

# Fuentes de información en economía y empresa

Documentos de lectura

UP01/79023/00603

Primera edición: febrero 2002  
© Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Diseño: Manel Andreu  
Producción editorial: Eurecamedia, SL  
ISBN: 84-8429-434-X  
Depósito legal: B-47483-2001

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.*

## Índex

What competitive intelligence is and is not! .....	5
Leonard M. Fuld	
Gestores y consumidores de información en la economía del conocimiento .....	7
Teresa Allepuz Ros	
La información económica en España. Una revisión .....	15
Paloma Portela	
El papel del gestor de la información en las organizaciones a las puertas del siglo XXI .....	35
Valle Muñoz Cruz	
Oferta y demanda de información empresarial en España .....	52
Alfons Cornella	
La información Digital para la Empresa en Cataluña .....	62
Alfons Cornella	
Claves del éxito de los diarios económicos españoles en internet .....	74
Ramón Salaverría	
Centros de información sectorial virtual: el caso de las revistas sectoriales en España. De publicaciones en formato papel a centros de información sectorial en Internet .....	81
Cristina Català; Mònica Solé	
Intelligence Gathering .....	91
Myths for Today, Hopes for Tomorrow; Internet/Web/Online Service Information .....	97
Gary Price	



## What competitive intelligence is and is not!

Leonard M. Fuld

The past 20 years have amazed me. Despite having trained thousands of executives in competitive intelligence and delivered over 3,000 competitive intelligence assignments to corporations around the globe, I have found that many business people still misunderstand what intelligence is and what it is not. Below you will find ten of each: Ten descriptions of what intelligence is and does for a corporation, and ten common misconceptions that I would like to dispel.

Competitive intelligence is...	Competitive intelligence is in not...
<p>1. <b>Information that has been analyzed to the point where you can make a decision.</b></p>	<p><b>Spying.</b> Spying implies illegal or unethical activities. While spying does take place, it is a rare activity. Think about it; corporations do not want to find themselves in court, nor do they want to upset shareholders. For the most part, you will find spies in espionage novels, not in the executive suite.</p>
<p>2. <b>A tool to alert management to early warning of both threats and opportunities.</b></p>	<p><b>A crystal ball.</b> There is no such thing as a true forecasting tool. Intelligence does give corporations good approximations of reality, near- and long-term. It does not predict the future.</p>
<p>3. <b>A means to deliver reasonable assessments.</b> Competitive intelligence offers approximations and best views of the market and the competition. It is not a peek at the rival's financial books. Reasonable assessments are what modern entrepreneurs such as Richard Branson, Bill Gates, and Michael Dell need, want, and use on a regular basis. They don't expect every detail, just the best assessment at the time.</p>	<p><b>Database search.</b> Databases offer just that — data. Of course it is wonderful to have these remarkable tools. Nevertheless, databases do not massage or analyze the data. They certainly do not replace human beings who need to make decisions by examining the data and applying their common sense, experience, analytical tools, and intuition.</p>
<p>4. <b>Comes in many flavors.</b> Competitive intelligence can mean many things to many people. A research scientist sees it as a heads-up on a competitor's new R&amp;D initiatives. A salesperson considers it insight on how his or her company should bid against another firm in order to win a contract. A senior manager believes intelligence to be a long-term view on a marketplace and its rivals. See our Strategic Intelligence Organizer tool on <a href="http://fuld.com">fuld.com</a> for examples of the many flavors of competitive intelligence and tips on how to develop it.</p>	<p><b>The Internet or rumor chasing.</b> The Net is primarily a communications vehicle, not a deliverer of intelligence. You can find hints at competitive strategy, but you will also uncover rumors disguised as fact, or speculation dressed up as reality. Be wary of how you use or misuse the Net. Its reach is great, but you need to sift, sort, and be selective on its content.</p>
<p>5. <b>A way for companies to improve their bottom line.</b> Companies, such as NutraSweet, have attributed many millions of dollars in earned revenue to their intelligence usage. See our CI Success Stories on <a href="http://fuld.com">fuld.com</a> for over 100 excerpts telling how companies have used CI successfully.</p>	<p><b>Paper.</b> Paper is the death of good intelligence. Think face-to-face discussion or a quick phone call if you can, rather than paper delivery. Never equate paper with competitive intelligence. Yes, you must have a way to convey critical intelligence. Unfortunately, many managers think that by spending countless hours on computer-generated slides, charts and graphs, and footnoted reports, they have delivered intelligence. All they have managed to do is to slow down the delivery of critical intelligence. In the process, they have likely hidden the intelligence by over-analyzing it. Remember: Paper cannot argue a point — you can.</p>
<p>6. <b>A way of life, a process.</b> If a company uses CI correctly, it becomes a way of life for everyone in the corporation—not just the strategic planning or marketing staff. It is a process by which critical information is available for anyone who needs it. That process might be helped by computerization, but its success rests upon the people and their ability to use it.</p>	<p><b>A job for one, smart person.</b> A CEO might appoint one individual to oversee the CI process, but that one person cannot do it all. At best, the CI Ringmaster, the coordinator of the program, keeps management informed and ensures that others in the organization become trained in ways to apply this tool within each of their SBUs.</p>

Competitive intelligence is...	Competitive intelligence is in not...
<p>7. <b>Part of all best-in-class companies.</b> In my 20 years of consulting in this arena, I have witnessed that high-quality, best-in-class corporations apply competitive intelligence consistently. The Malcolm Baldrige Quality Award, the most prestigious total quality award for American corporations, includes the gathering and use of external market information (a.k.a. CI) as one of its winning qualifications.</p>	<p><b>An invention of the 20th century.</b> CI has been around as long as business itself. It may have operated under a different name, or under no name at all, but it was always present. Just review the story surrounding 19th century British financier Nathan Rothschild, who managed to corner the market on British government securities by receiving early warning of Napoleon's defeat at Waterloo. He used carrier pigeons, the E-mail of his day. He knew the information to watch and how to make sense of it; in the end, he used this intelligence to make a killing in the market.</p>
<p>8. <b>Directed from the executive suite.</b> The best-in-class intelligence efforts receive their direction and impetus from the CEO. While the CEO may not run the program, he dedicates budget and personnel; most important, he promotes its use.</p>	<p><b>Software.</b> Software does not in and of itself yield intelligence. The CI market is hot, and numerous software houses are producing products for the intelligence marketplace. Many more are repositioning existing software — in particular, data warehousing and data mining packages — for use in intelligence. Software has become an important weapon in the CI arsenal, but it does not truly analyze. It collects, contrasts, and compares. True analysis is a process of people reviewing and making sense of the information.</p>
<p>9. <b>Seeing outside yourself.</b> Companies that successfully apply competitive intelligence gain an ability to see outside themselves. CI pushes the not-invented-here syndrome out the window.</p>	<p><b>A news story.</b> Newspaper or television reports are very broad and are not timely enough for managers concerned with specific competitors and competitive issues. If a manager first learns of an industry event from a newspaper or magazine report, chances are others in the industry already learned of the news through other channels. While media reports may yield interesting sources for the CI analyst to interview, they are not always the most timely, or specific enough for critical business decisions.</p>
<p>10. <b>Both short- and long-term.</b> A company can use intelligence for many immediate decisions, such as how to price a product or place an advertisement. At the same time, you can use the same set of data to decide on long-term product development or market positioning.</p>	<p><b>A spreadsheet.</b> "If it's not a number, it's not intelligence." This is an unspoken, but often thought of, refrain among managers. "If you can't multiply it, then it is not valid." Intelligence comes in many forms, only one of which is a spreadsheet or some quantifiable result. My firm has completed numerous strategic assessments, where the numbers only address one aspect of the problem. Management thinking, marketing strategy, and ability to innovate are only three among a host of issues that rely on a wide range of subjective, non-numeric intelligence.</p>

Leonard Fuld is president and founder of Fuld & Company, a Cambridge, Massachusetts, USA consulting firm and a pioneer in the field of competitive intelligence. His latest book is *The New Competitive Intelligence* (John Wiley & Sons, NY 1995). He has also published a CD-ROM training tool, *The Fuld War Room* (Ironhorse Multimedia, Montreal, Canada, 1998). In the past 20 years, his firm has served over half the Fortune 500 in the United States, as well as many European companies.

Leonard M. Fuld (1999). *What Competitive Intelligence is and is not!*  
<http://www.fuld.com/whatCI.html>. Fuld & Company Inc.

"Reproducido con la autorización de Fuld & Company, Inc., Cambridge, Massachusetts, USA (617) 492-5900, entidad de consulta e investigación sobre inteligencia competitiva".

## Gestores y consumidores de información en la economía del conocimiento

Teresa Allepuz Ros

---

### Resumen

Se plantea la necesidad de gestionar cuantos cambios devienen como consecuencia de la irrupción de Internet y la sociedad de la información en bibliotecas y centros de documentación. Se señala el valor de herramientas tan indispensables para el trabajo de estos centros como son la Gestión de Calidad y el Marketing. Además se apunta como prioritaria la reflexión sobre el rol de los profesionales de los servicios de información en el contexto de la Nueva Economía como gestores del conocimiento y, el papel del usuario en tanto que cliente y pieza fundamental para el mantenimiento y la supervivencia de tales servicios.

**Descriptor:** Sociedad de la Información/Bibliotecas/Centros de Documentación/Internet/Gestión de Calidad/Marketing/Gestión del Conocimiento/Nueva Economía

---

### Introducción

*“Las nuevas tecnologías, unidas a la maravilla de Internet, revolucionarán nuestras vidas en 10 años”*  
Bill Gates

El fin del milenio se acerca apresuradamente como un cometa, dejando tras de sí una estela de continuas modificaciones y unos cuantos interrogantes. Lo único permanente es la sensación de cambio. Los acontecimientos se suceden de tal modo que resulta imposible tanto abarcarlos como quedar al margen como mero espectador. Hay que tomar partido y asumir todas las consecuencias. Desde el punto de vista de las organizaciones, descuidar y desestimar estas consecuencias puede ser peligroso y mucho más si se trata de servicios de información. En estos tiempos, en los que tanto se habla de *navegación* aprovechar el impulso de estos vientos de cambio para salir del periplo con éxito es una máxima. La supervivencia de cualquier institución va a depender en gran medida del modo en que gestione precisamente cuantos cambios surjan y cuantos retos se planteen. Ahora, más que nunca, es el momento de renovarse o...

### Las consecuencias del cambio y el valor de la información

*“Las organizaciones excelentes no creen en la excelencia, sino en la mejora y el cambio constantes”*  
Tom Peters

La única constante que caracteriza globalmente a la sociedad actual es el cambio. Los modos tradicionales de trabajo están dejando paso a instituciones basadas en nuevos conceptos productivos en torno a la gestión del conocimiento. Organizaciones de todo tipo están sufriendo enormes transformaciones, conscientes de que el principal factor de producción para su rentabilidad es la información.

Una de las consecuencias del cambio es, como es sabido, la consideración de la información como bien de consumo –que, consecuentemente, habrá que ges-

tionar– y un recurso –que, naturalmente hay que aprovechar–. Del *poder de la información* se está evolucionando al *valor de la información*. La auténtica novedad de los 90 reside principalmente en el protagonismo de la información como activo en las organizaciones en tanto que productora de conocimiento. Relegada a un segundo plano en la década anterior paradójicamente por las llamadas *tecnologías de la información*, ahora la “revolución de la información” no parece tener límites y, en realidad, no ha hecho más que empezar. No obstante hay que señalar en este sentido que esta novedad no es tal si se tiene en cuenta que durante la década de los 60 eran numerosos los autores que apuntaban a la *knowledge society*. R. Lane, P. Druker, F. Machlup o A. Toffler, por citar algunos, barajan en los sesenta la idea de una economía basada en actividades centradas en la producción y transferencia de información. Queda pues mucho camino por recorrer y tal vez lo único que asoma es la punta del iceberg.

Existe unanimidad en la opinión de que el mayor detonante de este cambio se encuentra en las *tecnologías de la información (TI)* –antes, *nuevas tecnologías de la información NTI*– (en realidad el paso de NTI a TI responde no sólo al principio lingüístico del mínimo esfuerzo sino también a lo complicado del epíteto *nuevo* cuando se trata de *tecnologías*) y más concretamente en el fenómeno Internet cuya vertiginosa penetración social e impacto global es imposible calibrar en la actualidad. Lo que es evidente es que el éxito de esta red reside principalmente en el hecho de la comunicación global y, en el de ser una red en la que lo que prima es el factor humano, ya que lo más importante es el mensaje, la información, los conocimientos y, sobre todo, la posibilidad de compartirlos.

### **La nueva economía: la economía del conocimiento**

*“El valor de la información acerca de la información puede ser incluso mayor que el de la misma información”*  
Nicholas Negroponte

El conocimiento es la clave. La *economía del conocimiento* ya no es, para muchos, la economía que viene. La *economía del átomo* según N. Negroponte está dejando de ser una entelequia. Tanto es así que –del mismo modo que el índice Dow Jones representa a la economía capitalista– ya existe un término que se espera llegue a resumir esta nueva economía. Se trata del Índice Wired acuñado la pasada primavera por un grupo de estudiosos en torno a la revista del mismo nombre.

El vehículo de esta nueva economía es Internet. Para la nueva “economía del cable” sólo las organizaciones capaces de cambiar constantemente sobrevivirán a largo plazo. “Un mercado es información en movimiento. Si la forma de mover la información cambia, cambiará la raíz del mercado”. La base es el conocimiento, un activo intangible cuya medición es el reto de esta Nueva Economía. Como todo, esta formulación ya conoce detractores. Algunos hablan

de la “ciberutopía” de la nueva economía y el debate está permanentemente abierto aunque no cabe duda del tremendo impacto de esta filosofía y las dificultades vienen, de momento, al llevarla a la práctica.

En cualquier caso, pues, los expertos coinciden en que la gestión del conocimiento será uno de los pilares en los que se basarán las organizaciones en un futuro muy cercano. Una vez más la tecnología (*data warehouse*, *data mining*, etc.) es herramienta imprescindible aunque no una solución *per se*: “La tecnología no es la salvación del mundo y no creo que vaya a curar los males de la sociedad de ninguna forma” apunta al respecto Kevin Kelly, editor de *Wired*. Por tanto cobra más importancia el trabajo del nuevo gestor de información que 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.

### **La renovación de los servicios de información: el gestor del conocimiento y el consumidor de información**

Cabe plantearse la influencia que todo ello está ejerciendo en los servicios de información y más concretamente en dos figuras: los profesionales de los centros (gestores) y los usuarios de los mismos (consumidores).

Por resumir de esta breve pero intensa historia se puede decir que esta incidencia comienza a cristalizar con la utilización de herramientas informáticas y telemáticas en la década de los 80. Más recientemente, la utilización de herramientas de gestión como el marketing y la calidad antaño ajenas a bibliotecas y centros de documentación empiezan a tener un espacio en estos centros, modificando su *modus operandi*. Calidad como filosofía de mejora continua y marketing como orientación al cliente, ambos asociados a la gestión del conocimiento como valor de futuro.

Pero, ¿cómo afecta toda esta situación a los servicios de información, sus profesionales y sus usuarios?

### **La gestión de la imagen y la comunicación institucional en los servicios de información. Del aislacionismo a la total integración**

En primer lugar hay que asumir la percepción social que se tiene de la profesión y sus connotaciones, entendidas a menudo en sentido peyorativo (tradicción, control, orden, etc.). Se trata entonces de despojar de la imagen estos significados negativos que conducen con frecuencia a una idea errónea de la profesión. No se trata de la aniquilación de toda una serie de fundamentos, teorías y técnicas sino de una reconversión, una modernización que va más allá de un sim-

ple lavado de imagen. Supone, en definitiva, revitalizar el papel de los bibliotecarios y documentalistas en tanto que gestores de información. Es una ruptura con la concepción tradicional, que quizá implica sacrificar algunas tareas –sin perder, en ningún momento la sistematización y la coherencia características– en pro de nuevas acciones, que anuncian y preparan un nuevo escenario para estos centros. Ahora 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**. Son lugares de comunicación donde se selecciona información para procesarla y transmitirla y para que ese uso provoque más información, y por tanto, conocimiento.

Las tareas del gestor del conocimiento son según Cronin “poner a rendir el capital intelectual de su organización y optimizar la configuración y explotación de estos recursos así como crear y promover un entorno creativo, estimular el intercambio y maximizar el mayor grado posible de intercambio de información y comunicación dentro de la propia organización”.

Los gestores de información se presentan a esta nueva sociedad como los **responsables de aprovechar la sinergia de la información** de provocar la intensa actividad productiva de este recurso múltiple. Esto supone un cambio de concepción de la profesión que conduce a una revisión exhaustiva de sus propios cimientos (históricamente se han acotado los terrenos de las bibliotecas y centros afines llegando a funcionar sino de espaldas al resto de la sociedad, sí alejada de sus postulados más cotidianos y se ha tendido con excesiva frecuencia a la endogamia incluyendo pocas veces puntos de vista crítico-constructivos). Se trata de adaptarse a la realidad no sólo desde el punto de vista tecnológico sino también desde el organizacional y es ahí donde reside uno de los mayores retos.

### **El nuevo *ciber rol* del gestor de la información: *el infonomista***

Hay que tener en cuenta que INTERNET no es, por concepción, estructura, funcionamiento y por la propia información que contiene, terreno exclusivo de bibliotecarios y documentalistas. Es decir, no es un distintivo propio –pese a estar muy vinculado– de los servicios de información tradicionales; es una tierra de todos y de nadie a la vez. Entonces hay que plantearse acciones que sirvan para diferenciarse del resto. Estas instituciones han de comenzar a presentarse, a “venderse” a la sociedad mostrando su auténtica valía, su capacidad de solucionar problemas, de cubrir necesidades de conocimiento en la nueva economía. Cabe citar al respecto la idea que A. Cornella apunta sobre la *Infonomía* o “ciencia para el óptimo aprovechamiento de la información en las organizaciones” y del *infonomista* o el responsable de la gestión de la información.

¿Qué oportunidades brinda Internet al gestor de información? ¿Cómo se pueden resumir sus tareas en la red? Sus trabajos consisten en generar e integrar

información con contenido lo suficientemente interesante y de calidad como para provocar la interactividad del usuario o *netizens*, en dinamizar las webs con continuas actualizaciones y en identificar al usuario para establecer una óptima comunicación.

Bibliotecarios y documentalistas son los **auténticos buscadores**: qué hay en la red, cómo está dispuesto para su acceso, si es de calidad, etc. Son gestores del conocimiento que tendrán que ingeniárselas para optimizar todos los recursos de información válida y facilitar su acceso y comprensión para su uso.

### **Creatividad e innovación en los servicios de información. ¿Cómo saber lo que necesita el usuario? La teoría de la anticipación**

Como se cita más arriba, el nuevo gestor de información tiene que aplicar el ingenio (ingenio: espíritu de invención, facultad para discurrir o crear con prontitud y facilidad. Aplicar atentamente la inteligencia para salir de una dificultad) a fin de optimizar todo cuanto compete a información y darle un valor añadido que genere conocimiento. Ello implica la introducción de la creatividad para la innovación y la consolidación de los servicios de información. Significa analizar las posibilidades de los productos que los servicios de información proporcionan para un mayor y mejor provecho por parte del usuario. Creatividad que se plasma sobre todo a la hora de poner en práctica los conocimientos de modo que conduzcan a la consecución de los objetivos de los servicios de información aportando además beneficios globales a la institución en la que se encuentren enmarcados.

Así, el factor humano se convierte en protagonista. Se habla hoy día de *empleabilidad* o la capacidad de cada profesional de aportar valor a la organización en la que trabaja, es decir, de desarrollar y mejorar sus competencias en el marco de la institución.

Pero esto es desde el punto de vista del gestor del conocimiento en tanto que gestor de información, quedando por tanto, una reflexión sistemática acerca del usuario en términos de cliente: ¿quién es el usuario?, ¿qué quiere?, ¿qué busca?, ¿qué consume?, ¿ha cambiado también?, ¿es consciente de la importancia de su papel? “La compañía que aspira a una mayor calidad se aproxima a los clientes y, por tanto, es más consciente de dónde tiene que mejorar. Al final los clientes tienen lo que desean y no lo que el proveedor cree que quieren. La calidad total es toda una revolución cultural ya que presupone la no aceptación de errores a la hora de ofrecer un servicio específico o un producto”.

El éxito de los servicios de información reside pues en la capacidad de adaptación y satisfacción de las necesidades de cada usuario. La clave está en personalizar al cliente; el **marketing de precisión** se presenta como herramienta para proporcionar este tratamiento individualizado así como la llamada **teoría de la anticipación**. Con ello se sitúa al usuario/cliente en el proceso de diseño

de un nuevo producto o servicio dado que es imposible crearlos sin conocer sus necesidades. Las novedades nacen en realidad en el mercado (al que los usuarios/clientes pertenecen) y no en las organizaciones (bibliotecas y demás servicios de información) como se ha pensado tradicionalmente. Tal vez la dificultad de esta teoría de la anticipación reside en que los usuarios no siempre son capaces de expresar qué quieren o bien porque no lo saben realmente aunque lo intuyen o bien porque no disponen de los medios necesarios para hacerlo. Todo ello conduce a la potenciación y desarrollo del contacto con el usuario y a dotarle de los medios necesarios para que exista una comunicación constante y fluida.

Pero acercarse al usuario para ofrecer un mejor servicio supone asumir las consecuencias que ello conlleva. Implicar al usuario exige mantener una actitud *pro-activa*. Esta actitud es más un proceso (de acercamiento y de mejora continua) que un estado (de pasividad) lo que hace necesario un sistema de evaluación que no es más que un modo estructurado de estudiar la autocrítica y el análisis.

De este modo los servicios de información son, en alguna medida, guiados por el usuario para conseguir su fidelidad y satisfacción. Se incorpora la *voz del usuario* para obrar de acuerdo con ella. Pero no se trata tanto de *estar centrado* en el cliente como de *estar impulsado por el cliente*. El servicio de información observa al cliente (lo que lleva a una determinación de la tipología) le escucha (con lo que se llega a la identificación de sus necesidades) para luego actuar (lo que incide positivamente en la rentabilidad). El “producto información” aparece entonces como una solución a medida a cada problema o necesidad.

## Conclusiones

*“La biblioteca existe ab eterno. De esta verdad, cuyo corolario inmediato es la eternidad futura del mundo, ninguna mente razonable puede dudar”*  
Jorge Luis Borges

El punto de partida está basado en una reflexión sobre el modo de mejorar y ampliar la oferta de servicios y productos de los servicios de información. La primera de las conclusiones es la necesidad de un profundo cambio en la actitud de los profesionales de estos servicios para que verdaderamente surtan efecto las transformaciones necesarias cara a la mejora continua de estas instituciones. Bibliotecarios y documentalistas están obligados, en alguna medida, a “inventar” de nuevo su profesión y romper ciertos moldes tradicionalmente unidos a sus servicios y que han afectado a la percepción y, consecuentemente, al uso que la sociedad ha hecho de ellos. Bibliotecarios y documentalistas, gestores de información que, en definitiva, cumplen dos funciones: una **operacional** –la más reconocida, de dar respuesta a necesidades concretas– y otra **estratégica** –que va más allá y le lleva al diseño de nuevos servicios y productos y a una correcta canalización de la comunicación con el usuario.

Hay que analizar además el cambio desde el punto de vista del usuario de los servicios de información, las modificaciones de su comportamiento, sus necesidades y cómo conseguir su satisfacción como cliente que es. Es vital la activa incorporación del usuario a los procesos documentales y la consideración como impulso a la hora de crear los nuevos servicios y como eje en torno al cual giran las tareas que suponen dichos procesos.

Se trata, en definitiva, de analizar qué papel desempeña el gestor de los servicios de información en esta *sociedad de la información* del final del milenio, qué papel juega el usuario de los mismos y el papel de los servicios en sí en el contexto de la nueva economía del conocimiento.

“El siglo próximo es aún una respuesta inescrutable los peregrinos peregrinan con su mochila de preguntas”

Mario Benedetti

## **Bibliografía**

**Allepuz Ros, T.** “Marketing, calidad y servicios de información”. *Information World en Español* (núm. 38, octubre 1995).

**Cervera, J.** “La Nueva Economía ya tiene un índice bursátil, el Wired”. *Cinco Días* (14 de julio de 1998).

**Cronin, B.; Tudor-Silovic, N.** (1990). *The knowledge industries*. London: ASLIB.

**Cornella, A.** “Eureka, es la infonomía y somos infonomistas”. *Extra!-Net* (8 de noviembre de 1997).

**Damborenea, R.** “Maximice la rentabilidad de cada cliente a través del marketing de precisión”. *MK Marketing y Ventas* (julio-agosto 27, 1998).

**García, J.** “Bill Gates augura una revolución en nuestras vidas en 10 años”. *El País* (10 de septiembre de 1998).

**García de Sola, P.** “Personas empleables”. *El País* (domingo, 15 de febrero de 1998).

**Ibáñez Leciñena, S.** “La otra cara de los buscadores”. *La Red* (núm. 11, julio 1998).

**Lloret, N.** “Los sistemas de calidad total”. *Métodos de Información* (núm. 5, mayo 1995).

**Reiss, S.; Browning, J.** “Why the Wired Index?: Forget the Dow, here comes the New Economy”. *Wired Magazine* (junio 1998).

**Robinson, A.** "Nueva economía, vieja productividad". *Cinco Días* (29 de julio de 1998).

**Schartz, P.; Leyden, P.** "The long boom: a history of the future 1998-2020". *Wired Magazine* (julio 1997).

**Valls, A.; Casado, L.** "El cambio hacia la calidad de servicio". *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios* (núm. 35, junio 94).

**Teresa Allepuz Ros.** *Gestores y consumidores de información en la economía del conocimiento*. Fesabid 98. VI Jornadas Españolas de Documentación.  
<http://www.florida-uni.es/-fesabid98/Comunicaciones/t-allepuz.htm>

## La información económica en España. Una revisión

Paloma Portela

---

### Resumen

*Se ofrece una panorámica del estado actual de la oferta de información económica y empresarial en España, repasando los antecedentes, la estrecha relación entre empresa e información y la importancia que tiene la tecnología en la existencia de una industria de la información económica. Se hace un repaso del estado de la cuestión en cada uno de los sectores de esta industria y, finalmente, se aportan unas conclusiones.*

### Palabras clave

*Información económica, Información empresarial, Tecnologías. Globalización, Competitividad, Industria de recursos de información.*

**Title: Economic information in Spain: an overview**

### Abstract

*The article offers an overview of the Spanish market for economic and business information, beginning with a review of the past situation, followed by discussions of the close relationship between business and information, the role played by it, the state of the art in the information industry and finally conclusions are put forward.*

### Keywords

*Economic information. Business information. Technologies. Globalization, Competitivity.*

---

Es ya un tópico decir que la información es un bien que garantiza el correcto proceso de toma de decisiones de los agentes económicos. Esta afirmación gusta hacerla especialmente a los profesionales de la información o a los gestores del conocimiento porque, al decirlo, creen exorcizar los viejos y nuevos demonios que amenazan con quitarles su posición de intermediarios entre la oferta y la demanda.

