del entramado administrativo.

En los últimos 4 años la *CE* ha mejorado mucho en el seguimiento y explotación práctica en los mercados de los resultados de los proyectos que subvenciona, pero todavía debería continuar avanzando en su control de calidad y en la auditoría de costes. Podrían crearse oficinas privadas de gestión de proyectos subvencionados con fondos públicos, por áreas temáticas.

POLÍTICA DE SUBVENCIONES

Aunque recientemente la *CE* pone especial cuidado en tener en cuenta a las pymes en las convocatorias, esta tendencia debería

acentuarse. Dar dinero a las pymes es una decisión mucho más arriesgada, pues se han dado muchos casos de incumplimiento, pero por otro lado debería favorecer menos a los grandes grupos editoriales que ya están consolidados y no tienen tanta necesidad de subvenciones. Hay multitud de pequeñas empresas con ideas nuevas y con contenidos innovadores pero que ven insuperables los complicados trámites burocráticos para presentarse a los concursos europeos. Introducirse en el aparato les resulta inviable económicamente, tanto por el tiempo que tienen que dedicar a ello como por las inversiones en viajes, consultoras, etc. Prueba de ello es el reducido número de subvenciones obtenidas por las pymes.

La CE no debería conceder subvenciones de proyectos ni a las administraciones públicas ni a las empresas multinacionales.

La fórmula que ha seguido la CE en los últimos años de conceder subvenciones sólo a los proyectos llevados a cabo conjuntamente por varios países de la UE ha dado muy buenos resultados a pesar de sus servidumbres (encarecimiento por la coordinación, engorro de los viajes, dilatación de los tiempos de ejecución por dificultades idiomáticas y traducciones, inevitable liderazgo y preponderancia de los países ricos sobre los pobres, etc.) pues ha contribuido enormemente al mutuo conocimiento y a la homogeneización de un continente tan diverso (**Bravo, Guillem, Rodríguez Rovira y Van den Brule**).

CONTENIDOS INFORMATIVOS

La CE no puede pretender ya ganar la partida tecnológica a los norteamericanos y debe seguir líneas tipo *Info2000* para fomentar la producción y venta de contenidos, así como sistemas de traducción eficaces para tratar de paliar su gran problema: la diversidad lingüística que da al traste con cualquier producto informativo, al estar el mercado tan fragmentado. El problema lingüístico es una realidad insoslayable, herencia del pasado y lo único que puede y debe hacerse —aplicando puras reglas democráticas e igualdad de derechos— es buscar soluciones al mismo, favoreciendo el acceso tanto a la información en idiomas “minoritarios” como el acceso a la información mundial de los habitantes en las zonas donde se hablan dichos idiomas. Ello conlleva así mismo apoyar más el desarrollo de productos con contenidos no anglosajones. Hay que fomentar y ayudar el desarrollo de herramientas de traducción automática, así como productos multilingües.

Ayudas para la construcción de “ventanillas únicas” y “portales” para la búsqueda de información de alcance comunitario. Fomentar

la accesibilidad a la información de las administraciones públicas nacionales, creando un sistema europeo común donde sea fácil ver las “faltas” u omisiones de los diferentes Estados.

Habría que seguir los mismos pasos que para el desarrollo de la industria audiovisual en Europa, con ayudas a la producción y a la distribución (**Abadal, Aguillo, Beitia, Bustelo, Codina, Cornella, Jáudenes, Hípola, Mañà, Portela y Rodríguez Seoane**).

PROMOCIÓN

Acciones de difusión y sensibilización (*awareness*) organizando jornadas, seminarios, etc. Mejorar la cultura de la información en general pero poner especial énfasis en los sistemas de información para las pymes (**Bravo, Mañà y Rodríguez Rovira**).

8. Otras tendencias

Otras tendencias importantes en el desarrollo de los mercados para información electrónica desde ahora hasta el año 2003.

El elemento clave seguirán siendo las pymes de la información, la comunicación y el conocimiento, pues con su dinamismo y flexibilidad son las que pueden resituarse rápidamente para ofrecer los nuevos productos que en cada momento pida el mercado.

En España queda mucho por hacer en el campo de la administración pública y en el acceso democrático de los ciudadanos a su información (archivos, defensa, sanidad...). La gestión del conocimiento y el apoyo a equipos, desarrollo de productos e imagen corporativa deberían ser el primer eslabón. Las organizaciones “que aprendan de forma continuada” (*learning organisations*) serán una de las causas más importantes del desarrollo de nuevas tendencias (**Rodríguez Seoane**).

Las administraciones públicas aumentan la calidad de vida de los ciudadanos por la vía de la información. La tendencia debería incrementarse y conseguir que gracias a los sistemas de información cualquier ciudadano tenga mucho más cerca la información que le afecta como a tal, y, por tanto, la capacidad de tomar decisiones informadas. Ejemplos: consultar el estado de un expediente administrativo propio, datos del archivo histórico de su ciudad, hacer trámites, etc. (**Codina**).

Se ven cosas por hacer, tecnologías que van penetrando..., pero lo que se dice tendencias sobre dónde habrá posibilidades de negocio en este sector creemos que no hay ninguna suficientemente clara (**Benjumeda / Mira**).

Las telecomunicaciones y la información electrónica permiten el teletrabajo, deslocalizando personas y recursos. Habrá equipos trabajando estrechamente pero físicamente distantes.

Habrá un gran aumento de la publicidad en internet, y a la vez, una peligrosa segmentación de audiencias según las preferencias personales.

La gestión del conocimiento será un hito importante.

Acceso a productos multimedia vía cable e internet de alta velocidad.

Introducción de los agentes inteligentes con capacidad de personalizar y automatizar la recuperación de información (**Aguillo**).

Los mercados, incluido el de la información, continuarán su proceso de globalización y Norteamérica inundará Europa con sus productos.

Poco a poco aparecerán nuevas necesidades de información que generarán oportunidades de negocio.

Lista de expertos entrevistados y/o solicitada opinión

Ernest Abadal

Escola Univ. Biblioteconomia i Documentació
Barcelona
abadal@eubd.ub.es

Isidro F. Aguillo

Cindoc / Csic
Madrid
isidro@cindoc.csic.es

Concha Álvaro

Centro de Documentación Judicial
San Sebastián
calvaro@cgpj.es

Roberto Beitia
Sarenet
Zamudio (Vizcaya)
roberto@sarenet.es

Carlos Benito Amat
Radio Televisión Valenciana (Rtvv)
Burjassot (Valencia)
benito@rtvv.es

Eliana Benjumedá
Infoline
Madrid
e.benjumedá@infoline.es

Josep-Àngel Borràs
ADD Servicios Informáticos S. A.
Cerdanyola (Barcelona)
josepb@add.es

Segimón Borràs
Gremi d'Editors de Catalunya
Barcelona
borras.gec@sefes.es

Joan Bravo
Generalitat de Catalunya
Barcelona
jbravo@gencat.es

Carlota Bustelo
Inforárea
Madrid
inforarea@compuserve.com

Lluís Codina
Univ. Pompeu Fabra
Barcelona
lluis.codina@cpis.upf.es

Alfons Cornella
Esade
Barcelona
cornella@esade.es

Rosa de la Viesca
Cindoc / Csic
Madrid
rviesca@cindoc.csic.es

Luis-Ángel Fernández Hermana
Enredando.com
Barcelona
luisangel@bcn.servicom.es

Francisca García-Sicilia
The Dialog Corporation
Barcelona-Madrid
garcia_sicilia@dialog.com

Carles Guillem
MyNews
Barcelona
mynews@lix.intercom.es

Pedro Hípola
Fac. Bibl. y Documentación, Univ. de Granada
Granada
phipola@ugr.es

Douglas Hogge
(ex) Informa
douglas@sarenet.es

María Jáudenes
BOE
Madrid
maria.jaudenes@docu.boe.es

Raymond Lauzière
Baratz, Servicios de Teledocumentación S.A.
Madrid
jxt@baratz.es

Joan Majó
Presidente del Consejo de Empresas del Institut Català de
Tecnologia (ICT)
Barcelona

jmajo@ictnet.es

Francesc Mañà

ICT

Barcelona

fmana@ictnet.es

Pedro Martín Mejías

(ex) Arthur Andersen. Gerente de Fesabid.

Madrid

pedro.martin@nexo.com

Luis Mira

Infoline

Madrid

l.mira@infoline.es

Miguel Angel Molinero

SUMIT-Fundación Univ. Empresa

Madrid

fuesotillo@mad.servicom.es

Paloma Portela

Comisión Nacional del Mercado de Valores

Madrid

portela@cnmv.es

Jesús Rey

Cindoc / Csic

Madrid

j.rey@cindoc.csic.es

Josep M^a Rodríguez Rovira

DOC6

Barcelona

jmrodriguez@doc6.es

Gerardo J. Rodríguez-Seoane

Gestión del Conocimiento. Técnicas de Formación S. A.

Madrid

gseoane@tecfor.es

Joaquín van den Brule Arandia

Digibis

Madrid

joaquin.vdb@digibis.com

Para más información:

Tomàs Baiget

Subdirección de Asistencia Técnica Estadística

Institut d'Estadística de Catalunya

Via Laietana, 58

08003 Barcelona

Tel.: 934 120 088; fax: 934 123 145

baiget@idescat.es

baiget@sarenet.es