Pero, aunque sea algo trivial, también es verdad. Y cada vez más. Cientos y cientos de páginas dedicadas a hablar de la inteligencia competitiva, de la industria de los contenidos o del capital intelectual la confirman. Las empresas utilizan progresiva e intensivamente el recurso información como la variable estratégica fundamental para crear riqueza.

“Las empresas españolas han ido haciéndose cada vez más transparentes, ofreciendo los datos sobre su actividad con mayor calidad y actualización”

Eso es cierto en EUA, Gran Bretaña y Alemania. Pero, ¿qué pasa en España? Este artículo intenta ofrecer una panorámica de la oferta actual de información económica y empresarial, ahora y aquí, repasando de dónde se parte, cuál es la relación que mantiene con la empresa, destacando la importancia crucial de la tecnología en la existencia de este tipo de industria, haciendo un repaso del estado de la cuestión en cada uno de sus sectores y, finalmente, aportando unas conclusiones que, por supuesto, están desde ya sujetas a debate.

## **Antecedentes**

El profesor **Maroto**<sup>1</sup> explica que entre 1960 y 1985 la información económica en España era irrelevante e insuficiente por la situación política que imponían unos mercados limitados y ajenos a la internacionalización. Las empresas no valoraban la que estaba disponible y, además, restringían el alcance público de sus propios informes internos al considerarlos un bien privativo. La paradoja era que, por ejemplo, un centro de documentación de un gran banco podía tener datos sobre cualquier empresa noruega, pero no de una española.

Tímidamente, empujadas una vez por la regulación de una administración que se adecuaba a las reglas de la Comunidad Europea, otras movidas por los vientos de la competitividad, las empresas españolas han ido haciéndose cada vez más transparentes y ofreciendo, con mayor calidad y actualización, los datos sobre su actividad. En paralelo una industria emergente, la de servicios de información económica y empresarial, ha surgido, crecido y está consolidándose poco a poco.

## **Economía, empresa e información**

Varios factores han facilitado el paso de una sociedad autárquica y opaca hacia una cultura económica abierta y competitiva. Evidentemente el primero fue de carácter político e institucional, al acabarse un sistema dictatorial y afianzarse las entidades democráticas. El segundo factor fue la total integración en la unión económica y monetaria europea en 1998. Sobre todo con la llegada de la zona euro, la globalización de la economía (favorecida por la revolución tecnológica), el paso de la sociedad industrial a la de la información, la facilidad de transmisión de datos en tiempo real, etc. Todo ello está obligando a las empresas a transformar sus modelos de gestión.

La implantación de intranets, la aplicación de sistemas de gestión del conocimiento, el control electrónico de documentos, una mayor atención a los datos de los mercados exteriores y, quizá lo más importante: la incorporación de los activos intangibles y el capital intelectual como elementos de la gestión empresarial –dando mucha más relevancia a los contenidos– están transformado el esqueleto corporativo español y las políticas de fomento de las distintas administraciones e impulsando el desarrollo de una industria específica del sector de la información económica.

El tejido empresarial y los agentes financieros españoles no tienen más remedio que renovarse en cuanto a transparencia informativa, sobre todo porque tanto los agentes como los sujetos de la economía se han convertido, a su vez, en demandantes de información. Las razones son:

1) A las empresas se les obliga a facilitar datos a los registros mercantiles sobre sus actividades.

2) Los directivos están asumiendo que la información (interna y externa) es un elemento estratégico en la gestión empresarial.

3) El peso que los medios de comunicación tienen en la actividad de un país presiona muy fuerte para que la información económica fluya sin cortapisas.

4) El precio de las tecnologías está bajando tanto que ya no hay excusas para negarse a compartir la información.

5) Como decía **Manuel Portela** en las jornadas organizadas por *Sedic* en Madrid en 1994<sup>2</sup>, hay un grado, hay un grado distinto de información según si la consulta es realizada por los accionistas, los proveedores, los empleados, los financiadores o los clientes. El crecimiento económico genera una mayor demanda de bienes y servicios obligando a un aumento de la información empresarial que es costosa, pero cuya difusión suele ser gratuita porque así lo exigen los mercados, a través de la legislación correspondiente, para poder crear competencia. De esa forma se genera una información abundante que ayuda a eliminar la incertidumbre pero que, a la vez, es compleja, muy extensa y ramificada, abarcando varias disciplinas vivas en constante evolución.

“Cada dólar destinado a investigación genera un valor de mercado de entre 1,25 y 2 dólares”

Así que no es fácil encontrar sistemas accesibles y normalizados que permitan acceder al cien por cien de los recursos existentes. Se encuentran también las dificultades propias de una estructura empresarial formada mayoritariamente por pymes (pequeñas y medianas empresas) con escasos recursos y poca visibilidad.

## **Desarrollo tecnológico**

Según varios analistas de la coyuntura económica internacional, la principal causa del crecimiento mundial de los últimos diez años está en la inversión en tecnologías de la información. No sólo por el papel que ésta juega en la mejora de la competitividad y el abaratamiento de la producción, sino porque los formatos digitales, las redes cada vez más veloces, los sistemas online y los precios que bajan están cambiando la manera en que se hacen los negocios así como la forma en la que los países y sus ciudadanos generan riqueza.

Por ejemplo, en EUA un 25% del crecimiento del PIB es atribuible a las nuevas tecnologías. Según el *Wall Street Journal* hay consenso en que la revolución en el área de las tecnologías de la información ha sido uno de los factores que están influyendo en el progreso de la economía del país y en la enorme subida alcanzada por su bolsa. Las empresas están gastando grandes cantidades de dinero en activos intangibles, en I+D, en formación y en nuevos desarrollos tecnológicos que alimentan los beneficios futuros tanto como lo harían los tangibles.

La inversión de la industria en I+D ha pasado del 1,3% en los años 50 al 2,9% en la década de los 90. Cada dólar destinado a investigación genera un valor de mercado de entre 1,25 y 2 dólares, mientras que cada dólar invertido en equipamiento genera sólo otro más. Como elemento de comparación: en tanto que la UE dedicó en 1998 el 1,83% del PIB a I+D, EUA asignó un 2,79% y Japón el 2,92%.

¿Qué pasa en España? Pues que es el país que menos invierte, dedicando menos del 1% del PIB, según la *Ocde*. Sin embargo, a pesar de este dato negativo, los distintos indicadores de desarrollo tecnológico en España evidencian un proceso de transformación de una sociedad tradicional a otra que se encamina hacia una cultura de la información:

- En 1994 había 5.392 líneas telefónicas digitales. En 1998 pasaron a ser 341.500.
- En 1994 estaban en funcionamiento 375.456 teléfonos móviles. A mediados de 1999 se alcanzó la cifra de 11 millones de usuarios.
- En ese mismo año había 1.890.000 PCs, en 1998 ya eran 4.980.000.
- Si en 1996 accedían a internet 976.000 personas, dos años después llegaban a ser 2.200.000.
- El *Estudio general de medios* dice que en 1996 usaba habitualmente el ordenador un 13,9% de la población, frente al 19,5% de 1999.
- En el 2002 habrá en Europa más de 80 millones de consumidores de nuevas tecnologías (según un estudio de *Gemini Consulting* para la *Comisión Europea*). Los factores críticos serán el comercio electrónico (más entre empresas que entre éstas y el usuario final) y la distribución digital de bienes y servicios (banca al detalle, viajes, etc.). Según *Microsoft*, en ese año la facturación entre empresas vía comercio electrónico será de 45 B PTA.

### **Situación actual**

Hacer un balance del estado de la información económica y empresarial en España no es fácil. Los datos están dispersos y muchas veces poco actualizados. Se echan de menos análisis e informes periódicos sobre su desarrollo, tan frecuentes en EUA u otros países europeos. Además se observa una cierta opacidad en las industrias del sector sobre cifras de venta, número y clase de clientes, etc. Tampoco los balances que las administraciones públicas hacen sobre las políticas culturales o de I+D proporcionan un estudio y datos suficientes como para poder tener un panorama completo y fiable del estado de la cuestión. Se habla y se escribe poco de la sociedad de la información y de las medidas que unos y otros están tomando para adaptarse a los cambios que se están imponiendo.

De todas maneras, y aunque sea sólo sobre una parte de la información económica y empresarial, se han podido extraer algunos datos significativos del MSS-

*tudy II*<sup>3</sup> (*Member states study* sobre la situación de los mercados de información electrónica en los países del área económica europea), cuya parte española ha sido llevada a cabo por el *Institut d'Estadística de Catalunya* en colaboración con *Asedie* (*Asociación Multisectorial de la Información*) y el *Cindoc* (*Centro de Información y Documentación Científica*). El trabajo se ha basado en una encuesta dirigida a un panel de expertos en cada país y tiene puntos de interés comunes con este artículo porque un porcentaje muy importante de la oferta de información electrónica en España es de contenido económico, empresarial o de temas que afectan de forma importante a esas actividades, como puede ser aquella de tipo legal o las fuentes de prensa y otros medios de comunicación.

<http://www.asedie.es>

<http://www.cindoc.csic.es>

Las cifras más elocuentes son:

- El crecimiento de la información electrónica para uso profesional en España entre 1995 y 1997 ha sido del 8% anual. Sí se compara con el mercado británico, la tasa de crecimiento anual desde 1995 ha sido del 10% (datos proporcionados por la oficina en España de *The Dialog Corporation*).

“Los directivos están asumiendo que la información interna y externa son elementos estratégicos en la gestión empresarial”

- En 1997 el reparto del mercado era el siguiente: un 63% de la cuota se lo llevaban los servicios online en tiempo real, el 20% el de carácter retrospectivo y un 17% lo que se conoce como offline (cd-rom).
- La previsión para el período 1998-2003 indica que la oferta de información electrónica aumentará en un 11,96%.
- Mientras que en 1997 el volumen de ventas de la información electrónica para empresas era del 60%, la cuota dirigida al gran público irá creciendo de forma que en el 2003 será del 50%, con una tendencia bastante marcada a subir muy deprisa.
- Este crecimiento ha dado lugar a una mayor competitividad entre productores y distribuidores de la información profesional y, como consecuencia, se ha producido un abaratamiento en los precios y una modificación en los sistemas de tarificación que han beneficiado a los clientes.

Una opinión extendida entre los especialistas a los que se remitió la encuesta era que, a pesar de las cifras positivas, quedaba mucho camino por recorrer en relación con los mercados europeos y sobre todo con los americanos. Otros expertos apuntaban a un cierto estancamiento manifestado en la escasa aparición de nuevos productos. Finalmente alguno de los encuestados opinaba que la industria de la información electrónica había alcanzado el umbral de la madurez y, por tanto, ya no podría crecer mucho más.

Otros autores al margen del informe antes citado, como **Alfons Cornella**, llevan tiempo insistiendo en que el volumen de la industria de la información financiera es menor que el que le corresponde al desarrollo económico español y que la posible causa de una demanda estrecha puede ser la escasa oferta de un sector que, todavía, tiene rasgos de ser emergente y estar escasamente consolidado.

“Las pymes consideran que la clave para alcanzar una mayor innovación en su proceso de producción es la información”

No cabe duda de la enorme potencialidad que la estructura empresarial española tiene para un mercado potente de información económica. Pero no hay que olvidar que más de un 80% son pequeñas y medianas compañías, según la definición establecida por la *Comisión Europea*. Un estudio publicado en 1998 por la *Red de Fundaciones Universidad-Empresa* y basado en una encuesta a 21.000 sociedades, destaca que las pymes consideran que la clave para alcanzar una mayor innovación en su proceso de producción es la información. En concreto son muy sensibles hacia la relacionada con sus actividades comerciales, de producción y de aplicaciones tecnológicas. Sobre todo se necesitan datos sobre clientes, empresas del sector y análisis de mercados. Como detalle curioso, creen que las fuentes menos fiables son las de patentes, las universidades y los centros de investigación.

115.317 pymes son el mercado potencial de la industria de la información. Hasta el momento sólo el 14% usan internet y el correo electrónico. Sin embargo un estudio de *Grant Thornton International* sobre pymes europeas indica que están empezando a invertir considerablemente en intangibles: formación, I+D y publicidad, elementos que hasta ahora sólo las grandes compañías tenían en cuenta en sus políticas de inversión. Otras fuentes señalan que se está desarrollando un crecimiento espectacular en el uso de internet en Europa y que, en España, un 39% de estas empresas ha manifestado su intención de tener una página web a lo largo de 1999.

Se puede discutir sobre la abundancia y calidad de la información económica y empresarial o sobre la profundidad o velocidad con la que este sector se consolida. Pero parece indudable que en la última década se ha producido un claro despegue, al menos en algunas de sus especialidades. Una muestra se encuentra en la evolución del consumo de un conjunto de bases de datos significativo, como el número de accesos a las bases de datos del *Icex*:

- 1996: 96.358
- 1997: 127.203
- 1998: 127.856
- Primer semestre de 1999: 90.345

Otro indicador son las ventas, cuyos datos han sido tomados de los balances respectivos de algunas de las compañías distribuidoras de información comercial de empresa:

- *Informa S. A.* declaró en el año 1997 una cifra de ventas de 1.300 M. ptas. un 24,07% más en relación con 1996. Un año después se alcanzaron los 1.526, lo que significa un aumento del 17,415%.
- *Dun & Bradstreet* informa que su cifra en 1997 era de 2.912 M. ptas.
- *Infotel* tuvo en 1997 unas ventas de 83 M. ptas. que pasaron a ser de 240 al año siguiente, con un crecimiento del 189,41%.
- *Equifax Ibérica* realizó en 1997 1.743 M. ptas. en ventas, un 42,54% más en relación con el año anterior.

### **Oferta y demanda. Productores, distribuidores y usuarios**

Antes de describir la situación del mercado en España, habría que señalar dos fenómenos interesantes que afectan, cada uno en su caso, al mapa de la oferta de la información económica. En primer lugar la existencia de una fuerte competitividad y estrategias de concentración empresarial, especialmente en los medios y en la industria editorial, que está agrupando en un puñado de grandes corporaciones el control de prensa, televisión y difusión editorial. Como ejemplos se pueden citar la actuación de *Televisión Española* con el grupo *Pearson*–con *Recoletos* como su bandera española– que están creando una fortísima industria de contenidos y medios de información económica.

Sin ir más lejos, *Telefónica* tiene importantes participaciones en una cadena de televisión (*Antena 3 TV*), una plataforma digital (*Vía Digital*), una empresa de cable (*Telefónica Cable*), cuatro emisoras de radio (*Onda Cero*, *Radio Voz*, *Europa FM* y *Radio España*) así como varios periódicos (*Expansión*, *Marca*, *El mundo* y *Actualidad económica*). También cabe destacar el acuerdo entre *Televisa* (México) y *Recoletos* para crear un canal de televisión económico para América Latina o la compra de *Servicom* por *Retevisión*.

Otro fenómeno a tener en cuenta –porque marca una etapa importante para su consolidación como fuerza económica– es la presencia cada vez más activa de *Asedie*, que agrupa a casi un centenar de empresas y organismos públicos cuya actividad es el uso y distribución de información bursátil. En 1998 sumaban una facturación conjunta en torno a los 16.000 M PTA. dando empleo a 1.300 personas. Está organizada en cinco sectores: información comercial, electrónica, investigación mercantil y gestión de cobros, información general y publicaciones sectoriales.

Entre sus miembros cabe citar por el sector público: el *BOE*, el *Csic-Cindoc*, la *Dirección General de Políticas de la PYme (DGPyme)*, el *Icex*, el *Igape*, el *INE* o la *Oficina Española de Patentes y Marcas*. Como representantes del mundo privado destacar la editorial *Aranzadi*, *Ardán*, *Camerdata*, *Csi-The Dialog Corporation*, *Greendata*, *Infoline*, *Micronet*, *My News*, *Taric* o *Infoline Brokers de Información*.

Podemos obtener una aproximación bastante tradicional al conocimiento de la situación por medio de una descripción de las fuentes de información disponibles. Se podría partir de tres compilaciones bastante completas y fiables:

- El *Directorio de fuentes de información para el estudio de las empresas españolas realizado por el Departamento de Estudios de Empresa de la Fundación de las Cajas de Ahorro*, bajo la dirección de **Juan Antonio Maroto** en 1998.
- La información distribuida a través del web *Guíame!*, de *Esade*, que gestiona **Alfons Cornella**.  
*http://www.guiame.net*
- El *Directorio de fuentes de información de la economía española*<sup>4</sup> realizado por un equipo de expertos en información económica.

En el primero se recogen 250 fuentes, en el segundo 1.658 y en el último 1.585. En su conjunto, y complementándose unos a otros, permiten hacerse una idea bastante completa de la oferta informativa económica en los últimos años.

El seguimiento de la coyuntura económica y de sus indicadores básicos en España se puede hacer, desde hace mucho tiempo, a través de la información que proporcionan regularmente el *Banco de España* y la *Subdirección General de Previsión y Coyuntura* del *Ministerio de Economía y Hacienda*. La novedad es que los soportes en los que aparece se han multiplicado pudiendo obtenerse en formato electrónico y a través de internet.

Pero también un buen número de bancos, cajas, analistas económicos y centros de investigación ofrecen sus propios análisis y previsiones. Destacan las publicaciones de la *Fundación BBV*, la de la *Ceca (Confederación Española de Cajas de Ahorro)*, *Argentaria*, *Analistas Financieros Internacionales (AFI)* o el *Instituto Lawrence Klein* de la *Universidad Autónoma de Madrid*.

**Anuarios y directorios.** Los distintos repertorios anteriormente citados ofrecen un inventario en tomo a 138 títulos distintos disponibles en el mercado, desde los de carácter general –como los publicados tradicionalmente por los periódicos de alcance nacional (*El país*, *El mundo*, *Actualidad económica*, etc.)– hasta los directorios especializados en proporcionar datos básicos sobre empresas –como los editados por *Camerdata*, *Dicodi*, la *DGPyme* a través de su base de datos *SIE*, *Duns 30.000*, *Fomento de la producción*, *Seric*, *Icex* y *Ardán*– que han realizado un esfuerzo importante en el ámbito autonómico y regional.

“Según varios analistas, la principal causa del crecimiento mundial de los últimos diez años está en la inversión en tecnologías de la información”

**Información de y sobre la empresa.** Es quizá el área que ofrece un mayor volumen y que más crecimiento ha experimentado en los últimos años. En primer lugar se encuentran los recursos sobre empresas, cuya fuente primaria más

importante está, sin duda, en los registros mercantiles. En ellos, desde 1992, es obligatorio el depósito de la información societaria y de las cuentas anuales de todas las sociedades españolas y, desde que se deposita, es pública. Para darse cuenta de su extensión hay que decir que cada año se registran las cuentas de 550.000 compañías –entre el 75% y el 80% de las que están obligadas–. En 1997 se inscribieron unas 97.000 nuevas y un año después depositaron cuentas 142.110 sociedades anónimas, así como 502.435 limitadas.

Cabe achacar todavía importantes defectos en el servicio de los registros mercantiles como: la lentitud de algunos de ellos, falta de calidad en la reproducción de los documentos y la tardanza en la informatización y digitalización. De cualquier forma hay que aceptar que se han producido cambios notables, como su acceso por internet, el plan masivo de escaneo o la regulación que permitirá, a partir del 2000, la recepción de las cuentas anuales en disquete, lo que agilizará enormemente el acceso vía electrónica no sólo a los datos registrales sino al texto completo.

Otra fuente importante es la *Comisión Nacional del Mercado de Valores (Cnmv)*. Esta agencia pública independiente tiene atribuido, entre otras funciones, el mantenimiento y difusión de importantes volúmenes de información de y sobre sociedades que cotizan en bolsa y otros mercados financieros. Bien a través de su web, en las pantallas de consulta en su sala pública, o mediante otros medios de difusión, ofrece datos completos y actualizados de la gestión, actividades y resultados económicos de más de 600 empresas anónimas, 2.000 fondos y compañías de servicios de inversión que actúan como intermediarios financieros en España.

La central de balances del *Banco de España* es una de las grandes opciones para el acercamiento a datos agregados y globales sobre el tejido empresarial español. Aunque el acceso público sólo permite conocer los agregados, las empresas que participan en la alimentación de datos pueden disponer de toda la información correspondiente a su actividad. También el *INE* ofrece un *Directorio central de empresas (Dirce)*, muy completo y con datos tanto estatales como autonómicos.

Las cámaras de comercio, especialmente la de Madrid y, sobre todo, *Camerdata*, ofrecen bases de datos de comercio internacional, directorios de empresas import-export, organismos españoles en el extranjero y empresas de las distintas ccaa. El *Instituto de Estudios Fiscales* publica regularmente (la última edición es de 1997) un magnífico análisis de la evolución de las sociedades españolas a través de los datos proporcionados por las fuentes tributarias. *La DGPyme* tiene una serie de bases de datos en su web, de gran utilidad sobre todo para estas sociedades: *SIE*, directorio de empresas, etc.

Finalmente hay que resaltar el esfuerzo que han hecho, en mayor o menor medida, las ccaa tanto de organizar sistemas de recogida de datos como para ofrecer medios para su difusión, lo que está permitiendo que se conozca con

mucho detalle la evolución de los grandes indicadores económicos autonómicos, pero también el entramado industrial, la producción, la financiación, etc.

**Información empresarial y comercial.** Es, quizá, uno de los sectores más dinámicos y de mayor vitalidad. Según *Asedie* existen 16 empresas dedicadas a proporcionar información obtenida a partir del *Borme (Boletín Oficial del Registro Mercantil)* de más de un millón y medio de compañías españolas e internacionales, con una facturación de unos 10.000 M. PTA. y dando empleo directo a 3.000 personas. Las más importantes son *Informa*, *D&B*, *Equifax*, *Iliberis* o *Ardán*, dando todas ellas servicio a través de internet.

<http://www.informasa.es/>

<http://www.dun.es>

<http://www.asnefequifax.es/>

<http://www.infotel.es/ilibhome.htm>

<http://www.ardan.es>

La prensa se ha dado cuenta de la potencialidad de estos productos y muchos diarios han establecido acuerdos con dichas empresas de informes. Así *Expansión* difunde en su web datos procedentes de *Asnef-Equifax*. Lo mismo ocurre en *El país digital*, *Infotel*, *D&B* y *Banesto*.

**Información sobre créditos y morosidad.** Estas empresas son conocidas a veces como *crédito bureaux* y gestionan las bases de datos de las entidades financieras para intercambiar información de morosidad de sus clientes. Mueven unos 2.000 M. PTA. anuales. En 1997 creció un 21,89% y al año siguiente otro 19,78%, según datos de *Asnef-Equifax*: Ésta última, junto a *Transunion España* (que es una fusión de *Trans Union Corporation*, *D&B* e *Interpress*), es la grande del sector.

## Medios de comunicación

1) Prensa económica. Diversifica su presencia en el mercado ya que ha salido con fuerza en internet, hasta ahora con carácter gratuito. Las webs no sólo presentan el periódico digital sino también una amplia oferta con acceso a informes de empresas, gráficos de bolsa, mercados de divisas, tipos de interés, etc. Se publican en España tres periódicos de esta naturaleza: *Expansión*, *Cinco días* y la *Gaceta de los negocios*. Además, hay que tener en cuenta las secciones de economía de los diarios generales o las páginas salmón que suelen incluir los domingos.

“El Instituto de Estudios Fiscales publica regularmente un magnífico análisis de la evolución de las sociedades españolas”

Es interesante dar algunos datos difundidos por la *OJD (Oficina de Justificación de la Difusión)* para calibrar el peso relativo de este sector especializado. En 1998 sólo un 36,9% de ciudadanos eran lectores de prensa, de los cuales el 7,1% leía

*Marca* frente al 0,4% de *Expansión*. La información económica representaba un 2,1% del total de títulos en la calle. En 1998 los tres periódicos aludidos vendían 213.283 ejemplares diarios en contraste a los 450.176 de *El país* o los 417.456 del periódico deportivo *Marca*. Parece que la utilización de medios electrónicos está teniendo a una cierta aceptación pues, de nuevo con datos de dicha oficina, la versión digital de *Cinco días* recibía 330.239 visitas en julio de 1999 y la de *Expansión* 318.990. De cualquier forma, para relativizar habría que decir que *El país digital* fue visitado 2.011.936 veces.

<http://www.ojd.es>

De todas maneras, como reconoce la presidenta de *Apie* (*Asociación Española de Periodistas Económicos*) “el negocio de la prensa económica no se justifica por la difusión, sino por la publicidad. La prensa económica española es una prensa de fuerte soporte comercial, como lo demuestra la gran cantidad de promociones comerciales, suplementos especiales y publirreportajes encubiertos que ha soportado en los últimos años de crisis económica (1992-1995) para compensar sus bajos ingresos por ventas”<sup>5</sup>.

2) Medios audiovisuales. Hay ofertas interesantes de información económica a través de la televisión, como la versión en español de la *CNN* o la cadena *Expansión Digital*, del grupo *Recoletos* y también a través de la radio con *Intereconomía*.

3) Bases de datos. Hay una serie de empresas que suministran servicios de recortes de prensa, resúmenes y búsquedas retrospectivas, entre ellas: *Microdoc*, *Baratz*, *Sarnet*, *EFE* y *My News*.

Las noticias españolas están siendo cubiertas cada vez con más interés por grandes difusores: *Reuters* dispone de una página con información de España y acaba de firmar un acuerdo de intercambio con *Dow Jones*; también destaca la oferta de *The Dialog Corporation*, cuya cobertura de prensa española se comenta brevemente a continuación.

“Las noticias españolas están siendo cubiertas cada vez con más interés por grandes difusores”

**Bases de datos.** Según los diversos directorios de fuentes anteriormente citadas, hay censadas unas 125 que abarcan una amplia variedad de campos: sobre empresas (*Informa*, *Camerdata*, etc.), de noticias de prensa (*Baratz*, *EFE*, *Microdoc*, etc.), de legislación y jurisprudencia (*Boe*, *Aranzadi*, etc.) y con artículos de revistas científicas y técnicas (*Cindoc*). En este último caso, se ha hecho un gran esfuerzo desde 1976 por crear y mantener una base de datos de artículos, informes y tesis publicados en España sobre temas económicos. Es la única con vocación global sobre la producción de análisis económicos y, por ello, sería deseable que se hiciese un trabajo de difusión por darla más a conocer y, además, para incorporar textos completos a este interesante servicio.

También destacan los hosts tradicionales que están migrando sus bases de datos a internet. Cabe insistir en el caso de *The Dialog Corporation* con una sustancial información de los mercados españoles, tanto en inglés como en castellano. Además, ofrece resúmenes de noticias de varios periódicos españoles, algunos a texto completo (*El país* y *Cinco días*). Su implantación en España es bastante fuerte y sus propias fuentes aseguran tener una cartera de más de 700 clientes, lógicamente la mayor parte corporativos. También *Dow Jones*, *Reuters* y *Sarenet* ofrecen una información económica actualizada y variada.

**Datos estadísticos.** Hay una producción muy importante, con más de 300 recursos de distinta procedencia y alcance. Especialmente se ha notado la aparición de aquellos creados y mantenidos por las ccaa y por organizaciones sectoriales. De cualquier manera, el punto de referencia por excelencia es el *INE*, con mucha información disponible en su web. También el *Icex* tiene una oferta muy completa en el campo del comercio exterior. En materia financiera hay que nombrar el *Banco de España*, aunque todavía se resiste a mirar sus bases estadísticas a la Red. Una iniciativa privada y muy reciente es la de la *Fundación BBV*, que acaba de lanzar *Sophinet* a internet, con datos sobre la renta nacional y su distribución provincial, el stock de capital y diversas variables e indicadores.

**Estudios de mercado e información industrial y sectorial.** Existe un número considerable de estos informes publicados en España (en tomo a los 700) y de empresas especializadas como *DBK*, con un catálogo bastante completo. Sin embargo, la mayoría todavía están editados en formatos tradicionales y no es posible su adquisición en línea. Como ejemplo de un esfuerzo realizado desde un sistema de información y documentación están los flashes sectoriales de *Guíame!* Otra fuente interesante que ha hecho un acercamiento al mundo electrónico ha sido, por ejemplo, *Alimarket*.

<http://www.dbk.es/>

A pesar de que en España existen más de 5.700 organizaciones empresariales<sup>6</sup>, la información sectorial está dispersa, no se encuentra en línea, cuenta con pésimos canales de comercialización y, además, estas asociaciones, salvo excepciones, son bastante opacas. Así mismo, hay una gran desigualdad porque algunos grupos tienen sobreabundancia de información mientras otros presentan grandes lagunas. Por ejemplo: hay un claro desequilibrio en el volumen del sector energía o químico frente a otros con una oferta muy escasa, como los bienes de equipo o el material eléctrico.

**Sector público y administración.** Se dice habitualmente que es la mayor fuente de información en general y sobre todo de la economía en particular. Sin tener cifras exactas que avalen esa afirmación, sí es cierto que los catálogos de publicaciones de las distintas administraciones (estatal, ccaa, provincial y local) son voluminosos y que se está observando un proceso de modernización y

transparencia importantes. Los ministerios de *Economía y Hacienda, Fomento, Agricultura, Industria*, las distintas agencias estatales de carácter económico y las consejerías económicas de las ccaa, presentan una oferta en permanente crecimiento de mucho valor para los analistas de la economía española.

En internet hay cerca de 300 webs alimentadas por entes públicos y no hay que olvidar que esa información es, en muchos casos, un recurso clave para los ciudadanos. Según el *Libro verde sobre la información en el sector público*, editado por la *Comisión Europea* en 1998, en España sólo un 34% de la información generada por los entes públicos es accesible para los ciudadanos. También señala que mientras hay muestras numerosas de cooperación en el ámbito público y el privado para facilitar su acceso, no existe ningún ejemplo de colaboración en el ámbito de la información empresarial y en los datos estadísticos.

**Legislación y jurisprudencia.** Las actividades económicas y empresariales están soportadas por el derecho, tanto por el económico, como el financiero o el mercantil, que son herramientas imprescindibles para una correcta gestión empresarial. Un reflejo de esta evidencia es el crecimiento que este subsector ha alcanzado en España. En especial publicaciones de prestigio como las editadas por *Civitas, Aranzadi* o la *Revista de derecho bancario y bursátil*.

Tras revisar catálogos, directorios, bases de datos especializadas y diversas webs se han encontrado en estos momentos más de 200 fuentes de derecho económico, tanto públicas (*Iberlex*, boletines de ccaa) como privadas. Hay una gran oferta en cd-rom y, como en otros casos, se ha producido una masiva migración al mundo internet.

**Información financiera.** Entre los más de 200 recursos censados en los directorios ya reseñados, los tradicionales siguen siendo el *Banco de España*, con una amplia oferta de datos macroeconómicos, indicadores bursátiles e información sobre la evolución del sistema financiero. La *AEB (Asociación Española de Banca Privada)*, la *Ceca*, las cajas rurales y la *Dirección General de Seguros* son otras fuentes indiscutibles aunque estas instituciones todavía son tímidas a la hora de ofrecer toda la información posible en internet.

En relación con los mercados financieros y de valores, la organización clave es la *Cnmv*, que dispone en su web, en su sala pública y en su catálogo de publicaciones, de un importante volumen de información sobre las empresas que cotizan en bolsa, tanto de tipo societario como financiero. También ofrece a texto completo informes de auditoría, información económica periódica, documentación sobre fondos y empresas de inversión que actúan en los mercados españoles.

Igualmente, las bolsas, los mercados de renta fija o los de derivados han publicado mucha información en sus respectivas webs, además de mantener las clásicas publicaciones en papel. Cabe destacar la de la *Bolsa de Madrid*, así como

el *SIB (Sistema de información bursátil)* como lugares en continua mejora y con mucha información de calidad.

<http://www.bolsamadrid.es>

<http://www.bolsamadrid.es/websdib/esp/servinfo/sib.htm>

Un recurso interesante es el de los analistas financieros que publican estudios, *research* y opiniones muy valorados en el mercado. Ejemplos como los de *AFI*, *Intermoney*, *Funca (Fundación de las Cajas de Ahorro)* con su prestigiosa revista *Perspectivas del sistema financiero*, o los muchos boletines de las sociedades y agencias españolas o extranjeras.

Un elemento novedoso en los últimos años es la oferta que bancos y cajas hacen a sus clientes para que utilicen sistemas de información online sobre sus propias operaciones así como facilitándoles un abanico de información económica, bursátil, de gestión de carteras, etc.

Un mundo especial es el de la información en tiempo real, verdaderamente sensible en este campo de actividad. Este mercado internacional de datos financieros podría crecer hasta los 9.000 M de libras en el 2002, frente a los 7.000 de 1998. También en este subsector se observa una fuerte competencia entre las grandes compañías de información: *Reuters*, *Bloomberg* (acaba de lanzar un web en español, con datos financieros actualizados) y *Bridge* (antes *Knight Ridder*), o la aparición de empresas muy pequeñas pero más baratas.

<http://www.bloomberg.com/esp/index.html?sidenav=front>

<http://www.reuters.com>

<http://www.bridge.com>

Otra tendencia que se está generalizando es la de los brokers; virtuales que permiten, desde un PC, ver la información bursátil en tiempo real y tomar decisiones de inversión en segundos. Además ofrecen estudios de mercado, análisis de las sociedades cotizadas y asesoramiento. Compañías, agencias de valores y bancos están ofreciendo este servicio a precios muy competitivos. En el ámbito europeo, según datos de *J.P. Morgan*, los 20 brokers; virtuales mayores tenían en conjunto casi un millón de clientes en mayo de 1999. También prevé 2,5 millones de usuarios en Europa a finales del 2000, superando los 8 en el 2002. Lo último es el portal de *BNP-Paribas*, que permite invertir en tiempo real en nueve mercados de valores europeos y EUA. En España están actuando, entre otros: *Infobolsa*, *Bankinter*, *Bsch*, *Argentaria*, *Ciberbroker* e *Ibersecurities*. Por su parte, el *BBV* ha anunciado su próxima salida.

Aunque menos interesantes, también hay productos de información financiera y bursátil vía telefónica: los servicios a través del móvil de *Noticias Antena 3 Móviles* y *A. B. Asesores*, por ejemplo.

**Revistas técnicas y profesionales.** Según la *OJD*, se comercializan unas 240 publicaciones periódicas de todas las especialidades: sobre agricultura y alimenta-

ción hay 12, con una venta total en 1998 de 32.000 ejemplares; de la construcción existen 8, con tiradas de 100.000 copias; de economía y empresa en general hay 15, de las que 10 son gratuitas.

Hay muy pocas revistas de actualidad: *Actualidad económica* o *Dinero e inversión*, que vendieron en 1998 52.753 ejemplares entre todas (según datos de la OJD). Mientras tanto, entre los magazines generales, *Interviú* vendía 130.000 y *Hola* 600.000. Un esfuerzo notable del grupo *Recoletos*, las *Newsletters* (dedicadas al sector energético y a telecomunicaciones), fue abandonado en 1998.

Editados por universidades, organismos públicos, entidades financieras o fundaciones hay unos 30 títulos dedicados al análisis económico. De entre ellos cabe señalar la colección *Papeles de economía*; editada por *Funca*. En este terreno es destacable la escasa iniciativa privada y el mantenimiento del acceso, casi único, en papel y en los circuitos comerciales tradicionales.

Respecto a la literatura gris, hay que dirigirse al *Banco de España*, al *Cemfi* (*Centro de Estudios Monetarios y Financieros*), *Ministerio de Economía*, *Dirección general de planificación*, fundaciones e institutos públicos de investigación. Ninguno de ellos cuenta con acceso fácil.

**Edición electrónica.** El informe anteriormente reseñado, el *MSSstudy*, aporta algunos datos de producción y uso de información en formato electrónico y su evolución previsible para el periodo 1997-2003:

- Los servicios online en tiempo real tenían una cuota de mercado en 1997 del 63%, mientras que en el 2003 el porcentaje habrá subido al 70%.
- El online retrospectivo, que en 1997 tenía un 20%, bajará en el 2003 hasta el 19%.
- En cuanto a los cd-roms y disquetes, que ocupaban en 1997 el 17% del mercado, sólo tendrán un 11% seis años después. Parece que las razones están en la facilidad de pirateo, las servidumbres ocasionadas por los sistemas de suscripción y la lentitud de acceso. De todas maneras, este soporte ha encontrado una nueva vía de supervivencia: las empresas están usándolo como vía de difusión de sus memorias, catálogos de productos, presentaciones, etc.
- El online gana posiciones debido al abaratamiento que está provocando la liberalización (el fenómeno de las ofertas gratuitas de acceso a internet por parte de las operadoras) y por el mayor ancho de banda.
- Una cuarta parte de los editores españoles lo hacen en otros soportes además del papel y aunque los comercializan, no es de forma separada sino como un complemento.

**Internet.** El director general de *Microsoft Ibérica* hacía recientemente unas declaraciones en las que daba unos datos verdaderamente significativos sobre el

ritmo de incorporación de las nuevas tecnologías: la energía eléctrica tardó 100 años en incorporarse al 80% de los hogares, la radio tuvo que esperar 38 años para alcanzar los 50 millones de usuarios, la televisión tardó 13 años y, sin embargo, internet llegó a esa cifra en sólo 4 años.

Para evaluar el estado de la cuestión de la información económica en España, hay que referirse sin duda a la Red. Puede que los análisis comparados den todavía un atraso relativo respecto a otros países europeos: en el Reino Unido el mercado de información económica en internet ha crecido un 108% en 1998, mientras que el uso del online tradicional ha bajado, así como las ventas de soportes en cd-rom. y se espera que sea la vía más utilizada a finales de 1999. De cualquier manera, no cabe duda que el mundo empresarial, los agentes económicos y las autoridades públicas están apostando por ese canal de comunicación y de transferencia de datos.

Ejemplos públicos serían el ya citado *Icex*, la *DGPyme*, el *Ministerio de Industria*, el *Ministerio de Fomento*, el *Ministerio de Economía y Hacienda*, las consejerías de economía de las ccaa o las agencias de desarrollo (*Imade*, *Impiva*, etc.). Se han incorporado masivamente a internet las empresas consultoras, las escuelas de negocios, las universidades, las mayores empresas cotizadas y las multinacionales.

Esos son los datos cuantitativos. Siguiendo con información de *Guíame!* y de la *Bolsa de Madrid*, hay 250 sitios web de las principales empresas españolas, muchas de las cuales con escasa información y, además, de baja calidad. Pocas se han preocupado de incorporar datos históricos. Estas afirmaciones se ven apoyadas por una reciente encuesta de la consultora *Look & Enter* realizada entre 120 directivos de 50 grandes compañías: sólo el 25% contaba con una página web, aunque un 76% de las que no la tenían había previsto desarrollar una en los próximos meses. El 71 % la tiene sólo por cuestión de imagen, y muy pocas intentan vender sus productos a través de ella, únicamente el 37%.

<http://www.lookenter.com>

Tampoco está tan claro que su intención sea transmitir información corporativa, ya que casi la mitad considera que no es su objetivo. El 100% piensa que su compañía no está preparada para afrontar los cambios que implica internet, aunque opina que va a cambiar la manera de hacer negocios y también va a transformar las reglas del juego empresarial. Un dato más: sólo un 14% de las pymes españolas hace uso de internet y del correo electrónico. Cifras más positivas de la *OJD* hablan de 2.500.000 internautas hasta noviembre de 1998, un 66% más que en 1997, y que en el 2000 el número crecerá hasta los 4,5 millones.

Algunos productos a destacar serían la ya citada web de *Guíame!* de *Esade*, en especial sus flashes sectoriales, y el acceso a memorias de empresas desde las

páginas corporativas, aunque se echa en falta una mayor actualización, por ejemplo, en los datos macroeconómicos que ofrece. También es destacable *Economyweb*, que proporciona noticias, índices bursátiles, divisas, informes de empresas y legislación, aunque a veces lo hace de forma incompleta. Por ejemplo: en bolsa y mercados, informes anuales y memorias, sólo están presentes el *Banco de España* y el *Banco Central Europeo*.

<http://www.economyweb.com>

Respecto a los hosts tradicionales, una vez superada la necesidad de un acceso exclusivo a múltiples bases de datos, internet se va a convertir no ya en uno de los vehículos para la difusión de información económica sino que, en muchos casos, será el único mecanismo utilizado por los proveedores. Además, éstos llevan a cabo un abandono progresivo de las clásicas interfaces de interrogación online que normalmente utilizaban los profesionales y están adoptando modos de acceso diseñados para el usuario final.

**Usuarios.** Se ha intentado localizar datos desde el lado de la demanda, para saber qué segmentos de la población española utiliza información económica y empresarial. Hay que decir que ha sido bastante complicado: los hosts, proveedores de información registral y distribuidores de bases de datos guardan celosamente el volumen y los nombres de sus carteras de clientes, no se sabe si porque son muy importantes o porque son menos de los que sería deseable.

En todo caso, por todo lo detectado, parece que el núcleo de sus consumidores hay que buscarlo en grandes empresas y multinacionales, banca y compañías de servicios de inversión, empresas consultoras, despachos de abogados, medios de comunicación y sociedades extranjeras con intereses en España. O sea, el mismo cliente que ya tenían hace cinco años. El pez gordo, que sería el conjunto de las pymes, sigue sin acercarse a la Red. Es cierto que éstas buscan información sobre clientes, distribuidores, morosidad, fuentes de financiación, análisis sobre su sector, etc., pero hasta ahora hacen un uso muy escaso de la oferta existente.

## **Conclusiones y previsiones**

¿De dónde se parte? A pesar del despegue económico y de la aplicación intensiva de recursos tecnológicos en algunos sectores punta, España sigue estando en los puestos de cola europeos. El primer país productor y consumidor de servicios de información financiera es Gran Bretaña, seguido de Francia, Alemania, Países Nórdicos e Italia.

Los elementos que están haciendo posible la transformación de esos países en sociedades de la información son también visibles en España: la explosión de los contenidos se está dando en el contexto público, en universidades e investigación, en grandes empresas, en la industria editorial, en el campo del dere-

cho, etc. Las variables de crecimiento señalan que se está produciendo un esfuerzo de las organizaciones gubernamentales y las ccaa y que las grandes empresas apuestan por una mayor transparencia. *Telefónica, Repsol* y las eléctricas por las redes y los contenidos. Los hosts internacionales compran y difunden información española (*The Dialog Corporation, Reuters, Dow Jones*).

¿Dónde se encuentra entonces la diferencia? Puede ser que aún habiendo información (incluso saturación en algunas áreas) se está ofreciendo en bruto, sin análisis, depuración o tratamiento que le añada valor. Pero, aunque esto fuera suficiente, la situación debería mejorar: mayor agilidad en su publicación, adopción decidida de soportes electrónicos, avanzar desde simples datos referenciales hasta el documento completo, etc.

Sin embargo, los avances que añaden calidad, lo que permite dar saltos auténticamente transformadores es la creación de un valor añadido en el diseño, difusión y comercialización de productos que capturen un mercado extenso y aprovechar los años de crecimiento económico que están favoreciendo llegar a un nivel de madurez. Además, las pymes son cada vez más sensibles al uso de la información: según un estudio de la *Red de Fundaciones Universidad-Empresa* una de las claves para innovar es la información. Detrás de esa afirmación, hay 115.317 pequeñas compañías que piden datos sobre clientes, sociedades y análisis de mercados.

Se han dado pasos verdaderamente sin vuelta atrás y se está avanzando desde la opacidad a la transparencia en núcleos productores tan importantes como el sector público y el empresarial. Hay que trabajar en la mejora de la calidad de los productos, presionando para una mayor actualización, para que se reduzca el desequilibrio de las ofertas presentadas, entre diversas especialidades y buscar una mayor homogeneidad en los estándares.

Hoy el punto crítico no está tanto en los volúmenes de información, como en su calidad. Hay ya una suficiente, aunque mejorable, cantidad de bases de datos, pero ¿todas ellas tienen el nivel óptimo de presentación, actualización, pertinencia, que podrían tener si se midieran con variables de calidad?

Por lo tanto, una posible línea de trabajo sería el estímulo de la elaboración de productos de categoría, con valor añadido, competitivos y atractivos que equilibre la demanda con la oferta. Son bastante acertadas las previsiones de **Concha Álvaro**, recogidas en el ya mencionado *MSStudy*, que pronostican un aumento en la consulta sobre información estratégica o de planificación (documentación legal, marketing, datos estadísticos, prensa, etc.) o que apuestan por una mayor presencia de las empresas con información en línea para sus clientes. En ambos casos, buenos productos: tecnología push, indización, textos completos, etc.

Otra posible vía de crecimiento vendrá dada, seguramente, a través de los procesos de concentración de empresas productoras o difusoras de información.

La salida al mercado de supermercados de la información, en los que son accionistas la banca internacional, los grandes distribuidores, las editoriales multinacionales y los operadores de telecomunicaciones van a estimular la competitividad, abaratando los precios e, incluso, extendiendo su gratuidad a través de internet.

Un elemento a considerar es la cada vez más evidente presencia de los directivos como usuarios finales. Sus usos y hábitos están cambiando, bien porque se está produciendo un relevo generacional, con personas más tecnológicas o porque la globalización obliga al cambio de comportamientos. Para el sector ésta es una buena noticia, porque esa transformación de la mentalidad es posiblemente la única forma para que la empresa invierta en información. En el horizonte de la globalización un aspecto que conviene no olvidar es el impacto de la industria de la información económica española en América Latina y EUA. Los portales en castellano y especializados en el área latinoamericana son lugares de influencia para nuestras fuentes de información y nuevos mercados que explorar.

Pero todo lo anterior son recetas de menor cuantía. Lo verdaderamente trascendental es que la *Comisión Europea* estima que en los próximos cinco años más de 80 millones de europeos llegarán a ser usuarios habituales de las redes. Según el informe *Condrinet*<sup>7</sup> éste es el comienzo de una transformación, comparable en sus efectos a la revolución industrial, que está transfiriendo cantidades significativas de actividades sociales y comerciales desde un mundo físico a un mundo digital.

Siguiendo con dicho informe, en los próximos cinco años algunas industrias, editoriales y servicios financieros se verán profundamente alterados. Más de 100.000 empleos están ahora directamente relacionados con la economía de las redes, y se estima que en el 2002 se habrán creado unos 500.000 puestos de trabajo. La viabilidad de muchas empresas podrá estar condicionada por las estrategias que adopten en relación con este fenómeno, por su capacidad en adecuar sus infraestructuras y su gestión para aprovechar las oportunidades inherentes a esta economía emergente.

La privatización, la desregulación y la liberalización están permitiendo que las telecomunicaciones y los mercados de los media bajen sus precios movidos por las reglas de la competitividad. Las compañías tienen que afrontar reestructuraciones y reorganizaciones que mejoren su productividad y generen valor si es que están dispuestas a sobrevivir en un mercado global.

¿Estarán la industria de la información española, las administraciones públicas, las empresas y los diversos agentes económicos preparados para afrontar ese nuevo reto?

## Notas

1. **Maroto, Juan Antonio.** *Directorio de fuentes de información para el estudio de las empresas españolas*. Madrid: Fundación de las Cajas de Ahorro Confederadas para la investigación económica y social, 1998.
2. *La información y documentación económicas: agentes y escenarios*. Madrid, 1994.
3. **Baiget, Tomàs.** *DGXIII de la Comisión Europea y Programa Info2000. MSStudy II. Parte española del Estudio del mercado de la información electrónica en Europa en 1997*. Publicado en 1999.  
  
<http://www.asedie.es/msstudy/>
4. **Portela, Paloma.** *Directorio de fuentes de información de la economía española*. Barcelona: Grijalbo, 1996.
5. **Río, Rosa del.** *La profesionalización de la información económica en España*. Madrid: Apie, 1999.
6. *Guía de las organizaciones empresariales españolas*. Barcelona: Doxa, 1999.
7. *DGXIII. Condrinet. Building the network economy in Europe*. Luxemburgo: European Commission, 1999.  
<http://www.info2000.csic.es/lmidas-net/lcondrinet.htm>  
<http://www2.echo.lu/condrinet/Data/Eng/ExecSum.htm>

### **Paloma Portela**

Comisión Nacional del Mercado de Valores. portela@cnmv.es

**Paloma Portela (1999).** "La información económica en España. Una revisión". En: *El profesional de la información*. (diciembre, v. 8, n. 12, pág. 4-14).

## El papel del gestor de la información en las organizaciones a las puertas del siglo XXI

Valle Muñoz Cruz

---

### Resumen

A partir de los años 80 surge una nueva disciplina en el ámbito de la Documentación e Información: la Gestión de la Información, que demanda un nuevo profesional de la información con importantes responsabilidades en el diseño e implantación de los Sistemas de Información de las organizaciones. Esta situación, que ya es una realidad en el mundo anglosajón, aún no ha sido asumida en España por las organizaciones. En la comunicación se analiza el perfil de este nuevo profesional, la situación del sector de la Documentación e Información en la sociedad española ante esta nueva realidad y los planes de estudio de la Universidad para determinar si responden a las necesidades formativas del gestor de la información. Para finalizar se realizan propuestas concretas que deberán asumir las Asociaciones Profesionales y las Universidades para superar las dificultades que, el desarrollo de esta nueva disciplina y el profesional de la información, tienen planteadas.

**Palabras claves:** Gestor de Información. Formación. Documentación e Información. Administración Pública. Empresas Privadas. Organizaciones. España.

---

### Introducción

En las organizaciones conviven, hoy en día, profesionales de la información con diferentes perfiles: archiveros, bibliotecarios y documentalistas, profesionales que han sufrido en los últimos años importantes adaptaciones debidas fundamentalmente a los cambios tecnológicos que ha experimentado la sociedad de la información. En los años 80, junto a todos ellos ha surgido un nuevo profesional: el gestor de la información, que está llamado a desempeñar un papel clave en la consecución de los objetivos de las organizaciones.

Estamos de acuerdo con Cronin en que el rol del gestor de información ha de extenderse más allá del modelo de suministrador y servidor de información, habitualmente asociado con la figura de los documentalistas, y llegar a abarcar responsabilidades de planificación en el ámbito corporativo y de aplicación de sistemas<sup>(1)</sup>. Convendría, en este sentido, reflexionar brevemente sobre el origen y características de estas dos disciplinas: la Documentación y la Gestión de la Información, porque nos ayudará a dar un marco conceptual a este análisis.

**La Documentación** surge como respuesta a una serie de cambios del siglo XIX. El aumento de la producción científica y el interés de los científicos por la producción reciente desbordaron los cauces de la bibliografía científica y condujeron a la constitución de una serie de técnicas y procesos específicos y propios de esta nueva disciplina. Destacan como novedades cualitativas del movimiento documental del siglo XIX: la formulación del concepto general del documento como soporte de información; la demostración de que el trabajo en este campo necesitaba de la cooperación internacional y los inicios del estudio científico-social de la producción y consumo de la información científica<sup>(2)</sup>.

A lo largo del siglo XX asistimos a la aparición de distintas perspectivas de la Documentación: la biblioteconómica<sup>(3)</sup>, la documental<sup>(4)</sup> y la informativa, concepción esta última, de la Documentación sustentada en la estructura del proceso informativo. En los años 60, una serie de factores tales como el paso al primer plano del concepto información frente al énfasis que hasta entonces se había puesto en sus soportes o documentos y la revolución tecnológica que supusieron los ordenadores y los procedimientos reprográficos, favorecieron una serie de cambios en la disciplina que conllevan a su reformulación desde la Information Science.

**La Information Science** nace en los Estados Unidos, y su primera definición surge de las conferencias celebradas en 1961 y 1962 en el Georgia Institute of Technology. Los estudios sobre el tema han sido hasta ahora diversos e innumerables, de ellos nos interesa destacar la aportación de Borko en su trabajo "Information Science: What is it?" (1968) que cierra y completa las esbozadas por R.J. Taylor. Borko define la Information Science como "ciencia interdisciplinaria que investiga las propiedades y comportamiento de la información, las fuerzas que gobiernan el flujo y el uso de la información, y las técnicas, manuales y mecánicas, del proceso informativo para el más eficaz almacenamiento, recuperación y disseminación...", y "la Documentación es (junto con la Biblioteconomía) uno de los muchos componentes aplicados de la Information Science. La Documentación tiene por objeto la adquisición, almacenamiento, recuperación y disseminación de la información documentaria registrada, principalmente en la forma de publicaciones periódicas"<sup>(5)</sup>.

Tanto Taylor como Borko aportan un concepto amplio de Information Science que incluye un nivel teórico, de ciencia pura, junto a un nivel operativo o de ciencia aplicada en el que estarían presentes todas las disciplinas relacionadas con la Documentación y la Información: Archivística, Biblioteconomía y Documentación.

En los años 80 asistimos a la aparición de una nueva disciplina: **Information Management o Gestión de la Información** que puede considerarse una nueva aplicación práctica de la Information Science, que, aunque posee elementos en común con el resto de las disciplinas mencionadas, no debe confundirse con ninguna de ellas.

Esta disciplina tiene su origen en los debates del Congreso norteamericano cuando éste aprobó la Paper Work Reduction Act (1980) que responde a la necesidad de reducir los trámites burocráticos y la gran cantidad de papeleo existente en la Administración norteamericana.

"La finalidad última de la GRI (Gestión de Recursos de Información) es ofrecer mecanismos que permitan a la organización adquirir, producir y transmitir, al menor coste posible, datos e información con una calidad, exactitud y actualidad suficientes para servir a los objetivos de la organización" (Taylor,

1986)<sup>(6)</sup>. Esta definición de la Gestión de la Información aporta elementos importantes para la delimitación de sus contenidos fundamentales.

En primer lugar la consideración de que la información es un recurso importante en la consecución de los objetivos de cualquier organización y que, por tanto, ha de ser administrado con criterios de economía y eficacia, aspecto que, por otro lado, aún hoy está muy lejos de ser conscientemente admitido por la mayor parte de las organizaciones, como luego veremos.

En las organizaciones existen recursos visibles, tangibles como el capital, los materiales o las máquinas necesarias para llevar a cabo las operaciones diarias de las empresas, y recursos invisibles, intangibles como la imagen de marca, la habilidad tecnológica, dominio de los canales de distribución, etc. El éxito de la organización no depende sólo de cómo maneje sus recursos materiales sino de cómo aproveche sus activos intangibles. Y su correcto desarrollo depende de que exista un adecuado flujo de información entre la organización y su entorno y entre las distintas unidades de la organización<sup>(7)</sup>.

H. Itami define tres tipos básicos de flujos de información en cualquier organización: la entrada de información procedente del entorno (información ambiental), el movimiento de información dentro de la organización (información interna) y la salida de información desde la organización al exterior (información corporativa). Cuanto mayor sea la habilidad de la organización para manejar estos flujos, más poderosos serán los activos invisibles y más fuertes sus factores de competitividad<sup>(8)</sup>.

En segundo lugar, la constatación de los Sistemas y Redes de Información como instrumentos necesarios para procesar y aplicar la información es otro de los componentes fundamentales de la Gestión de la Información. Los Sistemas de Información (SI) tienen como objetivo satisfacer las necesidades de información de sus usuarios a través de la integración de los flujos informativos existentes en las organizaciones. De la mano de las Tecnologías de la Información, los SI y las Redes de Información compartida están produciendo una revolución en las organizaciones, favoreciendo el acceso rápido a la información interna y externa, formal e informal, previniendo las duplicaciones de información, obteniendo el máximo rendimiento a la información existente y evitando la territorialidad informacional<sup>(9)</sup>.

Andreu, Ricart y Valor (1991)<sup>(10)</sup>, definen un SI como un “conjunto integrado de procesos, principalmente formales, desarrollados en un entorno usuario-ordenador que, operando sobre un conjunto de datos estructurados (bases de datos) de una organización, recopilan, procesan y distribuyen selectivamente la información necesaria para la operatividad habitual de la organización y las actividades propias de la dirección de la misma”.

En las organizaciones podemos distinguir, fundamentalmente, dos tipos de Sistemas de Información: los Administrativos y los Documentales. Los primeros ob-

tienen, almacenan, recuperan y distribuyen datos relativos a las actividades de las diferentes áreas funcionales o departamentos de la organización<sup>(11)</sup> y los segundos obtienen, almacenan, recuperan y distribuyen información sobre el conocimiento registrado en un depósito o en una red de documentos. Cada uno de estos SI tiene sus propias características que condicionan su diseño y desarrollo y que deberán tener presentes los responsables de su puesta en marcha<sup>(12)</sup>.

Volviendo a los flujos de información de H. Itami, es evidente que los SI son los encargados de seleccionar, procesar y distribuir la información procedente de los distintos ámbitos: información interna, externa e información corporativa. En función del tipo de información se diseñarán sistemas administrativos o documentales, de acuerdo con las necesidades de información de los usuarios del sistema y con criterios de integración.

### **¿Cuál es el perfil del gestor de la información?**

El gestor de información se ocupará de la planificación estratégica y la coordinación de todos los recursos relacionados con la información y participará en el diseño e implantación del sistema de información de la organización, a través de la coordinación de todos aquellos departamentos que manejan información. Esa es la labor que tiene encomendada para el siglo XXI y su formación ha de estar en consonancia con esta necesidad potencial que se detecta desde hace algunos años.

Se puede afirmar, en líneas generales, que son pocas las organizaciones que cuentan con un Plan de Información que contemple el desarrollo de un SI integrado, que, normalmente suele estar fragmentado por departamentos o áreas de la organización y no suele haber un responsable de la integración y organización global del SI y, si existe, lo normal es que pertenezca al departamento de Informática.

Los profesionales de la información: archiveros, bibliotecarios y documentalistas se han ocupado, en colaboración con el área de informática, del diseño y desarrollo de los SI documentales. El resto de los subsistemas se han desarrollado de forma aislada y descoordinada desde las distintas áreas de las organizaciones y sin tener en cuenta la opinión y la experiencia del experto en información.

Ésta es, en líneas generales, la situación actual. Esto no implica que deba continuar así, y en este sentido consideramos que el gestor de información ha de jugar un papel fundamental en la configuración del Plan de Información de la organización colaborando, como experto en Información, en el diseño y desarrollo de su SI. La elaboración del Plan de Información ha de ser tarea de un equipo multidisciplinar integrado por profesionales de la información, informáticos y técnicos de los distintos departamentos o áreas de la organización. Cada uno de estos profesionales ha de aportar su experiencia y conocimientos

en sus ámbitos concretos: el informático en tecnologías y soluciones informáticas; los técnicos en la administración de la organización de la que forman parte y el profesional de la información en Documentación e Información. Las organizaciones no son conscientes de esta realidad y funcionan normalmente sin un Plan de Información y, lo que es aún más importante, ni los propios profesionales de la información son conscientes del papel que están llamados a desempeñar.

### **¿Cuál debe ser, entonces, la formación de este nuevo profesional?**

La oferta formativa tradicional de los planes de estudio existentes no es suficiente para la formación de este nuevo profesional de la información. Existe una cierta tendencia a considerar que, si bien ningún profesional tradicional de la información (archivero, bibliotecario y documentalista) posee una formación idónea para desarrollar esas funciones, el documentalista es el más próximo a ese perfil, aunque será necesario completar y mejorar su formación reformando los planes de estudios<sup>(13)</sup>.

A. Cornella sostiene que la formación del gestor de información debe apoyarse sobre tres áreas básicas de conocimientos: Administración de empresas, Tecnologías de la información e Información, junto al desarrollo de habilidades que le faciliten la relación con el entorno empresarial: comunicación, presentación y negociación. El objetivo básico de la faceta dedicada a la Administración de empresas es suministrar al gestor sólidos conocimientos sobre el mundo de los negocios y sobre la estructura y funcionamiento de las organizaciones. Incluiría temas como: contabilidad, finanzas, micro y macroeconomía, marketing, política de empresa, estructura de las empresas, planificación estratégica, gestión de proyectos, gestión de recursos humanos, etc. El gestor de información no debe ser un especialista en informática, pues el equipo multidisciplinar habrá de contar con estos especialistas, pero sí debe contar con conocimientos suficientes para aprovechar las posibilidades que las nuevas tecnologías pueden aportar a la organización. Los temas a incluir, entre otros, son: informática, telecomunicaciones, análisis y diseño de sistemas, diseño, manejo y gestión de bases de datos, redes telemáticas, automatización de oficinas, sistemas de apoyo a la decisión y de información ejecutiva, etc. Por último, el gestor debe ser especialista en Información, manejando temas como: gestión de recursos de información, técnicas de organización de la información, psicología del usuario de información, fuentes de información internacional en bases de datos en línea, inteligencia corporativa, métodos de investigación y elaboración de información, evaluación de la calidad de la información, políticas de información, economía de la información, etc.<sup>(14)</sup>

El esquema de formación presentado por Cornella se está impartiendo en escuelas de estudios de Información en EE.UU. y en el Reino Unido. Antes de

analizar hasta qué punto los planes de estudio de las Universidades españolas responden a estos contenidos, creemos interesante analizar otras cuestiones.

**¿Cuál es la situación de la documentación e información y el mercado laboral en España ante esta nueva realidad?  
¿Demandan las organizaciones gestores de información, o estas reivindicaciones superan la situación real española?**

La situación de la Documentación y, en concreto, del mercado laboral de los profesionales de la Información en España son grandes desconocidos. Los estudios realizados son muy pocos, parciales y genéricos pero, a falta de otros más específicos que abarquen la realidad nacional, tienen el valor de muestra, con cierto valor representativo de la situación que explicitamos.

De acuerdo con el estudio de Moreiro, Moscoso y Ortiz-Repiso<sup>(15)</sup> la mayor parte de los diplomados españoles en Biblioteconomía y Documentación que trabaja lo hace en organismos, instituciones y empresas dependientes de la Administración Pública, y más concretamente en bibliotecas (63% en Administración Pública y 11,1% en empresas públicas). La contratación en la empresa privada sigue siendo muy escasa (3,7% en empresas grandes, 7,4% en empresas medianas y 7,4% en empresas pequeñas).

El estudio de E. Montes<sup>(16)</sup> basado en el análisis de una muestra de ofertas de empleo para documentalistas, bibliotecarios, archiveros y gestores de información publicadas en dos diarios nacionales entre 1984 y 1994 viene a confirmar estos datos, pues concluye que el sector público sigue siendo el que, en términos absolutos, mayor número de empleos ofrece a los bibliotecarios y documentalistas. De acuerdo con este estudio son estos últimos los profesionales de la información más demandados, en cambio se ofrecen muy pocos puestos de gestores de información y su perfil profesional se asocia a candidatos con experiencia gerencial y probado dominio en la concepción de sistemas de información empresarial.

Analicemos brevemente cuál es **la situación en la Administración Pública** de algunas Comunidades Autónomas. Entre las conclusiones del estudio realizado por J. Gómez e I. Maesso<sup>(17)</sup> sobre los profesionales de la información en la Junta de Andalucía destacamos el hecho de que, aunque una gran parte de los puestos de trabajo de profesionales de la información están adscritos a las Secretarías Generales<sup>(18)</sup>, se aprecia, sin embargo, falta de voluntad en la conformación de un sistema integral de información y documentación en las organizaciones, pues las unidades documentales: archivo, biblioteca y/o centro de documentación, no suelen confluir, la mayor parte de las veces, en un mismo servicio. Se observa, además, falta de coordinación y duplicaciones de unidades documentales dentro de una misma organización. En el informe se apuesta por la integración y gestión unitaria de todos los servicios de información dentro de una misma

organización y por una actitud más activa del bibliotecario o archivero como co-protagonista con otros profesionales en la gestión de la información. Por último, se propone la “creación y regulación de un Sistema Andaluz de Centros de Documentación” junto al Sistema Andaluz de Archivos y el Sistema Andaluz de Bibliotecas, así como la definición de un Sistema Andaluz de Información y Documentación que aglutine y planifique estos subsistemas<sup>(19)</sup>.

En la Comunidad Autónoma de Extremadura la situación de la Documentación es significativamente peor que la de Andalucía. Se observa un escaso número de personal permanente dedicado a las tareas de información, sólo 49 de los más de 7000 puestos de trabajo de la Comunidad. El grueso se encuentra en la Consejería de Cultura y Patrimonio, que es la que tiene atribuida la competencia sobre Bibliotecas. En las restantes Consejerías es muy escasa la existencia de puestos estables de bibliotecarios. Llama la atención que Consejerías tales como: Industria y Hacienda, Medio Ambiente, Economía, Urbanismo y Turismo, etc., con papeles fundamentales en el desarrollo económico y social de Extremadura no contemplen en sus RPT ningún puesto de bibliotecario, archivero o documentalista<sup>(20)</sup>.

En la Comunidad Autónoma del País Vasco, según un informe encargado por la Asociación Vasca de Archiveros, Bibliotecarios y Documentalistas, (ALDEE)<sup>(21)</sup>, se observa una situación de escaso desarrollo de la Documentación-Información aunque con claros síntomas de expansión. Se aprecia la aparición de nuevos centros y servicios documentales de reciente creación o reforzados en su anterior cobertura. Los sectores y áreas temáticas que atienden se diversifican: “sobre todo en las Administraciones Públicas, pero también en la empresa privada y en otros organismos de distintas naturaleza (social, cultural, profesional, deportiva...)”. Se detectan ciertas deficiencias tales como instalaciones insuficientes, aislamiento y descoordinación entre los centros, escaso número de documentalistas en ejercicio, falta de especificidad y definición de las tareas propias de estos profesionales, así como lagunas notorias en el área formativa. El informe apuesta por la necesidad de potenciar un “perfil más integral de la profesión, fuerte y reconocible, capaz de desplegar la actividad propia de un responsable-gestor de la información, ya no circunscrito a un espacio cerrado y unidimensional, sino abierto a la interacción con las distintas secciones de la organización”; así como por un papel más activo de la Administración Pública en la planificación y coordinación del sector.

**En el ámbito de la empresa privada**, los estudios de Moreiro (1995) y Montes (1995) confirman, como ya hemos comentado, que es bajo el porcentaje de profesionales que trabajan en este sector. En una encuesta realizada en Extremadura a directivos de cinco empresas representativas de sectores económicos diferentes<sup>(22)</sup>, con objeto de obtener información sobre el nivel de conciencia de las empresas extremeñas de la necesidad y rentabilidad de la información y de los servicios que los profesionales del sector pueden ofertarles, se conclu-

ye que estas empresas carecen de política informacional y por tanto la presencia de servicios de información y profesionales de la Documentación es prácticamente inexistente, pero lo que es más importante, existe una escasa conciencia de la necesidad de contar con recursos informativos organizados y, aunque aprecian hasta cierto punto las ventajas de disponer de un servicio de documentación, no detectan su rentabilidad. Se concluye que “el sector privado extremeño no parece ser una fuente de empleo para los profesionales de la información a no ser que se desarrolle una política seria de concienciación y difusión del valor del especialista en información”.

Algo similar es la situación de la Comunidad Autónoma de Asturias<sup>(23)</sup>. Aunque su actividad empresarial es bastante dinámica y por lo tanto adecuada, en principio, para el desarrollo de la Documentación e Información, sin embargo la realidad es bastante diferente. Aunque estas organizaciones producen una gran cantidad de documentación y necesitan información diaria novedosa, los responsables, en la práctica, desconocen las ventajas de los servicios y profesionales de la información.

Otros estudios<sup>(24)</sup> confirman que hay determinados sectores empresariales, como el de las industrias químicas y farmacéuticas, que en los últimos años sí están generando una importante demanda de profesionales de la información, pero que al tratarse de un mercado laboral complejo y muy especializado está destinado a licenciados en ciencias, químicos o farmacéuticos con formación en Documentación, lo que viene a complicar aún más la situación del sector: necesidad de formación específica en las materias de especialización de las organizaciones. De acuerdo con éste y otros estudios similares es necesario que la licenciatura capte estudiantes procedentes de otras titulaciones, especialmente de las áreas científicas y técnicas. Según M.J. Recoder y P. Cid los actuales estudiantes de la licenciatura que no provienen de la diplomatura no alcanzan el 10% y proceden, en su mayoría, de carreras de humanidades o letras. Éste es un dato muy importante a tener en cuenta en la formación de profesionales de la información para los próximos años<sup>(25)</sup>.

Esta muestra es, a nuestro entender, bastante representativa de lo que puede ser la situación a nivel general en España, aunque hay regiones que, por su desarrollo empresarial, pueden presentar una situación algo diferente. Sorprende el hecho de que a pesar de la escasa oferta de trabajo de las empresas privadas siguen apareciendo en prensa noticias que hablan sobre las importantes perspectivas profesionales de la información e incluso muchos profesionales piensan que son reales esas perspectivas<sup>(26)</sup>. Esto nos lleva a plantear la siguiente conclusión: existe un mercado potencial que aún está sin explotar, ni los empresarios conocen realmente los beneficios que estos profesionales de la información pueden dar a sus organizaciones, ni los profesionales, ni sus asociaciones han realizado acciones suficientes para esa concienciación, pero la necesidad está ahí y habrá que sacarle partido.

De este análisis somero de la situación de la Documentación y los profesionales de la información en algunas Comunidades Autónomas, se desprende que, en la mayor parte de nuestra geografía, existen grandes deficiencias en Documentación e Información. Se carece de una auténtica política de Información y Documentación; no existe un Sistema de Centros de Documentación; faltan puestos de profesionales de la Información, y muchos de los que existen están en manos de personas que no tienen formación adecuada en Documentación; se observa una falta de coordinación entre las diferentes unidades documentales dentro de una misma organización, etc. Y, por si todo esto fuera poco, existe un mercado laboral privado potencial cuyos dirigentes, la mayor parte de las veces, desconocen las ventajas que un sistema de información eficaz puede proporcionar en el desarrollo de los objetivos de su organización.

Somos conscientes de que la reivindicación del papel del gestor de información en las organizaciones supera la situación que la Documentación tiene en España en general. Es difícil asumir una propuesta que supera el rol tradicional del profesional de la información, cuando en la mayor parte de nuestra geografía existen grandes deficiencias en Documentación e Información aún manteniendo ese papel tradicional.

Es necesario desarrollar una auténtica política de Información a escala nacional y autonómica, que planifique y posibilite el desarrollo e integración de los sistemas de información de archivos, bibliotecas y centros de Documentación, y que favorezca la integración de los sistemas de información documentales en las organizaciones. Ahora bien, creemos que este es el punto de partida de unas reivindicaciones que deben ser aún más ambiciosas. Con esa integración lograríamos la conformación del subsistema documental de la organización, pero faltaría por desarrollar el Sistema de Información integral de la organización. Los profesionales de la información tienen que luchar para que las organizaciones cuenten con un Plan de Información y por ocupar el lugar que les corresponde como expertos en Información. Y para ello deben exigir que la Universidad, a través de la licenciatura o de cursos de Postgrado, ofrezca la formación adecuada que les capacite para asumir estas responsabilidades.

### **¿Cuál es la formación que se está impartiendo a los profesionales de la información? ¿Responde a las necesidades de la sociedad?**

Hasta ahora la Universidad, a través de la diplomatura, licenciatura y cursos de postgrado, ha formado a profesionales con perfiles específicos “tradicionales” en técnicas de Documentación e Información. Pero creemos no equivocarnos si decimos que la formación que se oferta hoy está lejos de contribuir a la formación de ese gestor de información con responsabilidades que superen el círculo tradicionalmente asumido por los archiveros, bibliotecarios y documentalistas. Es cierto que el desarrollo de las licenciaturas en Documentación e Información ha posibilitado la consecución de algunos objetivos importantes en la formación de

estos profesionales. De acuerdo con la propuesta de licenciatura elaborada por el Grupo de Trabajo Nº 14 el perfil del titulado superior queda muy bien delimitado: "... profesionales para llevar a cabo tareas de investigación y para planificar, organizar y dirigir grandes centros informativos o redes de información automatizados, tanto en el área de bibliotecas, como en la de centros de documentación y en la de archivos"<sup>(27)</sup>.

Sin embargo, si analizamos la propuesta de áreas temáticas de Cornella: Administración de empresas, Tecnologías de Información e Información, y la comparamos con los planes de estudio actuales observamos que éstos están lejos aún de responder a las necesidades formativas del nuevo profesional de la información<sup>(28)</sup>.

En los últimos años, tanto en la diplomatura como en la licenciatura, se han incluido asignaturas relacionadas con Gestión y Administración. Sin embargo en el estudio de Massisimo, Rey y Rodríguez<sup>(29)</sup> sobre el grado de implantación de la gestión en los planes de estudio de las Universidades españolas, se aplica el concepto "gestión" exclusivamente a unidades de información y se concluye que el nivel de implantación de la gestión en los centros docentes españoles es todavía bastante modesto en relación con la importancia que los profesionales en ejercicio dan a esta materia.

No obstante, aunque los contenidos en Administración de empresas son casi inexistentes, hay dos experiencias que muestran que hay cierta tendencia al cambio. En primer lugar la incorporación de la asignatura "Gestión de la Información" a los planes de estudio de las Universidades de Murcia, Carlos III y Complutense. En segundo lugar, la Universidad Carlos III ha optado por la elaboración de un plan de estudios de enfoque económico y empresarial, a través de la participación de las áreas de Economía aplicada, Economía de empresa, Lenguajes y sistemas informáticos y Derecho administrativo<sup>(30)</sup>. Experiencia que en principio nos parece interesante y más próxima a la propuesta de Cornella, pero que habrá que analizar más pormenorizadamente.

Con respecto a las Nuevas Tecnologías, en términos cuantitativos hay estudios que demuestran cómo las distintas facultades han ido incrementado, en las sucesivas reformas de los planes de estudio, su carga docente en asignaturas relacionadas con esta materia. Destaca la Universidad de Granada que está a la cabeza de asignaturas tecnológicas tanto en la diplomatura como en la licenciatura. Otras Facultades compensan la escasez de estas asignaturas en la diplomatura con una presencia significativa en la licenciatura, es el caso de la Universidad de Salamanca. Llama la atención su escasa inclusión en Universidades como Murcia, León y Zaragoza, cuya explicación hay que buscarla en el hecho de ser diplomaturas "no autónomas" (caso de León y Zaragoza), sino incluidas en Facultades de Letras, que han dado una orientación diferente a estos estudios. Otras Facultades como la Carlos III y Extremadura tienen unos porcentajes medios tanto en la diplomatura como en la licenciatura<sup>(31)</sup>.

En cualquier caso se trata de un estudio fundamentalmente cuantitativo. Las conclusiones se han basado en el análisis del número de asignaturas de Tecnologías de Información y número de créditos de los Planes de Estudios. Nos interesan más estudios de tipo cualitativo o de ambos tipos, como el informe del Transbinary Group<sup>(32)</sup> que hace hincapié en que el contenido tecnológico dentro de los programas debe tender a incrementarse e integrarse dentro de las distintas materias<sup>(33)</sup>. El estudio de campo realizado muestra cómo la situación de los países europeos es muy variada pero son muy pocos los países que cumplen esa integración.

En opinión de F. de Moya<sup>(34)</sup> hay tres factores que determinan el nivel de desarrollo de las Nuevas Tecnologías en las Universidades: el interés del centro por desarrollar unos contenidos más o menos ligados a la tecnología, los medios con los que se cuente y, quizá el aspecto más importante, la formación de los profesores.

En un informe elaborado por Starre en 1990<sup>(35)</sup> sobre los contenidos de tecnología que aparecen con más frecuencia en los países de la Comunidad Europea, se concluye que el más frecuente es la Introducción a la Informática, en segundo lugar la Recuperación On line, seguida por las Fuentes de Información Automatizada, la Catalogación y la Automatización Bibliotecaria, para pasar a continuación a un conjunto de contenidos ya menos frecuentes, como Diseño de Sistemas de Bases de Datos, Videotex, Sistemas Expertos, etc. Observamos que muchos de ellos tienen más relación con el perfil tradicional del documentalista que con el del gestor de la información.

De un estudio de A. González y Navarrete<sup>(36)</sup>, que analiza los contenidos presentes en las diferentes Escuelas durante el curso 93/94, interesa destacar que muchos de los contenidos propuestos por Cornella no están incluidos en estos programas. Estamos aún lejos de una formación en Tecnologías de la Información apropiada para la formación del gestor de información. Los contenidos que se imparten en las Universidades españolas están enfocados fundamentalmente para el perfil tradicional del documentalista. Y el principal problema para la inclusión de esos contenidos en las Universidades es la tercera de las variables apuntada por F. de Moya: la formación del profesorado. No se trata sólo de mejorar la formación de los profesores existentes, se trata también de incorporar profesores procedentes de otras áreas formativas en las facultades de Documentación.

## **Conclusiones y propuestas**

- La Gestión de la Información o Information Management aporta retos nuevos al mundo de la Documentación e Información en las organizaciones que superan los tradicionalmente asumidos por los Documentalistas. Estos nuevos desafíos están revolucionando los perfiles tradicionales de los

profesionales de la Información con la aparición de un nuevo profesional: el gestor de la Información.

- Las repercusiones en la delimitación del perfil de este nuevo profesional y en su formación están siendo asumidas sin problemas y de forma más o menos progresiva en los países anglosajones, países con una larga tradición en Documentación e Información. Sin embargo en nuestro país el desarrollo de esta nueva disciplina y los cambios que supone, en cuanto a formación, contratación, delimitación de perfiles, etc. están retrasándose por una serie de problemas específicos: falta de una política de información, escasa consolidación del sector y del mercado laboral, formación de corte tradicional que no responde plenamente a las demandas de los nuevos profesionales, etc.
- Pensamos que para solventar los problemas planteados, las Asociaciones Profesionales y la Universidad tienen un papel fundamental que cumplir. Apostamos por un asociacionismo fuerte para hacer frente a las demandas del sector.
- La Administración Pública y, en mayor medida, las empresas privadas no son conscientes de la importancia de la gestión de la información para el logro de sus objetivos. De ahí la necesidad de encauzar acciones para lograr la concienciación de ese mercado laboral potencial. Aunque algunas Asociaciones han iniciado esfuerzos en este sentido, todavía queda mucho por hacer y deberán combinarse actuaciones a nivel autonómico con otras a nivel nacional.
- Es necesario que desde la Universidad y desde las Asociaciones se promuevan y realicen estudios de mercado sobre la Documentación e Información que permitan conocer y valorar las demandas que la sociedad, en general, y las organizaciones, en particular, formulan al sector. Los resultados de estos estudios serán la base de las propuestas de reformas de los planes de estudios y servirán para la organización de campañas de concienciación ante el mundo empresarial, a través del desarrollo de jornadas que muestren qué es y qué puede ofrecer la Documentación y la Información a una empresa privada. Se trata de convertir en real ese mercado potencial y ponerlo a disposición de los profesionales de la información.
- Los planes de estudios de las Universidades españolas habrán de asumir de forma progresiva las demandas que la sociedad tiene planteadas en la formación del gestor de la información. En la reforma de esos planes de estudio las Asociaciones Profesionales han de jugar un papel importante junto con los representantes de la Universidad. Apostamos por un sistema de acreditación similar al que funciona en EEUU, en el que las Asociaciones colaboran con los centros de formación en la normalización de sus programas de formación. Se trata de establecer controles de calidad en los planes de estudio y de homologar sólo aquellos que cumplen las normas estable-

cidas. Los criterios de homologación se revisan periódicamente, lo que obliga a los centros a adaptar sus programas a las necesidades demandadas por el mercado laboral<sup>(37)</sup>.

- Proponemos una formación de carácter general y armonizada (tronco común) para todos los profesionales de la información y una formación específica en las distintas especialidades de la Documentación e Información: Archivística, Biblioteconomía, Documentación, Gestión de la Información. Esta especialización podría adquirirse en el segundo ciclo, a través de asignaturas optativas. En el caso de diplomados de otras Facultades que acceden a la licenciatura en Documentación, la superación de los complementos de formación (40 a 45 créditos) podría cubrir esa formación común y a partir de ahí el alumno seleccionar su especialización<sup>(38)</sup>.
- Es importante que la licenciatura capte estudiantes procedentes de otras titulaciones, sobre todo de las áreas científicas y técnicas, porque una parte del mercado laboral está exigiendo profesionales con formación específica en las materias de especialización de las organizaciones.
- La sociedad demanda profesionales de la información con diferentes perfiles: archiveros, bibliotecarios, documentalistas y gestores de la información. Las Asociaciones Profesionales tienen una labor importante que realizar en la delimitación de los diferentes status profesionales: formación, niveles, funciones, salarios... Una vez establecidos se estará en condiciones de exigir, en la medida de lo posible, a la Administración, en primer lugar, pero también a cualquier tipo de organización contratante, que se sigan los criterios establecidos.
- Con respecto al profesorado es interesante tener en cuenta que “mientras en la mayoría de escuelas de Biblioteconomía y Documentación europeas encontramos profesores de muy diversa procedencia, si bien son frecuentes los de varias ramas de las ciencias sociales y de informática, en España predominan las licenciaturas en letras, especialmente las distintas filologías y Geografía e Historia, con una participación por ahora simbólica de ingenieros e informáticos”<sup>(39)</sup>. El desarrollo de una oferta formativa más acorde con las necesidades del nuevo profesional de la información implica no sólo la adaptación de los conocimientos de los profesores en ejercicio, sino también la incorporación de profesores de otras áreas formativas.

## Bibliografía

**Aranes Usandizaga, J.I.; Landa Montenegro, C.; Plano Graña, C.; Celaá Diéguez, M.** (1996). “Una propuesta de investigación: informe sobre la Documentación en la Comunidad Autónoma del País Vasco (una aproximación, 1993-1995)”. En: *Quintas Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*.

Cáceres: Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones; ABADMEX, 1996 (p. 951-960).

**Arias Coello, A.; Costa Carballo, C. da** (1996). "Un nuevo profesional de la información para una mayor competitividad en la empresa" En: *Quintas Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Cáceres: Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones; ABADMEX, 1996 (p. 87-93).

**Bonal Zazo, et al.** (1996). "Tecnologías de la Información en los nuevos planes de estudio de Biblioteconomía y Documentación". En: *Quintas Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Cáceres: Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones; ABADMEX, 1996 (p. 335-343).

**Codina, L.** (1994). "La naturaleza de la recuperación de información: implicaciones para el diseño de sistemas de información documentales". En: *Cuarta Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Gijón: Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones, 1994 (p. 433-441).

**Cornella, A.** (1994). *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid, etc.: McGraw-Hill, 1994.

**Delgado López-Cózar, E.** (1993). "Formación y mercado de los profesionales de la información y documentación en España: un matrimonio mal avenido". En: *BAAB* (sept. 1993, p. 37-48).

**Espelt, C.; Pons, A.** (1996). "La formación de los profesionales de la Documentación ante la sociedad de la información: evolución y perspectivas de futuro". En: *Quintas Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Cáceres: Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones; ABADMEX, 1996 (p. 239-257).

**Ferrer Gutierrez, A.** (1996). "Resolución de necesidades informativas en algunas de las grandes empresas extremeñas (¿pistas para el empleo?)". En: *Quintas Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Cáceres: Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones; ABADMEX, 1996 (p. 95-101).

**Gil Pechuan, I.** (1997). *Sistemas y tecnologías de la información para la gestión*. Madrid, etc.: McGraw-Hill, 1997.

**Gómez, J.** (1996). "¿Existe un sistema andaluz de información y documentación?". En: *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (Año IV, Septiembre, 1996, p.125-134).

**Gómez, J.; Maesso, I.** (1997). "Los profesionales de la Información y Documentación en la Junta de Andalucía". En: *Primeras Jornadas Andaluzas de Documentación*. Sevilla: Asociación Andaluza de Documentalistas, 1997 (p. 211-225).

**Itami, H.** (1987). *Mobilizing Invisible Assets*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1987.

**Jimenez Lopez, M.A.; Gonzalez Quesada, A.** (1996). "Dificultades de inserción laboral del bibliotecario-documentalista en el sector de la empresa privada: El caso de las industrias química y farmacéutica". En: *Quintas Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Cáceres: Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones; ABADMEX, 1996 (p. 103-110).

**Lavandera Fernández, R.; Roldán Rodríguez, J.M.** (1996). "Licenciados en Documentación: una realidad desconocida". En: *Quintas Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Cáceres: Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones; ABADMEX, 1996 (p. 321-323).

**López Hernández, J.** (1990). "Bases para la implantación de la "Gestión de la Información" en la formación de los documentalistas". En: *Terceras Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Palma de Mallorca: Universidad de Islas Baleares, 1990 (p. 902-926).

**Lopez Yepes, J.** (1995). *La Documentación como disciplina. Teoría e Historia*. 2ª ed. Pamplona: Eunsa, 1995.

**Massísimo, A.; Rey, C.; Rodríguez, C.** (1996). "Gestión y calidad en la formación de profesionales en España". En: *Quintas Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Cáceres: Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones; ABADMEX, 1996 (p. 311-319).

**Minner Van Neygen, V.** (1993). "Perfil profesional y preparación del gestor de información en las organizaciones". En: *Revista General de Información y Documentación* (vol. 3 (1), 149-154), Edit. Complutense, Madrid, 1993.

**Montes López, E.** (1995). "El mercado de trabajo de los documentalistas en España: análisis de una muestra de ofertas de empleo. 1984-1994". En: *Revista Española de Documentación Científica*, 1995 (18(2), p. 180-187).

**Moralo Aragüete, M.; Moralo Aragüete, S.** (1996). "Consideración profesional de los Bibliotecarios, Archiveros y Documentalistas de las diferentes Consejerías de la Junta de Extremadura". En: *Quintas Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Cáceres: Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones; ABADMEX, 1996 (p. 111-120).

**Moreiro González, J.A.; Moscoso Castro, P.; Ortiz Repiso, V.** (1995). "Análisis del empleo de los diplomados en Biblioteconomía y Documentación: el caso de la Escola Jordi Rubió i Balaguer". En: *Quintas Jornadas Catalanas de Documentació*. Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya: Societat Catalana de Documentació i Informació, 1995 (p. 607-620).

**Moya, F. de** (1996). "La calidad de los servicios en la sociedad de la información y la formación de los futuros profesionales". En: *Revista General de Información y Documentación* (vol. 6-1, 241-256). Madrid: Servicio Publicaciones U.C.M., 1996.

**Muñoz Cruz, V.; Rodríguez Cabañas, A.** (1994). "La formación de los profesionales de la información en Andalucía: hacia una propuesta de armonización". En: *TRIA. Revista de la Asociación de Archiveros de Andalucía* (nº 1, Año 1994, p. 159-171) (Actas del I Congreso de la Asociación de Archiveros de Andalucía, Lepe, octubre, 1994).

**Recoder Sellares, M.J.; Cid Leal, M.P.** (1995). "La formación de los profesionales de la Documentación en España: la licenciatura de Documentación". En: *Quintas Jornadas Catalanas de Documentació*. Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya: Societat Catalana de Documentació i Informació, 1995 (p. 595-605).

**REFORMA de las enseñanzas universitarias.** Título: licenciado en Ciencias de la Documentación. [Madrid]: Consejo de Universidades, 1988.

**Sebastià i Salat, M.** *La tecnologia de la informació com a àrea disciplinar en el disseny de formació de professionals i d'usuaris de la documentació i de la informació* [Microforma]. Barcelona: Universitat de Barcelona. En prensa.

**Senn, J.** (1992). *Análisis y diseño de sistemas de información*. 2ª ed. México, McGraw-Hill, 1992.

**Starre, J.H.E.** (1990). *Information technology content of initial professional education and training for librarianship in european community*. Amsterdam: IFLA, 1990.

**TRANSBINARY Group.** *Report of the Transbinary Group on library and information studies* (UGC/NAB, 1986).

**Terrada, M.L.; Lopez Piñero, J.M.** (1980). "Historia del concepto de Documentación". En: *Documentación de las Ciencias de la Información* (IV, 1980, p. 229-248).

**Valle Gastaminza, Félix del** (1993). "La acreditación profesional en el marco de la formación en Información y Documentación en España". En: *Revista General de Información y Documentación* (vol. 3 (1), 123-126). Madrid: Edit. Complutense, 1993.

#### Notas:

1. Citado por Minner Van Neygen, V. (1993:150)
2. Terrada, M.L.; López Piñero, J.M. (1980:238)
3. Defendida por Bradford, Shera... que consideran que la "Documentación no es otra cosa que un aspecto de ese arte mayor que es la Biblioteconomía" (BRADFORD). Citado por López Yepes, J. (1995:109)
4. Defendida, entre otros autores por M.R. Ditmas que definió la actividad documental como "el sector de la bibliografía en que la principal preocupación recae sobre el perfeccionamiento de los medios para la utilización activa de los registros del conocimiento humano, en oposición a su custodia". Citado por López Yepes, J. (1995:128)
5. Citado por López Yepes, J. (1995:164-165)
6. Citado por Cornella, A. (1994:149)

7. Itami, H (1987). Citado por Cornella, A. (1994: 74). Itami habla de empresas, hemos sustituido ese término por organizaciones porque entendemos que son conceptos aplicables a toda organización: pública o privada.
8. Itami, R. (1987). Citado por Cornella, A. (1994:75)
9. Cornella, A. (1994: 120)
10. Citado por Gil Pechuan, I (1997:23)
11. Senn, J. (1992:25-30) distingue entre los SI Administrativos: Sistemas para el procesamiento de transacciones, Sistemas de Información Administrativa (MIS) y Sistemas para el soporte de decisiones (DSS).
12. Codina, L. (1994) analiza las características de estos dos tipos de SI.
13. Minner VAN NEYGEN, V. (1993: 149). ... "el gestor de información se podría considerar también como un documentalista (por su formación) que realiza su labor desde una perspectiva de gestión y administración". López Hernández, L. (1990: 908), habla de "documentalistas-gestores de la información". Cornella, A (1994:159) también considera que son los documentalistas los más próximos al nuevo perfil profesional.
14. Cornella, A (1994:163-164). Sobre este tema se puede consultar también la propuesta de López Hernández, J. (1990: 910-911) sobre los contenidos de la asignatura "Gestión de la Información y Documentación en las organizaciones".
15. Moreiro, J.A; Moscoso ; Ortiz, V. (1995), estudio basado en una encuesta realizada a la promoción 1990-91 de las Universidades de Murcia, Salamanca, Granada y Barcelona.
16. Montes, E. (1995)
17. Gómez, J.; Maesso, I. (1997)
18. Según nota de autores del informe este hecho que debe valorarse positivamente pues éstas tienen asignadas, aunque de forma algo imprecisa, la gestión de la información y documentación en el ámbito de la Consejería u Organismo correspondiente.
19. Sobre este tema se puede consultar el artículo de Gómez, J. (1996)
20. Moralo, M.; Moralo, S. (1996). Aunque se trata de un informe general sobre la situación de la Documentación en el País Vasco, sin embargo, muchas de sus conclusiones hacen referencia a la situación de la Documentación en la Administración.
21. Aranes, J.I.; Landa, C.; Plano, C.; Celaá, M. (1996)
22. Ferrer, A. (1996)
23. Lavandera, R. Roldán, J.M. (1996)
24. Jiménez, M.A.; González, A. (1996)
25. Recoder, M.J.; Cid, M.P. (1995)
26. Montes, E. (1995) señala que es probable que en los próximos años, al igual que está ocurriendo en otros países europeos, la necesidad de la gestión integrada de los SI en las organizaciones, dé lugar a la apertura de nuevos mercados de trabajo en España, y a un incremento de los puestos de trabajo no tradicionales.
27. Reforma de las enseñanzas universitarias (1988). Citado por Espelt, C.; Pons, A. (1996)
28. Es evidente la necesidad de realizar un estudio exhaustivo al respecto, sin embargo, nos atrevemos a extraer unas primeras conclusiones resultado de análisis de estudios parciales sobre la formación de los profesionales de la información. Nuestro examen está centrado en la parte más innovadora de la propuesta de Cornella: Administración de empresas y Tecnologías de la Información. No analizamos la Información por ser el área temática más específica de la Documentación e Información.
29. Massísimo, A; Rey, C.; Rodríguez, C. (1996)
30. Espelt, C; Pons, A. (1996: 253)
31. Bonal Zazo, J.L., et al. (1996)
32. Transbinary Group... (1986). Citado por Moya, F. (1996)
33. Sobre este tema trata también la tesis de Sebastià i Salat, M. Citado por Espelt, C.; Pons, A. (1996)
34. Moya, F. (1996)
35. Starre, J.H.E. (1990). Citado por Moya, F. (1996: 249)
36. González, A.; Navarrete (1994). Citado por Moya, F. (1996): recuperación de información en línea, gestores de bases de datos, procesadores de texto, hojas de cálculo, sistemas de autoedición, sistemas hipertexto, sistemas expertos, paquetes integrados de gestión bibliotecaria, paquetes estadísticos, correo electrónico, videotexto y teletexto y tratamiento informático de documentación archivística,
37. Puede obtenerse más información sobre este tema en: Valle Gastaminza, F. (1993)
38. En este sentido elaboramos una propuesta similar, pero para estudios de postgrado que puede consultarse en: Muñoz, V; Rodríguez, A. (1994)
39. Tomamos estos datos de los trabajos (inéditos) presentados en un seminario de trabajo sobre formación que tuvo lugar en Barcelona en 1993, con motivo del congreso de la IFLA. Citado por Espelt, C.; Pons, A. (1996)

## Oferta y demanda de información empresarial en España<sup>1</sup>

Alfons Cornella

### ¿Consumen información las empresas españolas?

Una típica queja de los profesionales que trabajan en el campo de la información empresarial en España es que las empresas españolas solicitan y utilizan poca información. El hecho de que la demanda de información por parte de las empresas sea pequeña explicaría que la oferta por parte de las empresas productoras o distribuidoras de información empresarial también sea pequeña, y que, en resumen, el volumen del sector de la información empresarial en España sea mucho menor del que correspondería a la importancia económica del país en el contexto mundial. ¿Son ciertas todas estas presunciones? ¿Es cierto que las empresas españolas consumen poca información?

Algunos datos sobre actividades relacionadas con la producción y consumo de información empresarial en España puede que nos ayuden a responder éstas y otras preguntas:

- En 1992, las 15 mayores empresas de investigación de mercados facturaron en conjunto más de 13.000 millones de pesetas (1).
- En 1992, se estima que las empresas de investigación comercial agrupadas en la ASEIC (Asociación Española de Empresas de Investigación Comercial) facturaron en conjunto unos 10.000 millones de pesetas (2).
- El 31% de las firmas del sector alimentario suelen contratar investigación comercial o estudios de mercado. En una muestra de 100 empresas llevada a cabo en 1992, los estudios pedidos correspondieron a la siguiente distribución: 25% fueron estudios sindicados multicliente, 55% estudios exclusivos de la empresa, y 20% de ambos tipos indistintamente (3).
- Se editan unas 1.200 revistas técnicas y profesionales, con un total de 36 millones de ejemplares anuales. En 1992, estas revistas facturaron en conjunto unos 42.000 millones de pesetas, de los cuales 10.000 correspondieron a suscripciones y 32.000 a ingresos por publicidad (4).
- Las siete mayores consultoras facturaron en 1992 unos 79.000 millones de pesetas (5).

---

1. Comunicación presentada en las Jornadas de Información Económica, Madrid 25-26 abril 1994.

- En los 20 grandes recintos feriales españoles se celebran unas 200 ferias anuales, a las que asisten miles de profesionales, directivos y empresarios (no se han encontrado datos agregados) (6).
- En 1992, las empresas españolas gastaron un promedio de 3.600 pta. por empleado y año en formación (otra forma de obtener información) (7).

De estos datos se deriva que las empresas españolas sí que gastan en la obtención de información, aunque este gasto se encuentra disperso entre un conjunto de actividades que no se clasifican, por lo general, bajo un epígrafe único. De hecho, es muy probable que pocas empresas españolas pudieran responder con cierta exactitud a la pregunta: ¿qué parte de su presupuesto se destina a la obtención de datos, información o inteligencia procedente del exterior, sea de la forma que sea?

Así pues, y aunque sea de forma algo dispersa, las empresas españolas invierten en la obtención de información. Pero, sin entrar en un análisis en detalle, parece que su nivel de gasto es inferior al que les correspondería al compararlas con sus competidoras europeas. Algunos datos así parecen corroborarlo:

- El consumo de estudios de mercado por parte de las empresas españolas es de sólo el 5% del total de la CE, mientras que el de Gran Bretaña es del 22%, el de Alemania también del 22% y el de Francia del 20% (8).
- Según los datos facilitados por una multinacional química en España, los directivos de grandes superficies comerciales españolas dedican a la lectura y análisis de datos sólo el 5% de su tiempo, cuando sus colegas norteamericanos dedican el 16% y los holandeses el 20%.
- Y en términos algo más generales, hay que recordar que el consumo de prensa general es en España de sólo 105 ejemplares por cada 1.000 habitantes, lo que sitúa al país en el borde del umbral de lectura de un país (9).

Para terminar este rápido recorrido por el panorama de la información empresarial en España, se debe prestar una atención especial al consumo de información electrónica (información almacenada o distribuida por medios tecnológicos basados en la electrónica, es decir, mediante bases de datos, ya sea en formato óptico, *ASCII* o videotex), ya que éste puede considerarse un indicador del nivel de desarrollo informacional de una economía. En este sentido, los datos parecen constatar nuestro nivel de subdesarrollo:

- Según un estudio realizado por Fuinca, los ingresos totales de la industria española de servicios de información para uso profesional se elevaron en 1992 a unos 3.200 millones de pesetas.
- En 1990, la demanda estimada de servicios de información electrónica era en España de 105 millones de Ecus, frente a 1.205 en Gran Bretaña, 950 en Francia, 295 en Alemania, 260 en Holanda, y 195 en Italia. Las previsiones

para 1994 eran, respectivamente de 315, 1.960, 1.685, 1.000, 435 y 685 millones de Ecus (10).

- En los censos de centros con acceso a bases de datos se observa que la mayoría de ellos pertenecen a centros universitarios o de investigación, y que la presencia de empresas es más bien escasa.

En resumen, el panorama del “sector” de la información empresarial en España presenta, entre otras, las siguientes características: frecuente inexistencia de una “función información” en las empresas (dispersión en la entrada de información en las empresas), nivel de gasto inferior al que les correspondería al compararlas con sus competidores europeos, y escasa importancia del subsector de la información electrónica.

Ante estas conclusiones cabe preguntarse si la oferta puede hacer algo para incrementar y mejorar la demanda de información por parte de las empresas españolas.

### **¿Sabemos qué información quieren las empresas españolas, y cómo la quieren?**

Un esquema basado en Laudon y Laudon (11) ilustra bastante correctamente cuáles son, en teoría, las necesidades de información de toda organización (figura 2.1). Éstas se clasifican fundamentalmente en dos grandes tipos: información sobre el *entorno próximo* (vital para el día a día) e información sobre el *entorno remoto* (vital para la planificación a medio/largo plazo). Obviamente, la intensidad con que uno u otro elemento será requerido, dependerá de las características concretas de la empresa (tamaño, estructura, cadena de valor, etc.) y del sector en el que se enmarque (número de competidores, canales de distribución, relevancia de la tecnología, etc.). En particular, las necesidades de información de las PYMES y de las grandes empresas son muy distintas.

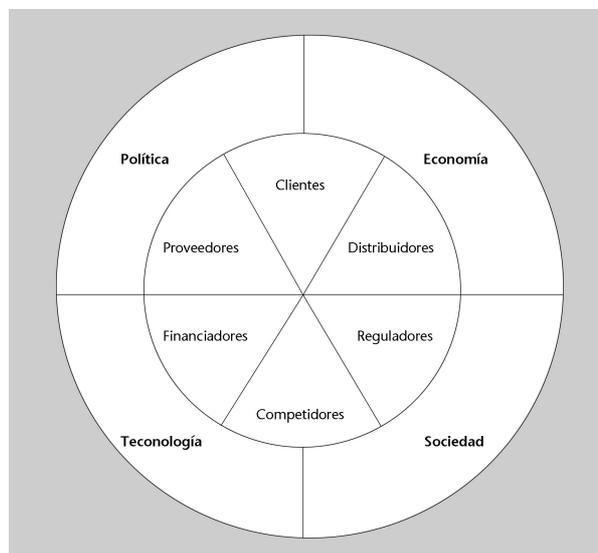


Figura 2.1 Necesidades de información externa de las empresas.

Nuestra experiencia en el suministro de información empresarial a pequeñas y medianas empresas españolas (de nueva creación o ya establecidas) es que, en la práctica, éstas muestran muy poco interés por las variables del entorno remoto (o que su interés es vago y queda resuelto con lo que se publica en la prensa general o en la económica) y que su interés se centra principalmente en algunas variables del entorno próximo, como por ejemplo:

- Posibles clientes, importadores, representantes o distribuidores, a nivel nacional o internacional.
- Detección precoz de morosos.
- Fuentes de financiación (ayudas, subvenciones, programas, etc.).
- Cuotas de mercado (propias y de los competidores).
- Situación y perspectivas del sector.

Nuestra experiencia también muestra que las principales fuentes de información usadas por las empresas españolas, en especial por las PYMES, son las siguientes:

- Los propios clientes (que informan sobre sus necesidades así como sobre los movimientos de los competidores, entre otras cosas).
- Los colegas o compañeros en el sector.
- Las empresas de investigación comercial y de mercados.
- Los consultores.
- Las ferias.
- Los organismos públicos, las Cámaras de Comercio y las Asociaciones profesionales, empresariales o profesionales.
- La prensa (general o económica).

Aunque no hemos podido obtener estadísticas sobre la utilización de centros y servicios de información empresarial por parte de las empresas españolas, nuestra experiencia nos permite aventurar que su uso es más bien escaso. Quizás los únicos centros de información utilizados con asiduidad son las Cámaras de Comercio de algunas grandes ciudades; en cuanto a los servicios de información, la mayor utilización correspondería, quizás, a alguna base de datos en videotex y más recientemente en Internet.

Puede que entre las razones de la escasa utilización de los centros y servicios de información existentes por parte de los directivos españoles, haya que destacar tres razones principales:

- Pocos directivos tienen asumido que la obtención de información puede representar un coste; por consiguiente, antes de solicitar los servicios de un centro/servicio, prefieren resolver sus necesidades de información por vías que se les antojan más baratas (aunque en algunas ocasiones les acaben resultando más caras).

- Puede que los directivos desconfíen de la utilidad de los centros y servicios de información empresarial, porque sus interlocutores, los profesionales de estos centros o servicios, con frecuencia han sido más entrenados en la localización y conservación de la información que en su aplicación a los problemas de las empresas. En otras palabras, los profesionales de estos centros *no hablan su misma lengua*.
- Puede que los directivos desconfíen de las posibilidades de los centros y servicios de información empresarial, simplemente porque desconocen las grandes posibilidades tecnológicas al alcance de estos centros (así, por ejemplo, según nuestra experiencia, la reacción de un directivo cuando se le muestran, por ejemplo, las posibilidades de la búsqueda de información en línea con bases de datos remotas es siempre de absoluto asombro).

Existe, en nuestra opinión, una cierta *falta de sintonía entre los centros y servicios de información empresarial existentes en España y las empresas*. ¿No será que los productos y servicios de información que se están ofreciendo, así como la forma en que se están ofreciendo, no se corresponden con lo que las empresas están necesitando, o, por lo menos, con lo que las empresas estarían dispuestas a “comprar”?

Porque se trata de que las empresas “compren” productos y servicios de información, no de que los obtengan gratuitamente. Porque para mantener sus inversiones en tecnología y capacitación de recursos humanos, los centros y servicios de información han de llevar a cabo inversiones importantes de forma constante, que necesitan recuperar a través de sus ventas. Y esto no sólo es aplicable a los centros de capital privado, sino que será cada vez más evidente para los centros públicos o parapúblicos.

Pero las empresas no están dispuestas a pagar si no es por algo que realmente satisfaga sus necesidades; es decir, no están dispuestas a pagar por el “esfuerzo” de los centros o servicios de información, sino por las “respuestas” que éstas puedan brindarles. Pero si la formación empresarial de los agentes de información de los centros y servicios es insuficiente o inadecuada, las empresas solo les solicitarán elementos de información muy simples (y, por tanto, muy baratos), mientras que reservarán los elementos más sofisticados (y más “jugosos” en términos de valor añadido y precio) a los consultores, que, en el fondo, actúan en muchas ocasiones como simples agentes de información (localizan los datos, los ordenan y analizan, y sacan algunas conclusiones).

Todo esto explicaría que en el panorama más bien “de secano” de la información empresarial en España, hay algunas parcelas “de regadío”, empresas de información que con sus productos satisfacen adecuadamente las necesidades concretas de sus “clientes”. Tal es el caso de algunas de las empresas de investigación comercial y de mercados (especialmente, el de las grandes), o, más re-

cientemente, de las empresas de información de crédito (por ejemplo, bases de datos de morosos), o de las que se focalizan en un sector muy concreto (información de bolsa, construcción, exportación, etc.).

En resumen, si bien las empresas españolas necesitan de todos los elementos del esquema de Laudon y Laudon, como el resto de sus competidores a nivel mundial, su interés se centra frecuentemente en el entorno próximo. Las empresas prefieren la utilización de sus propios medios para obtener información y desconfían de los centros y servicios de información empresarial. Y éstos puede que tengan algo de culpa, porque su oferta puede que no esté en consonancia con las necesidades y deseos de las empresas.

Ello debería conducir a un análisis en profundidad de las relaciones entre oferta y demanda de información empresarial en España. Por razones de espacio, trataremos aquí sólo de la oferta de información electrónica, que, por otro lado, puede que sea una de las más críticas en el futuro.

### **La oferta de información electrónica en España**

En España, aparte de las bases de datos que confeccionan las distintas empresas o instituciones para su uso interno, existe un número considerable de bases de datos accesibles para las empresas y cuya utilización podría ser de su interés. Sin pretender tenerlas en cuenta todas de forma sistemática, estas bases de datos podrían clasificarse en los siguientes grandes grupos:

- Directorios de empresas (bases de datos que contienen listados de empresas, con sus domicilios, actividad, número de empleados, facturación, etc.). Ejemplos: Camerdata, Impi, Dun & Bradstreet, Dicodi, etc.
- Información económica/financiera de empresas. Ejemplos: Informa, D&B Access, etc.
- Noticias o prensa (resúmenes o texto entero), general y económica. Ejemplos: Efedata, Baratz, Microdoc, etc.
- Legislación y/o jurisprudencia. Ejemplos: Iberlex (BOE), Aranzadi, Colex-Data, etc.
- Estadísticas (tablas numéricas o referencia bibliográfica de las mismas). Ejemplos: INE, Espan, ICEX, etc.
- Propiedad industrial. Ejemplos: bases de datos de la Agencia Española de Patentes y Marcas.
- Publicaciones científicas y técnicas. Ejemplos: bases de datos del CSIC.

Aparte, cabría citar las bases de datos de interés específicamente sectorial, de las que hay un número relativamente importante, y que son producidas por asociaciones o por grandes empresas (ejemplos: Brisa, bases de la industria farmacéutica, bases del sector seguros, etc.).

Así pues, existen bases de datos. Pero la oferta adolece de algunas deficiencias, como por ejemplo:

- Se restringe el acceso de las empresas a algunas bases de datos producidas y mantenidas por organismos públicos.
- Hasta la aparición del fenómeno Internet, se ha primado el formato videotex frente al formato *ASCII*, guiados quizás por la experiencia, irreplicable, de Francia. Ello impone limitaciones en la búsqueda interactiva de información en las bases de datos.
- Los manuales de las bases de datos españolas acostumbran a ser poco manejables. Pocos están diseñados para facilitar su utilización por parte del usuario.
- A poco que el usuario quiera utilizar distintas bases de datos, y si no utiliza los servicios de un *gateway* (como, por ejemplo, Sarnet), 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, con un único lenguaje de comandos, distintas bases de datos a la vez. En otras palabras, no existe en España el equivalente de los *hosts* internacionales de los que se tratará en el capítulo 3.
- Pocas o ninguna base de datos española tiene en cuenta la necesidad de incluir el inglés en sus textos con el fin de ampliar su mercado. Las grandes inversiones necesarias para hacer una base de datos de calidad exige con frecuencia una proyección internacional.

Nuestra experiencia nos dice que existen en España un importante número de necesidades de información que no están suficientemente cubiertas por la oferta actual. Así, por ejemplo, sería bueno que existieran las siguientes bases de datos:

- Estudios de mercado multiciente, 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, Registro Mercantil).
- Revistas profesionales (todos los sectores), cuyos artículos pudieran ser consultables retrospectivamente.

En resumen, si bien existen muchas bases de datos, se debería *investigar hasta qué punto satisfacen las necesidades de las empresas*; existen bases de datos que pocos usan, y bases que muchos usarían no existen. Por otra parte, la “orientación al cliente” es más bien escasa: *pocas bases de datos se lo ponen fácil al usuario*.

Por parte de la demanda, la situación se complica porque muy pocas empresas (especialmente muy pocas pequeñas y medianas empresas) disponen de un *agente de información*, es decir de una persona entrenada en la navegación por las fuentes de información electrónica y que sepa aplicar la información obtenida a los procesos de la empresa. Finalmente, *se prima el seguimiento de la información del día* (lo que aparece publicado en la prensa del día) frente al establecimiento de mecanismos que permitan localizar la información que haya aparecido sobre un determinado tema con anterioridad. Es decir, no se valoran los sistemas ideados para la obtención de información “hacia atrás”, aunque en muchas ocasiones sean la clave para destilar la información “hacia delante” (lo que puede pasar mañana), verdadera clave de la competitividad de las empresas.

## Conclusiones

Se ha visto que las empresas españolas consumen información (aunque menos que sus competidoras occidentales), si bien *pocas son conscientes de que esa información entra en la empresa por caminos muy distintos que deberían ser coordinados*. También se ha visto que, con algunas importantes excepciones, los centros y servicios de información se usan poco, puede que por *falta de sintonía entre oferta y demanda*. Existen, sin embargo, servidores de información que encuentran un mercado, ya que responden a necesidades importantes de sus clientes (por ejemplo, investigadores de mercado o, coyunturalmente, servicios de información sobre morosos).

En este panorama, las fuentes de información electrónica tienen un papel importante que cumplir, ya que facilitan la recuperación de información con carácter retrospectivo, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas. Puede que hasta ahora, las fuentes de información electrónica no hayan tenido una orientación fundamentalmente empresarial. *Es hora, quizás, de que se produzcan bases de datos de calidad que atraigan la atención de las empresas*.

Un elemento importante, si no clave, para desarrollar el sector de la información empresarial en España, en sus dos componentes oferta y demanda, lo constituye la *necesidad de un distribuidor de bases de datos a nivel nacional*. La función de dicho distribuidor sería permitir el acceso al mayor número de bases de datos españolas posible, mediante un único lenguaje de interrogación, y simplificar los trámites de acceso (un único contrato para todas las bases). El distribuidor podría empezar por distribuir todas las bases de datos producidas por las administraciones públicas. Ello le permitiría presentar en su catálogo

una oferta de bases de datos suficientemente sugerente como para que las empresas empezaran a considerar su conexión como algo más que un capricho de modernidad. Además, el distribuidor podría funcionar en régimen de supermercado de información, de forma que los usuarios pagarían por el uso que hicieran de las bases de datos (“*pay as you go*”) en lugar de tener que comprometerse al pago de una suscripción fija independientemente del uso que se haga de la información de las bases. Ello resultaría especialmente de interés para las empresas cuando se tiende a desplazar gastos fijos por gastos variables.

En otro orden de cosas, resulta fundamental que *los agentes de información*, tanto de los que deberán trabajar en los centros y servicios de información para satisfacer las demandas de las empresas, como de los que deberán trabajar en estas empresas, ayudando a aplicar la información obtenida del exterior a la toma de decisiones en las mismas, *reciban una formación en temas empresariales que les permitan sintonizar adecuadamente con las necesidades de directivos y empresarios*. Las universidades tienen aquí un importante reto al que enfrentarse.

Finalmente, si bien es preciso que la oferta de información empresarial mejore, también *es preciso que nuestros directivos aprendan a utilizar mejor la información y que conozcan las grandes posibilidades de los modernos servicios de información electrónica*. Las universidades tienen también aquí un papel crítico: deben formar a nuevas generaciones de directivos con una mayor “cultura informacional”. Porque quizás la única forma de desarrollar el mercado de la información empresarial en España consiste en formar profesionales de la empresa que sean *consumidores inteligentes de información*.

## **Bibliografía**

- (1) “Nielsen sigue como el número uno. Aprobado por los pelos”. *Mk Marketing y Ventas*, nº 72, Julio-Agosto 1993, p. 17.
- (2) Resa, Sylvia: “Una pista certera: numerosas pequeñas empresas pugnan por el mercado de la investigación comercial”. *El País*, 12 Septiembre 1993, p. Negocios 18.
- (3) “Sector alimentario: la práctica del marketing”. *Mk Marketing y Ventas*, nº 72, Julio-Agosto 1993, p. 13.
- (4) “Prensa técnica y profesional: un sector que factura más de 40.000 millones”. *Gaceta de los Negocios*, 28 Abril 1993, p. 46.
- (5) “Las 500 mayores empresas de servicios”. *Actualidad Económica*, 29 Noviembre 1993.
- (6) Resa, Sylvia: “Faroles de feria: nacidas sin ánimo de lucro, las instituciones feriales hacen frente a nuevos tiempos”. *El País*, 18 Abril 1993, p. Negocios 12.

(7) Ferrari, Juan: "El saber ocupa lugar". *El País*, 28 Marzo 1993, p. Negocios 19.

(8) Lara, Andrés: "Ventas al milímetro: las empresas de estudio de mercado facturaron el año pasado cerca de 750.000 millones de pesetas". *El País*, 27 Septiembre 1992, p. Negocios 26.

(9) "España supera por primera vez la tasa de subdesarrollo de lectura de prensa". *El País*, 17 Septiembre 1992.

(10) Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento y al Comité Económico y Social, Programa Impact, "Los acontecimientos y realizaciones más importantes ocurridos en el mercado de los servicios electrónicos de información 1991". *Documento COM(93) 156 final*. Comisión de las Comunidades Europeas, p. 12.

(11) Laudon, K.C. y Laudon, J.P.: *Business Information Systems, A problem-solving approach*. The Dryden Press 1991.

**Alfons Cornella** (1996). "Oferta y demanda de información empresarial en España". *Información digital para la empresa*. Barcelona: MARCOMBO, S.A.

## La Información Digital para la Empresa en Cataluña

Alfons Cornella

En los ámbitos y foros de discusión sobre la información digital se olvida a menudo que hay una colectividad de “profesionales de la información” que no trabajan en bibliotecas públicas o en centros de documentación tradicionales, ni en los medios de comunicación, pero que están tan o más comprometidos que los “profesionales tradicionales” en la organización, gestión, distribución y uso de la información. Desde noviembre de 1995, un número significativo de profesionales de la información para la empresa se reúnen dos veces por año en lo que se denominan los *Encuentros de los Centros de Información Empresarial de Cataluña*. Con ocasión del encuentro del otoño de 1997 se escribe este documento que intenta ser una *descripción* de las iniciativas digitales que han llevado a cabo hasta ahora los centros de Cataluña, a la vez que quiere ser una *reflexión* sobre los retos con los que se enfrenta este colectivo profesional.

Una de las cosas más demostrativas del grado de dinamismo de estos centros de información para empresas consiste precisamente en el hecho que de un encuentro al siguiente acostumbra a haber novedades destacables en lo que concierne a los *contenidos* de información ofrecidos a sus “usuarios” (en algunos casos, “clientes”) como la *forma* en que esta información se hace accesible. Así, por ejemplo, si bien en el primer encuentro era una minoría la que disponía de página web, en la actualidad ya tienen la práctica totalidad. Y si bien inicialmente estas páginas eran puramente de presentación del servicio, han ido evolucionando hacia la entrega directa del servicio de información. Y es que los *Encuentros* ayudaron a detectar que había muchos recursos de información escondidos o latentes en estos centros, que hacía falta dar a conocer, primero, y hacer accesibles después. Y en este punto es donde adquiere importancia el factor de la “forma” en la que la información se hace accesible. La web ha hecho que los recursos disponibles en bases de datos sólo accesibles en las sedes de los organismos correspondientes, o disponibles sólo en disco óptico, vayan emigrando en una gran parte hacia el concepto Internet, mucho más de acuerdo con una estrategia de distribución de la información a la manera del autoservicio.

¿Qué se hace en Cataluña en información digital para la empresa? Intentaremos resumir las iniciativas más representativas. Para hacerlo, sería quizá preciso partir de una clasificación operativa de los centros de información empresarial en Cataluña en cuatro grandes grupos. Primero, los *centros adscritos a organismos públicos* (ejemplos: CIDEM, COPCA, o el Instituto de Estadística de Cataluña, etc., de la Generalitat de Cataluña, o el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona, o los centros de desarrollo y promoción de algunos ayuntamientos de Cataluña), los *centro de información de las Cámaras de Comercio*, ya sea a nivel individual o consorciado, los *centros de información dependientes, directa o indirectamente de asociaciones*, industriales o profesionales, y finalmente, los *centros de información en el ámbito de la iniciativa privada* (por ejemplo, las empresas de consultoría, las escuelas de negocios, las editoriales de directorios profesionales, etc.).

## Centros de información empresarial adscritos a organismos públicos

El panorama de la información de utilidad para las empresas que ofrecen las administraciones públicas en Cataluña *por vía telemática* es más bien escaso. Esta escasez contrasta con su producción de información *en papel*, que es voluminosa, aunque eso no implica necesariamente que sea de utilidad. En un tiempo en que la publicación de información en la web es más que fácil, no hay otra posible excusa, para esta falta notable de contenidos telemáticos para las empresas, que la *falta de una política de información* que dé importancia al reaprovechamiento de las inversiones realizadas en la elaboración de los recursos en papel. En otras palabras, todo lo que se hace en papel tendría que publicarse en web, de manera sistemática, como ya lo hacen las administraciones públicas de otros países que sí que cuentan con un marco de política de información. Una rápida ojeada a los recursos de la *Generalitat de Catalunya* de utilidad para las empresas (listados en <http://www.gencat.es/guia/empresa.htm>), muestra la poca incidencia que tiene, hoy por hoy, la web en la forma en que la administración catalana informa a las empresas.

En cierta manera, la administración del Estado parece haber respondido más ágilmente que la catalana a las posibilidades de Internet como instrumento de difusión de información. Hay casos muy notables de webs, como la del *Instituto Nacional de Estadística* (<http://www.ine.es>), muy bien realizada y de gran utilidad, que no ha encontrado hasta ahora seguidores por parte de los centros de Cataluña responsables de la política estadística. Así, por ejemplo, el *Instituto de Estadística de Cataluña* no dispone todavía, en el momento de escribir este artículo, de web hacia el exterior, aunque nos consta que están trabajando en el tema y bien pronto habrá acceso a algunos de sus recursos.

Otro contraste lo aporta el ejemplo del *Instituto Español de Comercio Exterior*, que ha ido mejorando la sede web (<http://www.icex.es/>) hasta convertirla en una herramienta de creciente utilidad para la empresa exportadora, aunque todavía no es posible acceder al sistema de bases de datos SIBILIA a través de la web. Lamentablemente, las acciones a la web del *Consorcio de Promoción Comercial de Cataluña* (<http://www.pta.es:80/copca>) son más bien tímidas. La sede web contiene una base de datos de empresas exportadoras de Cataluña, pero el criterio de clasificación es demasiado amplio, lo que levanta dudas sobre su utilidad (especialmente si se compara con similares extranjeros como *British Exports*, disponible en <http://www.britishexports.com/>).

El *Centro de Información y Desarrollo Empresarial*, CIDEM, ha ido construyendo en los últimos años diversas bases de datos de interés para las empresas, desde directorios de consultoras o de asociaciones (accesibles en disquete), hasta bases de datos de empresas de Cataluña, pero ninguna de ellas es accesible a la sede web (<http://www.gencat.es/cidem/index.htm>). La única base de datos accesible vía web es *FISUB*, la base de datos de subvenciones y ayudas, disponible en <http://www.gencat.es:8000/cid/owa/p01.menu>. Se trata de una recopilación bastante exhaustiva de las diversas posibilidades de ayudas y subvenciones que



[www.cci.es](http://www.cci.es)), *Gerona* (<http://www.cambra.gi>), *Reus* (<http://www.cambrescat.es/html/p-a6.htm>), *Tarragona* (<http://www.cambrescat.es/html/p-a9.htm>), *Tarrassa* (<http://www.drac.com/cambrat/>), y la *Cámara de Comercio de Barcelona* (<http://www.cambrescat.es/cambraBCN>). Parece, sin embargo, que la oferta de servicios de información se vehicula, hoy por hoy, a través del consorcio *Cambrescat*, lo que es muy loable, dado que se está demostrando que las acciones de colaboración son las que pueden tener más éxito en Internet. Y es que la suma de esfuerzos da más garantía de éxito, en todas partes, pero especialmente en la Red.

Otra iniciativa de las cámaras de comercio, aunque ésta ya a nivel estatal, es la de *Camerdata* (<http://www.camerdata.es>), con sede en Barcelona, un sistema que contiene una base de datos de empresas españolas sobradamente exhaustiva, así como datos macroeconómicos, una bolsa de subproductos, etc.

Las cámaras de comercio están en una *situación privilegiada* en lo que concierne a sus posibilidades de convertirse en fuente de información digital para las empresas, básicamente porque aparecen siempre en primer lugar cuando una empresa se plantea dónde puede ir a buscar información. Será preciso ver si aprovechan adecuadamente esta predisposición por parte de sus “clientes” potenciales.

### **Centros de información especializados**

En Cataluña hay diversos centros de información que se han especializado en un sector concreto. Frecuentemente, estos centros están relacionados con asociaciones industriales o con agrupaciones profesionales del sector en cuestión.

Así, por ejemplo, el *Centro de Documentación de la Construcción Josep Renart*, dependiente del Colegio de *Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Barcelona*, alimenta desde hace bastantes años diversas bases de datos relativas al mundo de la construcción, que bien pronto estarán disponibles en la sede web, <http://www.scsinet.es/caatb/renart>. El Centro distribuye en disquete por suscripción anual y actualización trimestral el producto *ConstruDoc* (disposiciones legales, normativas, catálogo de productos con distintivo de calidad, etc.) que consta de diversas aplicaciones informáticas de las bases de datos del Centro. También edita el CD-ROM *BuildCD*, “un sistema de información técnica sobre productos y servicios de la construcción que se encuentran disponibles en el mercado. Es el primer CD-ROM editado en España que aporta una perspectiva técnica, rigurosa y completa, sobre productos y servicios de la construcción. Toda la información ha sido revisada y completada por el Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Barcelona con el fin de garantizar un óptimo nivel profesional” (<http://www.scsinet.es/caatb/cat/buildcd.htm>).

También en el sector de la construcción, el *Instituto de Tecnología de la Construcción*, ITEC (página en construcción, en <http://www.itec.es>), elabora en CD-ROM la *Biblioteca ITEC de Soluciones Constructivas*, que contiene una recopilación de

información técnica de sistemas constructivos avalados por las empresas y asociaciones de fabricantes.

En el sector textil, destaca el *Centro de Información Textil y de la Confección*, CITYC. La sede web, <http://www.cityc.es>, ofrece datos generales del sector, listado de direcciones de asociaciones, centros de investigación, organismos, etc., e incluso permite la adquisición de sus informes mediante un formulario.

En otros sectores, hay excelentes centros de información especializados que todavía no ofrecen servicios a través de la web, aunque disponen de contenidos bastante interesantes. Es el caso, por ejemplo, del *Centro Español de los Plásticos* que, hoy por hoy, sólo dispone de una página web informativa provista por una de las revistas importantes del sector, *Plásticos Universales*, en la dirección <http://www.plastunivers.es/ents/m01as05.htm>.

Una iniciativa específicamente dirigida a los profesionales de empresa es la que el *Instituto Catalán de Tecnología*, el ICT, ha plasmado en la *ICTNet* (<http://www.ictnet.es>). Se trata de una web que combina unos servicios de información tecnológica o empresarial ofrecidos por sus profesionales (algunos gratuitos y de otros de pago), con el acceso al texto entero de decenas de artículos de las principales revistas profesionales del país, y con un conjunto de foros o comunidades virtuales donde se discuten temas técnicos específicos.

Finalmente, hay que hacer mención de algunas grandes asociaciones multisectoriales o, incluso, patronales que están empezando a estar presentes en la Red. Es el caso de la *Asociación Multisectorial de Empresas Exportadoras*, AMEC, que en su sede web (<http://www.amec.es/>) ofrece información de las diferentes asociaciones sectoriales que la componen, con directorios de empresas asociadas, catálogos de productos, ferias de los sectores, etc.

O el de la patronal *Pimec Se HICIERA*, que ha creado su servicio *Sefes-Net* (<http://www.sefes.es/>), que contiene, por ejemplo, los textos completos de los convenios colectivos de diversos sectores, aplicables en algunos casos a Barcelona, y otros a Cataluña o a España. También contiene un directorio de servicios homologados a empresas (asesoramiento, empresas de trabajo temporal, servicios de traducción para la exportación, servicios audiovisuales, etc.), un censo de empresas exportadoras de España, el Censo Industrial de Cataluña (una base de datos de direcciones y teléfonos de empresas del país), así como una lista de las webs residentes en el servicio (por ejemplo, se puede entrar en la web de la *Asociación de Fabricantes de Productos de Química Fina*, en <http://www.sefes.es/afaquim/>, y buscar en su motor quién fabrica un determinado producto de este sector). El caso de *Sefes-Net* es de aquellos en que, además, la asociación sirve de pupilaje a pequeñas empresas que quieren tener presencia en Internet a través de un “paraguas” de tono empresarial y no a través de un mero proveedor de acceso a Internet.

Finalmente, la web del *Fomento del Trabajo* (<http://www.foment.com/>) ofrece unas cuantas estadísticas de Cataluña en formato gráfico (por ejemplo, evolución del consumo privado, del público, de la inversión en construcción,

etc.) provenientes de los datos del IEC. También da acceso a los artículos de su revista "Fomento del Trabajo" .

En general, los centros de información empresarial especializados, normalmente dependientes de asociaciones o patronales, han empezado con empuje su jornada en Internet. Tienen ante sí el reto, y la responsabilidad al mismo tiempo, de *responder a una demanda de empresas, o de profesionales, generalmente muy acomodados a un sector concreto* y que acostumbran a pedir resultados también concretos de información, informaciones que sean claramente útiles. No es de extrañar, pues, que estos centros se vean, tarde o temprano, obligados a *generar ellos mismos contenidos* digitales que respondan a estas necesidades, o bien a *llegar a acuerdos con los grupos editoriales* que disponen, a través de las revistas sectoriales, de una notable cantidad de información que puede resultar básica para responder a aquella demanda. Y es posible también que sean necesarios acuerdos de colaboración entre algunas de estas iniciativas para llegar a alcanzar la suficiente masa crítica para que los servicios puedan continuar con éxito.

### **Centros y servicios de información privados**

En la última categoría podemos incluir, en primer lugar, una serie de empresas que han dado tradicionalmente información a las empresas en papel, y que ahora empiezan a dar los primeros pasos en formato digital. Es el caso, por ejemplo, de las empresas que elaboran *directorios de empresas* (son ejemplos de ello empresas como *Fomento de la Producción, DICODI, ACICSA, Dun & Bradstreet, Puntex*, etc.), algunos de los cuales ya son accesibles en CD-ROM y que parece lógico esperar que estarán próximamente también en web. Otro tipo de empresas, que en algunos casos coinciden con las anteriores, son las que elaboran *informes comerciales* de empresas (como *Informa*, o *Increta, CIRSA*, entre otros), o las que hacen *estudios de mercado* (como *Dympanel*, o *SVP*). En algunos casos notables, como el de *Informa* (<http://www.informasa.es>), el servicio es plenamente accesible a través de la web, con interfaces bastante prácticas. Es, obviamente, un servicio de pago que requiere de identificación por contraseña.

Estos tipos de productos y servicios de información para las empresas, fuertemente arraigados en el papel en algunos casos como el de los directorios, se encuentran ante el reto de idear una forma de recuperar en su "versión web" sus inversiones en la creación del producto, generalmente elevadas. Quizá ésta sea la razón por la cual, salvo en el caso de los informes comerciales, que a menudo tienen una clientela que hace un uso frecuente y *ad hoc*, estos servicios de información todavía no tienen una presencia significativa en la Red. Se demuestra, por ejemplo, por el hecho de que no encontramos en Internet algunos de los grandes directorios de empresas españoles, los que todo el mundo utiliza en la versión en papel, mientras que sí que están los directorios de las cámaras, o los de las grandes asociaciones, que han hecho de su estrategia de presencia en Internet verdaderas piezas clave. En este sentido, estas empresas pueden represen-

tar, cuando entren en Internet, una dinamización importante de los contenidos de interés para las empresas (en especial si entran contenidos de valor como los estudios sectoriales y de mercado).

En Cataluña no hay diarios económicos, y, por lo tanto, no podemos hablar de iniciativas digitales en este sentido. Prácticamente todos los grandes diarios generales tienen presencia en Internet, y por lo tanto, también sus secciones económicas. Pero, en el momento de escribir este artículo, no hay ninguna iniciativa de información digital específicamente dirigida al mundo de la empresa. La empresa *MyNews* (<http://www.mynews.com>) ofrece un servicio de acceso a las noticias del día procedentes de unas cuantas fuentes (aunque todavía no lo hace a través de la web, sino por vía on-line propietaria).

Hay también algunas webs hechas en Cataluña que actúan como recopilatorios de recursos de interés para las empresas, como el *EconomyWeb* (<http://www.economyweb.com/>), y sistemas de investigación en la prensa digital del día, como *El Digital de Telépolis* (<http://digital.telepolis.com/>).

Finalmente, hay que hacer notar que algunos centros de enseñanza superior disponen de centros de información especializados en la empresa, aunque a menudo sólo están abiertos a sus alumnos. En *ESADE* se ha desarrollado un servicio de información vía web, abierto a todo el mundo y gratuito, denominado *¡Guíame!* (<http://www.guiame.net>), que consta de un buscador de fácil utilización que permite obtener como respuesta a la entrada de un concepto que describa un producto, mercado o sector, tres niveles de resultados: un mapa de fuentes de información sobre el sector, una lista de webs seleccionadas por sus contenidos relevantes por la pregunta realizada, y una lista de los artículos publicados en las 100 principales publicaciones empresariales españolas (diarios generales y económicos, y revistas sectoriales). Desde *ESADE* también se envía dos o tres veces por semana una revista electrónica sobre el impacto de la información digital en las organizaciones, denominada *Extra!-Net* (<http://www.extra.t.net>), que es recibida por millares de profesionales de la empresa en España y Sudamérica.

### **El futuro de la información digital para las empresas en Cataluña**

En Cataluña hay, como se ha visto, un número relativamente importante de organismos, centros y empresas que tienen como función aportar información a las empresas. Estos centros, clasificados en los cuatro grandes grupos que se han propuesto, se han empezado a dar cuenta tímidamente de que forman un colectivo con características, problemas y necesidades bastante parecidas, que son, por cierto, diferentes, por su especificidad, de los otros “centros de información” existentes en el país, como las bibliotecas públicas o universitarias. Quizá el rasgo más diferenciador sea el hecho de que sus “usuarios” son casi siempre “clientes”, personas que precisan de la información para llevar a cabo una actividad

productiva y que tienden a pedir más valor añadido en el servicio que se les proporciona que el que pediría al resto de centros de información. Y este servicio lo piden, generalmente, con un margen de tiempo que no da más opciones que la de responder rápido y bien.

De hecho, esta exigencia de una respuesta rápida y de calidad al mismo tiempo, así como la evidencia de que será cada vez más necesario buscar formas de autofinanciación (la era en que financiar un centro de información era un prestigio para quien lo hacía ya ha pasado a la historia), está obligando a los centros de información empresarial de todo el mundo a *replantearse a sí mismos*. Y aunque quizá nadie ha definido todavía la estrategia ideal para este tipo de centros, cosa comprensible en una época informacionalmente turbulenta como ésta regida por Internet, sí que pueden darse algunas ideas sobre su reingeniería, como las que siguen.

#### *Una oferta que responda a una demanda*

La primera idea que todo centro de información empresarial tiene que tener clara es que su portafolio de productos y servicios de información debe *responder a una demanda* claramente identificada. Es decir, estos centros no pueden permitirse el lujo de diseñar, construir y lanzar al mercado servicios o productos de información que no respondan a una demanda, real o latente, pero siempre identificada. Si lo hacen, se arriesgan a aumentar su desprestigio en el ámbito al cual justamente quieren dirigir sus productos, ya que en el campo empresarial, servicios que no responden a una demanda real no sólo no son utilizados, sino que son además tildados de un esfuerzo caro en una dirección inútil. Por lo tanto, la averiguación de qué quiere el mercado, de cuáles son los servicios o productos de información que las empresas o los profesionales demandan, es fundamental. Desarrollar *metodologías que ayuden a identificar las necesidades*, a través de estudios de mercado o de auditorías de información, por ejemplo, será vital para la supervivencia o crecimiento de los centros de información empresarial, tanto en Cataluña como por todo el mundo.

#### *Del libro al documento, del contenido al continente*

Es muy posible que los centros de información empresarial sean los primeros centros de información que reorienten su forma de pensar en sus recursos de información, migrando desde el tradicional enfoque en el “libro” (el producto de información por excelencia) hacia un enfoque en el “documento” (una “evidencia física organizada”, según nos dice Suzanne Briet). Los componentes de un centro de información orientado a la empresa se encuentran a menudo con que un directivo no aprecia que se le recomiende un libro donde puede estar la información que pide, simplemente porque no dispone de tiempo para buscarla, y, en cambio, se muestra mucho más agradecido (y, por cierto, se le puede cobrar o imputar un cargo al efecto) si se le proporcionan exactamente las tablas estadísticas que aportan los datos o la información (datos estructurados) que requería.

Darle un libro es frecuentemente hacerle perder el tiempo, darle unas tablas es hacérselo ganar. Eso tiene importantes consecuencias en la forma en que se organizan los recursos de información de los que dispone el centro. Tener una colección de libros perfectamente catalogada puede no aportar ninguna ventaja, mientras que disponer de una base de datos de tablas estadísticas puede constituirse en un activo crítico.

### *Especializarse o perderse en la selva*

En un texto anterior el autor comentó cuáles eran a su parecer las claves del éxito de un intermediario en información. Si una de aquellas claves es realmente fundamental es aquella que dice que hay que invertir el esquema tradicional de la búsqueda de información. Éste consiste en que la mayor parte del tiempo que transcurre entre el establecimiento de la pregunta por parte del “cliente” y el encuentro de la respuesta por parte del experto en información se invierte en simplemente *localizar dónde* está la respuesta, y no en elaborar, en *añadir valor*, a esta respuesta. La situación normal, aunque pueda parecer exagerada, es que después de una mañana de investigación, el experto acabe encontrando un documento que *puede* ser de utilidad al cliente, al cual se le entrega una mera fotocopia. El problema aparece cuando se piensa si lo que hay que cobrarle es el *tiempo de investigación* (una mañana) o el *resultado de la búsqueda* (una fotocopia). Obviamente, lo que el cliente tendría que estar dispuesto a pagar es el *valor que percibe* (si lo que contiene la fotocopia es de utilidad o no), pero lamentablemente muchas veces sólo está preparado para pagar el *valor marginal* de la búsqueda, es decir, el coste de la fotocopia. Y todo porque, del hecho que cree estar frente a un “experto” en información, deriva que no le debe de haber costado mucho encontrar aquel papel misérrimo. Es decir, de un “experto” no se espera que tarde una mañana en encontrar un resultado tan reducido.

La solución es sencilla: convertirse realmente en un “experto”, de manera que encontrar la información que se pide sea un proceso verdaderamente rápido, y que, en todo caso, se pueda poner tanto valor añadido, tanta elaboración, como el cliente esté dispuesto a pagar. En otras palabras, *el centro de información tiene que especializarse*, tiene que ser infalible en la localización rápida de la información existente en un determinado campo. Así se está en disposición de invertir, como decíamos, el esquema tradicional de la búsqueda de información: se tarda poco en *encontrar qué hay*, y se tarda tanto en *elaborar el resultado* como el cliente quiera pagar. La situación ideal de un centro de información empresarial es, pues, aquélla en que cuando le hacen una pregunta ya sabe si la respuesta existe o no, o, como mínimo, sabe evaluar la dificultad de encontrar la respuesta. Y esta necesidad de especializarse será cada vez más necesaria porque todo el mundo será buscador de información (saber moverse por Internet será una habilidad básica en el ocio y el negocio), y las preguntas que llegarán a los centros de información serán las más difíciles, las que el cliente no ha sabido responderse por sí mismo. Y en la selva de Internet, si no se es un especialista en un determinado campo, el tiempo requerido para buscar y localizar una información puede ha-

cerse todavía mayor que en un centro tradicional, es decir, en uno basado en el papel (de manera que los costes de la primera parte del esquema tradicional de la investigación, pueden hacerse todavía más irrecuperables).

### *Profesionales que entiendan cómo se aplica la información*

Coherentemente con lo que se ha dicho en el punto anterior, la especialización de los centros de información empresarial requerirá a unos profesionales posiblemente diferentes de los que se encuentran en otros tipos de centros. Primero, tendrán que ser *profesionales que conozcan sobradamente la materia de su especialidad* (como, de hecho, ya se ve en centros existentes, como el de las empresas químicas, farmacéuticas o alimenticias, en que los expertos en información son químicos, farmacéuticos o biólogos, con una formación posterior, o quizá autodidacta, en información). Segundo, serán profesionales que entiendan cómo será usada la información que ellos/ellas suministran, es decir, que sepan qué hace que una información tenga valor frente a otra que no tiene ninguno. Así, tendrán que ser también *expertos en la gestión de la información* como recurso, o, como el autor ha descrito con la licencia de un neologismo, tendrán que ser *infonomistas*. Los centros tendrán que invertir en formar a sus expertos, reorientando el enfoque de la *gestión de los soportes* de sus recursos de información, a la *gestión de sus contenidos*. Un buen centro de información empresarial tiene que disponer de profesionales que entiendan a sus clientes (hablen su mismo lenguaje), y valoren igual que ellos qué es lo que hace que una información sea realmente útil; que el valor que perciben los expertos sea el mismo que el que son capaces de apreciar a los clientes.

### *Competir pero cooperar*

Los centros de información empresarial tendrán que aprender, posiblemente, a competir, si no con los otros centros de su localidad, sí con los centros virtuales localizados en cualquier lugar del mundo. Porque Internet rompe, también aquí, las fronteras. Un servicio en Internet que aporte información relevante para los médicos, por ejemplo, puede poner “en evidencia” un centro “real” que trabaje con procedimientos tradicionales. Los centros competirán por recursos y por clientes, ya sea por iniciativa privada o pública, como se ha demostrado en otros países más adelantados. Pero, a la vez, la especialización en la que tienen que invertir de acuerdo con lo que se ha dicho antes, puede permitirles llegar a acuerdos de sinergia con otros centros de su ámbito geográfico. ¿No sería posible, por ejemplo, que los diferentes centros de información empresarial de Cataluña llegaran a algún tipo de cooperación, de manera que cada uno se especializara en un campo determinado, y que se vehicularan las preguntas siempre hacia el centro más adecuado (el más capaz de responder más rápidamente y mejor a una pregunta concreta de un cliente)? Obviamente, habrá que vencer la inercia tan establecida de que todos los centros tienen que saber de todo, la multidisciplinariedad tan extendida; pero una vez superada, y una vez encontrados los mecanismos precisos de cooperación, tanto los centros como los

clientes pueden salir muy beneficiados. Y, además, hay que recordar que la competencia no son los otros centros, sino los centros “virtuales” que pueden aparecer en Internet, apoyados por fuentes de financiación que ninguno de los centros locales pueden soñar tener.

### *Originalidad en la entrega del servicio*

Una parte del éxito de los centros de información empresarial en el futuro puede muy bien no venir sólo de los *contenidos* que se entregan, sino también de la *forma* como se entregan. En este artículo se ha tratado de diferentes iniciativas digitales de los centros de Cataluña, de cómo han ido distribuyendo información vía disco o web. Son los primeros pasos, pero tienen que venir más. Será preciso que los centros piensen de manera muy original *cómo* puede ofrecerse mejor servicio. Por ejemplo, alguno de los grandes centros de información para empresas en Cataluña, como la Cámara de Comercio de Barcelona, ha apostado por un sistema de *auto servicio* en sus instalaciones. Hay otras alternativas, como por ejemplo, la de enviar información por canales tipo *push* (vía correo electrónico personalizado) en vez de esperar que el cliente venga a buscar una información en una situación *ad hoc* (es decir, utilizar un modelo de distribución tipo *pull*). La variable que jugará un rol fundamental en este *replantear* la forma en la que la información se distribuye es, de nuevo, *el tiempo*, el único recurso verdaderamente, y cada vez más, escaso. No es extraño, por ejemplo, que los grandes grupos de información empresarial del mundo, como Reuters o el Financial Times, estén comercializando mecanismos de obtención de información que ponen más el énfasis en la facilidad de uso y el ahorro de tiempo, que en el valor de los contenidos propiamente (que, por otra parte, se dan por supuestos). En fin, para poder tener éxito, o sobrevivir simplemente, los centros de información empresarial tendrán que fijarse no sólo en sus recursos (personas, contenidos y medios), sino también en las formas de distribución.

### *Marketing, marketing, marketing*

Palabra que crea pánico en el campo de la información, cuando no genera menosprecio. Pero término que tendremos que aceptar, ya que no hay supervivencia en el campo de la información que no venga estrechamente relacionada a una estrategia de marketing. Los centros tienen un mercado, que deberán *entender*, primero, y, segundo, al que deben *adaptar* su oferta. El problema reside en que la práctica inexistencia de profesionales del marketing que, no diremos que conozcan bien, sino que sepan simplemente alguna cosa de las especificidades de los centros de información como organizaciones, y de la información como un bien. Los que más se acercan son aquellos profesionales del marketing que trabajan en el campo de los medios de comunicación, organizaciones primas de los centros de información, pero obviamente no hermanas. Como respuesta ante estas carencias, los centros de información se verán obligados a ser también originales y autodidactas en esto, o a recurrir a expertos de países más adelantados.

O, de nuevo, tendrán que cooperar entre sí, con el fin de aprender colectivamente cuáles son las estrategias de marketing con más posibilidades de éxito.

## Conclusiones

Las empresas de Cataluña han tenido hasta ahora una cultura de la información más bien pobre. Por una parte, desconocían la existencia de los recursos de información digital a nivel nacional o internacional, y, por otra, no hay tanta tradición en aplicar información obtenida de fuentes externas en la toma de decisión. La gran difusión que los medios de comunicación han hecho del fenómeno Internet han cambiado la primera de las circunstancias mencionadas. Pero aún no está claro que las empresas sepan realmente que la información puede serles de utilidad, y que, por lo tanto, tiene un valor de uso elevado.

Los centros de información empresarial de Cataluña se encuentran ante un doble reto: primero, contribuir a *aumentar la cultura de la información en las empresas* (hacerles entender que la información es un recurso crítico); segundo, demostrarlo con hechos, es decir, *crear productos y servicios de información que respondan con calidad a demandas bien identificadas*. Y todo esto, normalmente, sin los recursos necesarios para hacerlo. Ésta es, pues, una época de retos y esfuerzos para los responsables de los centros de información empresarial, que tienen que comportarse como verdaderos *emprendedores de la información*.

Habrá *competencia* entre los centros, obviamente, pero será también muy necesario que cooperen, consiguiendo *sinergias* entre sus especializaciones. Y los centros dependientes de las administraciones públicas tienen también un papel vital en el estímulo de la producción de información digital dirigida al tejido productivo.

Las oportunidades son muchas, y también las dificultades, pero será bastante divertido...

**Afons Cornella**  
ESADE Barcelona  
Cornella@esade.es

Afons Cornella (1996). *La Información Digital para la Empresa en Cataluña*. Barcelona: Marcombo.

## Claves del éxito de los diarios económicos españoles en internet

Ramón Salaverría

Quien siga pensando que la Red es sólo un espacio donde perder el tiempo está muy equivocado. No cabe duda que proporciona una forma de entretenimiento pero también se está tornando, cada vez más, en un canal principal de comunicación y, en esa medida, en un soporte básico para el trabajo actual. Quienes parecen haberlo entendido particularmente bien son aquellas personas cuya responsabilidad consiste en tomar decisiones sobre asuntos económicos. Y es que para ellas, la herramienta clave no es otra que la información. ¿Y dónde encuentran hoy gran parte de esos datos económicos accesibles de la manera más rápida, sencilla y barata? En internet.

En los últimos años se han multiplicado los recursos informativos especializados en economía, tanto comerciales como gratuitos: este tipo de información ha encontrado un gran aliado en internet, cuyas características de inmediatez y difusión mundial la han convertido en una plataforma excelente para las comunicaciones de contenido económico y también, cada vez más, para el propio comercio electrónico.

Paralelamente el mundo se ha transformado en un inmenso mercado continuo en el que la actividad bursátil no se detiene: mientras los *brokers de Wall Street* se acuestan, sus colegas de la *Bolsa de Tokio* siguen desgañitándose en los parques y los corredores de la *Bolsa de Londres* apuran sus desayunos minutos antes de iniciar la jornada. Lo novedoso ahora es que, a través de internet, cualquier modesto inversor puede informarse desde su casa de lo que ocurre en cada una de esas tres plazas a cada instante. Esto es posible gracias no sólo a los servicios comerciales en línea especializados en información económica sino también a las ediciones digitales de prensa especializada.

No es por casualidad que hoy día la prensa económica digital más prestigiosa – con diarios como *The Wall Street Journal* y *Financial Times* a la cabeza– sea la única que se permite cobrar por la mayor parte de sus contenidos. Frente a ella, hasta los periódicos generalistas más emblemáticos que iniciaron su andadura con esta misma fórmula han tenido que cejar en su empeño inicial. Así lo hubo de hacer, por ejemplo, el propio *The New York Times* en el verano de 1998 cuando, ante la escasez de suscriptores, no tuvo más remedio que dar acceso gratuito a todos sus recursos salvo al archivo digitalizado de la publicación.

<http://www.wsj.com>

<http://www.ft.com>

<http://www.nytimes.com>

A diferencia de la prensa general, caracterizada por su búsqueda de audiencias amplias y la consiguiente multiplicación de ofertas informativas diversas, los diarios económicos en internet se han concentrado en contenidos especializados dirigidos a un segmento específico de la población con amplio acceso a la Red. Esta especialización ha discurrido por cuatro líneas principales:

- la mejora de la actualización informativa,
- la proliferación de recursos documentales,
- la interactividad con los usuarios y, en menor medida,
- también la personalización de los contenidos –aunque esto último se ha visto cubierto no tanto por la prensa económica digital, como por los servicios comerciales de información financiera para empresas–.

Sea como fuere, los primeros años de experiencia en ambos sectores arrojan unos resultados que invitan al optimismo: a la prensa de información general le ha ido razonablemente bien y el resultado para la económica ha sido, como se verá, todavía mejor.

En España, según datos de la OJD (*Oficina de Justificación de la Difusión*), un diario generalista hegemónico como *El país* –con una difusión media diaria de su edición en papel de unas 450.000 copias– obtuvo en agosto de 1999 una audiencia de más de 62.000 al día en internet. En cuanto a *El mundo*, frente a los 272.000 compradores de la edición impresa consiguió, durante el mismo período, una media de 33.000 visitas de lunes a viernes en la Red. ¿Y qué hay de la prensa económica? *Expansión*, por ejemplo, obtuvo durante los días laborables de ese mes una media de 9.000 visitas a su website, en contraste con los 59.000 ejemplares de tirada media en su edición impresa nacional. *Cinco días* logró resultados aún mejores: más de 8.600 lectores diarios en internet mientras que su difusión habitual en la edición en papel llegó a 28.500 ejemplares.

<http://www.ojd.es>

Esto conduce a una llamativa conclusión: los mejores diarios de información general han alcanzado un lector de internet por cada siete u ocho compradores de su edición impresa. Los periódicos con información financiera han llegado a ratios mucho más altas: *Expansión* ha conseguido un visitante por cada seis compradores en papel y *Cinco días* uno por cada tres<sup>1</sup>. La prensa económica, salta a la vista, triunfa en la Red.

¿Dónde reside la razón para semejante éxito? ¿Qué ofrecen los diarios económicos españoles para atraer tanto interés? Entre finales de septiembre y principios de octubre de 1999 se realizó para este trabajo un análisis comparativo de las tres cabeceras de prensa especializada digital diaria existentes entonces en España: *Expansión directo*, *Cinco días* y *La Gaceta de los negocios*. A continuación se muestran las conclusiones.

## ***Expansión directo*, la mejor fuente documental**

Es la versión digital del diario *Expansión* y, al igual que éste, concentra la oferta informativa en los días laborables, publicando durante el fin de semana una única edición elaborada el viernes de madrugada, sin actualizaciones posteriores. Su núcleo reproduce los contenidos de la versión impresa, pero aparte de éstos –habituales ya en la práctica totalidad de los periódicos digitales– proporciona ciertos servicios de valor añadido que lo distinguen de su competencia y que habría que encuadrar en tres grandes áreas: actualización informativa, interactividad y documentación.

<http://www.expansiondirecto.com>

Entre los primeros, sólo activos en días laborables, destaca la sección “*Expansión de bolsillo*”, un *ticker* o pequeña tira informativa donde, gracias a la tecnología *Java*, se renuevan titulares de noticias económicas de última hora y que son añadidas a la publicación cada cinco minutos. Si el titular que aparece interesa al lector le basta con pulsar sobre él para que se despliegue en la pantalla el texto completo de la noticia.

Además a lo largo del día realiza varias actualizaciones sobre la evolución de la *Bolsa de Madrid* y de los principales mercados internacionales, todo ello bajo el título de “*Tiempo real*”. Todas estas secciones son gratuitas aunque, previo pago, se puede acceder también a un tipo de información de última hora muy particular: se trata del servicio de “*Gráficos de bolsa*”. Por un precio máximo de 250 pesetas, es posible obtener un gráfico actualizado de la evolución de numerosos índices bursátiles y financieros.

La interactividad es un aspecto cuidado por muchas publicaciones digitales, pues supone una forma de conservar los lectores y mantener el flujo de visitas al medio. *Expansión directo* ofrece algunos servicios en este sentido. Destaca el apartado de previsiones y recomendaciones diarias de inversión en bolsa y el “*Consultorio tecnológico*” gratuito, en el que expertos despejan dudas a los lectores sobre problemas relacionados con la incorporación de nuevas tecnologías a la actividad empresarial.

Más especializados, y por eso de pago, son también el “*Servicio fiscal pymes*” y el “*Web financiero*” en los que se presta a las empresas un asesoramiento personalizado sobre impuestos y finanzas respectivamente. En la línea de involucrar a los lectores también se encuentra la sección “*Debates*”, en la que el visitante puede votar o expresar su opinión a propósito de temas de actualidad bursátil. Por último, entre los servicios de interactividad cabe citar la posibilidad de recibir todas las mañanas un resumen gratuito, vía correo electrónico, de los titulares más destacados y también otros recursos paralelos como una *Eurocalculadora* digital.

Si en algo sobresale especialmente es en su amplia y cuidada oferta documental. De entrada, destaca la posibilidad –inexistente en los otros dos diarios económicos españoles– de consultar gratuitamente el archivo completo de las noticias publicadas en 1998 y 1999. Además, existen secciones como:

- “Banco de datos” con la evolución histórica reciente de los principales indicadores económicos nacionales y europeos.
- “El web del euro”.
- “Legislación comunitaria”: noticias jurídicas, sentencias de la semana, textos completos de leyes sobre el irpf, pensiones, régimen laboral, derecho mercantil, etc.
- “Dossieres”: compendios de artículos publicados por *Expansión directo* en los últimos meses a propósito de ciertos temas de actualidad.

También cabe catalogar como información documental la proporcionada en “Agenda”, donde se adelantan las citas económicas más relevantes de la semana. Junto con todas estas secciones gratuitas ofrece dos bases de datos de pago:

- “Guía comercial”: con información comercial de más de un millón de empresas españolas.
- “Mailings”: con datos detallados sobre las 4.500 mayores sociedades españolas.

### **Cinco días, para el minuto a minuto**

Ofrece, como sus competidores, acceso gratuito a todas las noticias y artículos publicados en la edición impresa. Pero además, a diferencia del resto, permite obtener una imagen digitalizada en formato pdf de la portada de papel de ese día. Con todo, su punto fuerte reside, sin duda, en sus servicios de información actualizada. Cuando el usuario accede a esta publicación se despliegan en la pantalla dos páginas: por un lado la portada convencional del periódico digital y, por otro (y esto es lo peculiar), un pequeño cuadro sinóptico con los principales índices bursátiles y financieros: *Ibex*, *Dow Jones*, *Nasdaq*, *Euro Stoxx 50*, *Dax*, *Footsie*, *CAC* y *Nikkei* actualizados aproximadamente cada cuarto de hora.

<http://www.cincodias.es>

Complementa esta oferta inicial con la posibilidad de obtener información personalizada de última hora gracias a dos secciones:

- “Mercados en tiempo real”: datos detallados sobre el mercado continuo, búsquedas en valores concretos, índices sectoriales, divisas, tipos de interés y futuros, entre otros contenidos.
- “Mi cartera”: aquí el usuario puede seleccionar diez valores de la bolsa y consultar su cotización en ese momento.

A estos servicios de información bursátil hay que unir, por último, el apartado “Al minuto” en el que a lo largo de la jornada se incorporan noticias económicas y generales de reciente aparición, al ritmo de unas seis por hora en un día sin grandes sobresaltos informativos.

A esta abundante oferta de información de última hora añade algunas secciones y servicios que buscan la interactividad con los usuarios. Cabe mencionar “Debates” –donde, dicho sea de paso, se echa de menos una más adecuada actualización de los temas– y “Valores a examen” con las valoraciones y recomendaciones bursátiles. Además existe un buscador interno de la publicación con el que se invita a los empresarios a consultar si su empresa aparece mencionada ese día en alguna noticia.

El periódico contiene, por último, varios recursos documentales interesantes: por ejemplo, acceso libre al archivo de las noticias publicadas durante la última semana, si bien no permite obtener informaciones más antiguas, ni siquiera previo pago. A semejanza de otras publicaciones, ofrece también un anticipo de las citas económicas de la semana en “A cinco días vista”. Resulta original una sección titulada “Quién es quién” en la que se pueden consultar gratuitamente más de un centenar de biografías de dirigentes de empresas.

Asimismo, posee alto valor documental un directorio gratuito de casi 400 entidades que cotizan en bolsa, en el que es posible obtener un perfil histórico de los resultados económicos de cada una y revisar, por ejemplo, su evolución bursátil durante los últimos cinco años. En este apartado destacan también los recursos:

- “Temas abiertos”: con informes compuestos por todas las noticias publicadas en el periódico sobre cuestiones informativas de largo alcance, como por ejemplo el euro, la crisis financiera mundial o la acaecida en Rusia.
- “Informes de empresas”: un servicio de pago con el que es posible adquirir informes comerciales y financieros sobre entidades, contratar servicios de marketing en línea, tramitar documentos, etc.

### ***La Gaceta de los negocios, poco más que en papel***

Es el medio con la oferta informativa más limitada y se vertebra, casi por completo, en tomo a contenidos elaborados previamente para la edición en papel. Las noticias de portada, así como la estructura de secciones –España, opinión, internacional, empresas, mercados y civilización– se corresponden exactamente con las publicadas a diario en la versión impresa, de donde toma también algunas fotografías. La absoluta ausencia de información de última hora es, de hecho, su principal punto débil.

## Fuentes de información económica en internet

### 1) Medios de comunicación.

#### a) España.

- *Expansión directo*. <http://www.expansiondirecto.com>
- *Cinco días*. <http://www.cincodias.es>
- *La Gaceta de los negocios*. <http://www.negocios.com>

#### b) Internacional.

- *The wall street journal*. <http://www.wsj.com>
- *Financial times*. <http://www.ft.com>
- *The economist*. <http://www.economist.com>

### 2) Fuentes institucionales.

#### a) España.

- *Agencia tributaria*. <http://www.aeat.es>
- *Banco de España*. <http://www.bde.es>
- *Bolsa de Madrid*. <http://www.bolsamadrid.es>
- *Cámaras de comercio españolas (Camerdata on-fine)*. <http://www.camerdata.es>
- *Comisión Nacional del Mercado de Valores (Cnmv)*. <http://www.cnmv.es>
- *Instituto Nacional de Estadística*. <http://www.ine.es>
- *Ministerio de Economía y Hacienda*. <http://www.meh.es>

#### b) Internacional.

- *Banco Central Europeo*. <http://www.ecb.int>
- *Banco Mundial*. <http://www.worldbank.org>
- *Bolsa de Nueva York*. <http://www.nyse.com>
- *Fondo Monetario Internacional*. <http://www.imf.org>
- *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Ocde)*.  
<http://www.oecd.org>

### 3. Otros recursos.

- *Buscafinanzas*. <http://buscafinanzas.com>
- *Guiacom-Portal empresarial*. <http://www.guiacom.es>
- *Euroweb*. <http://www.euro.meh.es>
- *Invertia.com-Terra*. <http://www.invertia.co>
- *Olé finanzas*. <http://finanzas.ole.es>
- *Yahoo! finanzas*. <http://es.finance.yahoo.com>

En un ámbito como el económico donde cobra máximo valor poseer información al minuto, se limita a renovar sus contenidos de madrugada, al compás diario de su publicación matriz, y sólo proporciona datos sobre el cierre de sesión en los mercados bursátiles, sin actualizaciones periódicas.

<http://www.negocios.com>

Hasta septiembre de 1999, además de dichos contenidos la edición digital incorporaba algunos apartados específicos entre los que destacaban sobre todo aquellos destinados a fomentar la interactividad con los lectores. Sin embargo, muchos de esos servicios han sido cancelados a partir de octubre. Hasta entonces, secciones como “Foros de debate” –donde con preguntas se animaba a los usuarios a expresar la opinión sobre temas financieros de actualidad– y “Encuestas” –para computar votos de los lectores a favor o en contra de asuntos económicos controvertidos– promovían la colaboración siguiendo el modelo de las listas de distribución. La escasa participación parece haber sido la razón de que se hayan clausurado.

Tras esta remodelación ha mantenido, no obstante, alguna opción para actuar con sus usuarios, como la posibilidad de recibir gratuitamente un resumen diario de las noticias más importantes a través del correo electrónico.

Por lo demás, ofrece un par de recursos documentales y de referencia así como acceso gratuito al archivo completo de los siete últimos números, tanto en su totalidad como por noticias sueltas. Por otra parte, es el único diario económico español que suministra una guía de recursos de internet sobre economía: medios de comunicación, páginas con información financiera, derecho y leyes, bancos y cajas de ahorros, administración pública, telecomunicaciones, buscadores y empleo.

## Notas

1. No se ha podido acceder a las cifras de audiencia en la Red de *La Gaceta de los negocios* puesto que esta publicación no está auditada por la *OJD* sino por *Global Audit*, cuyos datos son confidenciales.

<http://www.globalaudit.com>

**Ramón Salaverría.** *El profesional de la información*, vol. 9, núm. 1-2 (gener-feb, 2000) Swets & Zeithuser Ibérica, S.L.

## Centros de información sectorial virtuales: el caso de las revistas sectoriales en España.

### De publicaciones en formato papel a centros de información sectorial en Internet

Cristina Català  
Mònica Solé

---

#### Resumen

Presentaremos el cambio de estrategia que han seguido algunos centros de información sectorial, en concreto el sector de las revistas profesionales en España en el momento en que han decidido utilizar Internet como herramienta y plataforma de difusión de sus contenidos.

La experiencia en la elaboración de la Base De Datos de Prensa del *Guíame!* nos ha permitido hacer un seguimiento de la evolución y tendencias de las revistas profesionales españolas en los últimos 34 años. La finalidad de la Comunicación se presentar y dar unas primeras conclusiones de este fenómeno y mostrar la implicación de un colectivo, las revistas profesionales y las empresas editoras, en la utilización de Internet como herramienta y plataforma de comunicación y como Servicio de información y la ventaja que esta estrategia comporta para los profesionales de la información.

---

#### Texto

Las Jornadas son un buen foro para dar a conocer unas webs que se han convertido, –o están en camino de hacerlo– en centros de información sectorial vía Internet.

Las principales fuentes de información sectorial en España son las asociaciones y las revistas profesionales. En el caso de las revistas pueden ser editadas por la propia asociación sectorial o bien por editoriales especializadas en publicaciones profesionales. Una tercera fuente son los centros de información empresarial que actúan como proveedores o difusores de información procedente de otras fuentes.

Internet ha dado la posibilidad en estos centros de información –asociaciones, revistas profesionales y servicios de información– de incorporar sus bases de datos, servicios y productos on-line. Actualmente la mayor parte tienen presencia en Internet, pero la utilización que hacen de ella varía mucho de unos a otros: mientras unos aprovechan la Red para darse a conocer y presentar sus productos, otros van más allá y proporcionan información de valor añadido, convirtiéndose en **centros de información virtual**. Sólo hay que recordar los ejemplos del Centro de Información Empresarial de Esade con su Servicio de información por Internet *Guíame!* <http://www.guiame.net> o asociaciones profesionales como la FICE (Federación de Industrias de Calzado Español) <http://www.fice.es>, ANAIP (Confederación Española de Empresarios de Plásticos) <http://www.anaip.es>, o SEOPAN (Asociación de Empresas Constructoras de Ámbito Nacional), <http://www.seopan.es>, por citar algunos de los casos más representativos.

De estas fuentes hemos escogido las revistas profesionales por la importancia de su potencial informativo y por el reto y estrategia que ha significado su incor-

poración en la Red, estrategia que ha comportado, por un lado un cambio en la presentación de los contenidos tradicionales de la publicación en papel, y por otro, la introducción de nuevos servicios de información de valor añadido, como “directorios y guías de empresas”, “directorios y buscadores de productos”, “ferias comerciales”, “noticias”, “estadísticas y análisis del sector”, “asociaciones del sector”, “foros de discusión”, “tienda virtual”, sin dejar de lado el mantenimiento de la revista en formato digital. Esta voluntad de convertirse en centros de información se refleja incluso en los propios títulos de las webs, donde ya introducen el concepto de centro de información del sector.

Los cambios en la presentación de contenidos responden a una demanda del mercado de la información sectorial en España, un mercado que cada vez pedía más contenidos a través de la Red. En este sentido la oferta y la demanda de contenidos siguió una evolución paralela, ya que tanto los proveedores como sus clientes siguieron un proceso de aprendizaje, conocimiento y utilización de la red bastante interactivo.

Las revistas en un primer momento tuvieron que plantearse una estrategia de captación de audiencia y clientes. La vía más lógica era introducir su producto, la revista, en formato digital sin muchos cambios, es decir, manteniendo la misma estructura y contenidos del formato papel, que de alguna manera es lo que les pedía su mercado más próximo, el lector-cliente al cual se habían dirigido hasta aquel momento.

El segundo paso fue el realmente estratégico e innovador, y surgió de la propia evolución de la demanda del mercado informacional, es decir del usuario internauta necesitado de webs con contenidos informativos y de valor añadido. Aquí encontraremos el segundo y uno de los clientes habituales de estas webs: pymes, documentalistas, brokers de información, investigadores de mercados, cualquier usuario necesitado de datos de aquellos sectores determinados.

La incorporación de las revistas sectoriales en Internet y la creación de webs de información sectorial es un fenómeno relativamente nuevo (la revista más pionera de las analizadas lanzó su web en el año 1994), en desarrollo y del que aún no podemos predecir ni evaluar los resultados finales.

Por este motivo no daremos un análisis exhaustivo ni definitivo, sino una aproximación a la situación actual con la presentación de las webs más representativas, seguido de un análisis de sus contenidos, y una comparación de los servicios de valor añadido y nivel del grado informativo de la web. Proporcionaremos, finalmente, unas primeras conclusiones que nos servirán para posteriores análisis y seguimiento de estas webs y de las que vayan surgiendo en un futuro.

Lista de las revistas:

*Alabrent*

*Eurofach Electrónica*

*Imprempres*

*Juguetes y Juegos de España*

*PMFarma*

*Plásticos Universales*

*Potencia*

*Rotación*

**Título revista:** ALABRENT

**Título web:** Alabrenet: Centro de Información Multimedia del entorno de las Artes Gráficas

**URL:** <http://www.alabrenet.es>

E-mail: [alabrenet@alabrenet.es](mailto:alabrenet@alabrenet.es)

Idiomas: castellano

Sector: Artes gráficas

- **Objetivo de la web:** En la misma web se informa de su propósito: “difundir la información a nivel mundial, promocionar las empresas del sector por este nuevo medio, consolidar la relación de las artes gráficas con las nuevas tecnologías de comunicación y ser el punto de apoyo y de encuentro de los usuarios que navegan por la Red en busca de información e interacción”  
<http://www.alabrenet.es/info.html>
- **Fecha inicio web:** Abril, 1995
- **Actualización:** Semanal. En la *homepage* se indica la fecha de la última actualización
- **Presenta una sección muy completa con información general de la web:** objetivos, datos identificativos y responsables de la web. No incluye mapa o índice de los contenidos de la web
- **Publicidad:** Incluye banners y logos publicitarios y exposición de productos de empresas del sector

Contenidos informacionales:

- **Revistas electrónicas:** texto completo formado PDF
  - Alabrent <http://www.alabrenet.es/revistas/a/default.htm>
  - En Serigrafía <http://www.alabrenet.es/revistas/es/default.htm>
  - Impresión Digital <http://www.alabrenet.es/revistas/id/default.htm>
  - Cartiflex Cartón Ondulado <http://www.alabrenet.es/revistas/cco/default.htm>
  - Cartiflex Envase Flexible <http://www.alabrenet.es/revistas/cef/default.htm>
  - Cartiflex Envase Plegable <http://www.alabrenet.es/revistas/cep/default.htm>
- **Buscador temático de empresas del sector:** base de datos de empresas españolas y de países de habla hispana clasificadas por especialidades, que pueden buscarse desde un formulario de busca general o por especialidades  
<http://www.alabrenet.es/buscadortematico/default.htm>
- **Tienda virtual:** compra y venta de productos de interés para el sector (productos, software, libros...)

- **Foro de discusión:** Servicio gratuito para la comunidad de usuarios de las Artes Gráficas en Internet
- **Bolsa y ofertas de trabajo:** servicio de ofertas de trabajo del sector
- **Enlaces a recursos de interés:** Incluye tanto recursos sectoriales como de interés para el sector
- **Información adicional:** Contiene información sobre sus revistas y publicaciones (Anuario Alabrent Artes Gráficas, información y suscripción revista *Instinto Gráfico*)

**Título revista:** EUROFACH Electrónica

**Título web:** Centro de Información del Sector Electrónico en España

**URL:** <http://www.t!oodman-bp.com/eurofach>

E-mail: [eurofach@goodman-bp.co](mailto:eurofach@goodman-bp.co)

Idiomas: castellano

Sector: Electrónica

- Objetivo de la web. No lo indica
- Fecha inicio web: 1997
- Actualización: Semanal
- Incluye los datos identificativos de la editorial, Goodman Business Press
- Mapa de la web: No incluye
- Publicidad: No incluye

Contenidos informacionales:

- **Revista electrónica:** Acceso al texto completo en formato html *Eurofach Electrónica* <http://www.goodman-bp.com/eurofach/>
- **Guía Eurofach:** Buscador de productos y empresas proveedoras del sector. Proporciona los datos postales, teléfono, fax, dirección de correo electrónico y productos que suministra. <http://nt.goodman-bp.com/eurofach/euhome2.html>
- **Feria virtual:** Permite localizar empresas y productos del sector. De las empresas proporciona una "lista de expositores". De cada una nos proporciona su logo con un enlace a la página web. Presenta también un listado alfabético de 47 productos desde los cuales se accede a la web de la empresa que los fabrica <http://nt.goodman-bp.com/eurofach/feriav/inicio.htm>

**Título revista:** IMPREMPRÉS

**Título web:** Centro de Información de la Industria Gráfica en España

**URL:** <http://www.2oodman-bp.com/impres>

E-mail: [imprespres@goodman-bp.com](mailto:imprespres@goodman-bp.com)

Idiomas: castellano

Sector: Artes Gráficas

- Objetivo de la web. No se indica
- Fecha inicio web: 1997
- Actualización: Mensual
- Incluye los datos identificativos de la editorial, Goodman Business Press
- Mapa de la web: No incluye
- Publicidad: No incluye

Contenidos informacionales:

- **Revista electrónica:** Texto completo en formato html  
*Imprespres* <http://www.goodman-bp.com/imprespres->
- **Guía del comprador:** Buscador de productos y de las empresas proveedoras del sector. Proporciona los datos postales, teléfono, fax, dirección de correo electrónico de las empresas y los productos que suministran.  
<http://nt.goodman-bp.com/imprespres/lmhome2.html>

**Título Revista:** JUGUETES Y JUEGOS DE ESPAÑA

**Título web:** Juguetes y Juegos de España: Único medio de información y documentación del sector juguetero a nivel mundial, en español.

**URL:** [www.juguetesyjuegos.com](http://www.juguetesyjuegos.com)

E-mail: [jje@app.es](mailto:jje@app.es)

Idiomas: castellano. La información sobre publicidad está también en inglés

Sector: Juguetes, mobiliario infantil, artículos de fiesta y carnaval, y regalo lúdico

- Objetivo de la web: Ser la web propia del circuito profesional del sector en España, actuando como vía de comunicación y de información
- Fecha inicio web: 1997
- Actualización: Mensual
- Mapa de la web: No incluye
- Publicidad: No hay

Contenidos informacionales:

- **Revista electrónica:** Acceso directo a los artículos desde octubre de 1997, desde un índice alfabético de títulos. *Juguetes y juegos de España* [http://app.app.es:8080/juguet.nsf/d71fd58d7cb5779980256528004f68f3?](http://app.app.es:8080/juguet.nsf/d71fd58d7cb5779980256528004f68f3?OpenView)  
OpenView
- **Protagonistas del sector juguetero:** Base de datos de empresas del sector que pueden buscarse por un índice de actividades (fabricantes, importadores, mayoristas, licencing, etc.) o por un formulario de busca. [http://app.app.es:8080/juguet.nsf/67158cb6e6d8daba802565bc0046f89e?](http://app.app.es:8080/juguet.nsf/67158cb6e6d8daba802565bc0046f89e?OpenView#j3g)  
OpenView#j3g

- **Noticias del sector:** novedades sobre empresas, ferias, productos. [http://app.app.es:8080/juguet.nsf/631e5435c098a7cccl2563d40081f192?](http://app.app.es:8080/juguet.nsf/631e5435c098a7cccl2563d40081f192?OpenView)  
OpenView
- **Ferias del mundo:** enlaces a ferias del sector por continentes. [http://app.app.es:8080/juguet.nsf/03706fa14ea53d4fc12563d40081851d?](http://app.app.es:8080/juguet.nsf/03706fa14ea53d4fc12563d40081851d?OpenView)  
OpenView
- **Feria virtual:** exposición de los nuevos productos del sector. [http://app.app.es:8080/juguet.nsf/fc3bdc8dec4e048180255db300666fd0?](http://app.app.es:8080/juguet.nsf/fc3bdc8dec4e048180255db300666fd0?OpenView)  
OpenView
- **Guía comercial 1999:** Búsqueda de empresas por el tipo de juguete que fabrican, o bien directamente por el nombre de la empresa [http://app.app.es:8080/juguet.nsf/d8e988922a8b6d488025676800401ed9?](http://app.app.es:8080/juguet.nsf/d8e988922a8b6d488025676800401ed9?OpenView)  
OpenView
- **Otra información:** Relación de los temas publicados en la revista desde el año 1975, y enlaces a las webs de las revistas Puericultura Market <http://www.puericulturamarket.com> y Licencias actualidad, y a la edición de Latinoamérica.

**Título revista:** PLÁSTICOS UNIVERSALES

**Título web:** PlastUnivers

**URL:** <http://www.plastunivers.es>

E-mail: [plastunivers@app.es](mailto:plastunivers@app.es)

Idiomas: castellano. Buscan patrocinadores para las versiones para poder ofrecer versiones en catalán, eusquera y gallego

Sector: Plásticos

- **Objetivo de la web:** En la sección “¿Está usted ahí?” se informa sobre el propósito de la web: “Ésta es la tercera versión de la “Web de los plásticos en español”, de la que deseáramos se convirtiera en punto de paso hacia Internet para todos los profesionales del sector y estudiantes de la ciencia y tecnología de los plásticos, de cualquiera de los países de habla hispana, que buscan información sobre plásticos en Internet” <http://www.plastunivers.es/m01hola.htm>
- **Fecha inicio web:** copyright 18 marzo 1997. 3.<sup>a</sup> Versión 1999
- **Periodicidad actualización:** Semanal
- **Incluye información general de la web:** ficha técnica, responsables, editorial, direcciones
- **Mapa de la web:** Sí, <http://www.plastunivers.es/m01busca.htm>
- **Publicidad:** Incluye logos publicitarios de empresas y asociaciones del sector. Se indica que se busca patrocinador. Incluye también una sección de información publicitaria comercial <http://www.plastunivers.es/pu/publicid.htm>

### Contenidos informacionales:

- **Revista electrónica:** Accesible por número, tema o sección  
*Plásticos Universales* <http://www.plastunivers.es/pu/m01rev01.htm>
- **Noticias:** Incluye noticias actuales del sector 1 acceso a noticias de números anteriores. Aparecen en la misma homepage <http://www.platunivers.es>
- **Guía de proveedores:** Directorio de empresas (proveedores españoles para transformadores de plásticos). Buscador por tipo de producto, firma representada, marca y la inicial de las empresas.  
<http://www.plastunivers.es/emitec/pc/guies/m01guia.htm>
- **Webs de empresas de transformadores de materias plásticas,** clasificadas por países <http://www.plastunivers.es/links/LINK12.htm>
- **Plásticos en Internet:** Enlaces a recursos nacionales e internacionales del sector <http://www.plastunivers.es/links/m01links.htm>
- **Feria virtual:** Información de ferias a nivel nacional e internacional, con un buscador de productos.  
<http://www.plastunivers.es/fires/m01fires.htm>
- **Tienda virtual:** Gestiona la venta de libros en español e inglés sobre ciencia y tecnología de los plásticos, y del Anuario “Guía del comprador” y la suscripción a la revista Plásticos universales y a la Newsletter  
<http://www.plastunivers.es/m01suspr.htm>
- **Datos económicos del sector:** cifras y estadísticas  
<http://www.plastunivers.es/m01merca.htm>
- **Tablas comparativas de oferta de productos:** Contiene datos de las empresas suministradoras y características de los materiales <http://www.plastunivers.es/taules/m01tabof.htm>
- **Otros contenidos:** Información sobre congresos, agenda de actividades del sector y novedades de publicaciones

**Título revista:** POTENCIA

**Título web:** Potencia. Centro de Información de la Maquinaria en España

**URL:** <http://www.goodman-bp.com/potencia>

E-mail: - [potencia@goodman-bp.com](mailto:potencia@goodman-bp.com)-

Idiomas: castellano

Sector: Maquinaria

- Objetivo de la web: no lo indica
- Fecha inicio web: 1997

- Actualización: Mensual
- Incluye los datos identificativos de la editorial, Goodman Business Press
- Mapa de la web: No incluye
- Publicidad: No incluye

Contenidos informacionales:

- **Revista electrónica:** Texto completo en formato html  
*Potencia* <http://www.goodman-bp.com/potencia>
- **Guía del comprador:** Buscador de empresas y productos del sector. Facilita los datos postales, teléfono, fax y correo electrónico de la empresa y los productos que suministra. También pueden localizarse productos y las empresas que los fabrican, desde un formulario de búsqueda o desde un listado alfabético de productos.  
<http://nt.goodman-bp.com/potencia/Pohome2.html>

**Título revista:** PMFARMA. Revista Profesional de Marketing Farmacéutico

**Título web:** PMFARMA

**URL:** <http://www.readysoft.es/pm-farma>

E-mail: [pmfarma@readysoft.es](mailto:pmfarma@readysoft.es)

Idiomas: castellano

Sector: Farmacéutico

- Objetivo de la web: No lo indican
- Fecha inicio web: 1994
- Actualización: Semanal
- Mapa de la web: No incluye
- No tiene sección de información general
- Publicidad: Incluye logos publicitarios e información de los patrocinadores de la web

Contenidos informacionales:

- **Revista electrónica:** Texto completo desde el número 29, en octubre 1996.  
Formato html  
– *PM Farma. Revista Profesional de Marketing Farmacéutico*  
<http://www.readysoft.es/pm-fartna/edicelec/index.htm>
- **Noticias del sector:** <http://www.readysoft.es/pm-farma/news/index.htm>
- **Oportunidades de negocio:** <http://www.readysoft.es/pm-farma/contact/index.htm>
- **Directorio de laboratorios:** Índice de Laboratorios farmacéuticos en España ordenados alfabéticamente. Proporciona los datos postales, teléfono, fax, di-

rección de correo electrónico y enlace a la página web. Hemos detectado errores en la actualización, ya que hay laboratorios que disponen de dirección web y E-mail y no se indica en el Directorio <http://www.readysoft.es/pm-farma/lab/dir1.htm>

- **Relación de congresos y seminarios:**  
<http://www.readysoft.es/pm-farma/congreso.htm>
- **Foro de discusión:** Especializado en el marketing y comercialización de productos farmacéuticos <http://www.readysoft.es/pm-farma/foro.htm>
- **Estadísticas del sector:** <http://www.readysoft.es/pm-farma/anuar/index.htm>
- **Altas de productos farmacéuticos:**  
<http://www.readysoft.es/pm-farma/altas/index.htm>
- **Enlaces a recursos de interés:**  
<http://www.readysoft.es/pm-farma/links/index.htm>

**Título revista:** ROTACIÓN

**Título web:** Centro de Información de la Construcción Naval en España

**URL:** <http://www.goodman-bp.com>

E-mail: [-rotacion@goodman-bp.com](mailto:-rotacion@goodman-bp.com)

Idiomas: castellano

Sector: Naval

- Objetivo de la web: no lo indica
- Fecha inicio web: 1997
- Periodicidad actualización: Mensual
- Incluye los datos identificativos de la editorial, Goodman Business Press
- Mapa de la web: No incluye
- Publicidad: No incluye

Contenidos informacionales:

- **Revista electrónica:** Texto completo en formato html  
*Rotación* <http://www.goodman-bp.com/rotacion>
- **Guía del comprador:** Buscador de empresas y productos del sector. Facilita los datos postales, teléfono, fax y correo electrónico de la empresa y los productos que suministra. También pueden localizarse productos y las empresas que los fabrican, desde un formulario de busca o de un listado alfabético de productos.  
<http://nt.goodman-bp.com/rotacion/Rohome2.html>
- **Catálogo de embarcaciones entregadas:** Listado alfabético de barcos construidos, con su nombre, tipo, astilleros donde se ha construido, fecha de en-

trega, entre otros datos técnicos. Si se hace un clic encima del nombre del barco se accede a las características técnicas del mismo y a los datos identificativos del astillero.

<http://nt.goodman-bp.com/rotacion/Rohome3.html>

### Tabla comparativa de contenidos de información

NOMBRE REVISTA	Revista Digital	Guía Empresas	Guía Productos	Ferias virtuales	Foro discusión	Bolsa trabajo	Tienda virtual	Noticias sector	Estadísticas
ALABRENT	●	●	●		●	●	●	●	
EUROFAC Electrónica	●	●	●	●					
IMPREMPRÉS	●	●	●						
JUGUETES DE JUEGOS DE ESPAÑA	●	●	●	●				●	
PLÁSTICOS UNIVERSALES	●	●	●	●			●	●	●
POTENCIA	●	●	●						
PMFARMA	●	●		●	●			●	●
ROTACIÓN	●	●	●						

En conclusión, de las webs analizadas las que han conseguido realmente constituirse como centros de información sectorial son Alarment y Plastunivers. Ambas reúnen una serie de requisitos, tanto a nivel de contenidos informacionales como de interactividad con el usuario (foros de discusión, tiendas virtuales, registro de visitantes), y de información técnica de la web que las sitúan como abanderadas en la difusión de información sectorial a través de Internet.

*PMFarma* y *Juguetes y Juegos de España* están a medio camino en la evolución hacia verdaderos centros de información. Ambas webs dan contenidos de alto valor añadido pero echamos en falta agilidad en la navegación, atractivo en la presentación de los contenidos e interactividad con el usuario.

Otras, aun llevando en el título de la web la frase “centro de información del sector” no incluyen suficientes secciones ni datos para alcanzar esta categoría. Éste es el caso de las webs analizadas de la editorial Goodman Business Press.

A pesar del mayor o menor grado de consecución de sus objetivos, estas revistas y sus webs han apostado por la red como plataforma de difusión de sus contenidos de una manera innovadora en un sector, el editorial, tradicionalmente reticente a los cambios.

C. Català; M. Solé. *Centros de información sectorial virtuales: el caso de las revistas sectoriales en España*. 7as Jornadas Catalanas de Documentación. Barcelona, nov. 1999.

## Intelligence Gathering

Online, Jan/Feb 2000

### Evaluating Sources for Objective Analysis

There is little doubt that the information revolution has changed the way we all do business. Intelligence analysis is no exception. More information is now available to the analyst than ever before. However, more information is not necessarily synonymous with better information. To intelligence consumers, the product is only as credible as the sources from which it comes. And this basic concept that “Intelligence must be based on credible objective information” is the exact reason why it is important to evaluate sources for intelligence analysis.

This article will define both national and business intelligence, enumerate several factors of evaluation, consider some sources, identify some places which provide evaluations, and conclude with some ideas for further consideration. Also note that this article only considers open sources which are available for all to use. It will not delve into the secret, human, or technical means of collecting information.

#### Sample Evaluations

The following are the result of several sample evaluations for your consideration. Although there are no standard procedures for evaluating sources, all evaluations should include an agreed-upon set of criteria using those described here (and other tailored criteria) a method of measuring (qualitative or quantitative), a source against these criteria, and finally a method for displaying these criteria.

#### The Washington Times

**Origin:** U.S. –Suspected owner is the Unification Church.  
**Bias:** Extremely Hawkish (aggressive on defense issues), critical of U.S. Government.  
**Credibility:** Fairly credible (source in important places, gets leaks from the Intelligence Community)  
**Veracity:** Not verifiable. Most sources are not cited.  
**Tip Factor:** High tip factor. Provides leads for investigation.  
**Scope:** General scope. However, some focus on defense, arms control.  
**Depth:** Great depth when available, investigative.  
**Uniqueness:** Not unique, but often a leader in reporting an issue.  
**Timeliness:** Provides daily stories on current issues.  
**Additional Costs/ Remarks:** The *Washington Times* is an extremely useful source for identifying new and important stories. It is, however, biased against the current U.S. regime and therefore should be used in conjunction with other new sources. Bill Gertz, a regular columnist for the *Times* covering defense issues, has sources in the IC and Dod. Oftentimes, he reports on classified reports or congressional hearings.

#### Nodong Sinmun

**Origin:** Democratic People’s Republic of Korea (DPRK)  
**Bias:** Extremely Hawkish (aggressive on defense issues), critical of the West.  
**Credibility:** Marginal.  
**Veracity:** Not verifiable. Sources never cited.  
**Tip Factor:** Marginal.  
**Scope:** General Scope. However, always focused on good of DRPK, evil of the west.  
**Depth:** N/A.  
**Uniqueness:** Unique source of DPRK national perspective.  
**Timeliness:** Somewhat responsive to current events.  
**Additional Costs/Remarks:** The *Nodong Sinmun* is a propaganda machine (as are all sources published in the DPRK) meant to project an image of the superior nature of the state and its gallant leader, Kim Jong Il.

### Sample Evaluations

#### Nihon Keizai Shimbun

**Origin:** Japan –The Nikkei Keizai Shimbun Ltd.

**Bias:** N/A.

**Credibility:** Highly credible.

**Veracity:** Cites State and independent financial indices-

**Tip Factor:** High, provides historical and future perspectives of current trends.

**Scope:** Financial analysis, Asian Financial market, Japanese economic figures.

**Depth:** High depth factor. Provides facts, analysis, and statistical reasoning.

**Uniqueness:** Somewhat. The information can be found in other sources.

**Timeliness:** High. Current stories posted online almost immediately.

**Additional Costs/Remarks:** The *Nikkei Keizai Shimbun* is an objective look at economic, financial, and business trends in Japan and Asia. The online version is easy to access, but requires a password to enter.

## Defining Intelligence

To the lay person, intelligence might seem like secret documents produced by government agencies to run covert operations and topple oppressive regimes. Intelligence, however, is primarily a process of collecting raw data, filtering, analyzing, and finally coming up with some logical conclusions. Intelligence analysis is the art of telling a story about the past, present and possible future of a subject. The end of the process is delivering this “intelligence” product to someone who can act on it. The action can be nothing more than a confirmation of a decision-maker’s activity or motivate the decision-maker to modify their current actions.

Intelligence is considered useful if it:

- Causes a decision-maker to alter a previously chosen policy or course of action.
- Displays all aspects of a chosen policy or action.
- Plays a pivotal role in the decision-making process.
- Plays an adversary to alter his execution of a policy or course of action.
- Enhances the effectiveness of a chosen policy or diminishes the adversary effects of others’ actions.

When considering the differences between national intelligence and competitive intelligence, one must look at the type of information collected and the end-users for each type of intelligence. In the case of national intelligence, the type of information collected includes topics that may affect the security (both political and economic) of a nation. Consumers of national intelligence may include military personnel, legislators, or those in the executive branch of a government. In the case of competitive intelligence, the type of information collected may be competitor’s sales figures, marketing strategies, or reorganization activities.

The end-user of competitive intelligence may be marketing executives, investors, or the board of directors including the chief executive officer) of a

corporation. Since the analyst is not the end-user of his product, he must always consider his consumer, the “intelligence” requirement, and finally how this intelligence will be used.

### **Why evaluate for intelligent analysis?**

In order to write plausible, objective intelligence, one must begin with sources that provide simple truthful facts. Since an analyst must look at all aspects of an event or situation, sources are sought which are authoritative, provide varied perspectives, and are insightful. Sources from which intelligence is produced must also be timely and easy to use.

### **Factors of Evaluation**

There is no great difference between evaluating methods developed by library scientists and those of intelligence agencies. Both reflect on a source’s accuracy, timeliness, accessibility, and content. However, intelligence agencies pay particular attention to a source’s bias, veracity, and timeliness in order to evaluate it for analysis. Other factors to consider include a source’s uniqueness, credibility, scope, depth, tip factor, and other costs of getting useful information for intelligence.

### **Uniqueness**

Sources range from primary to secondary. Uniqueness is akin to authority that considers the concept of in-house experts investigating stories rather than using other agencies to provide them news. If a source is primary, are authors cited? Do these authors explain how they come across their information? Are citations complete? In the case of a source citing another source, remember that these may actually be feeds from newswires, written and rewritten as original stories. Rewrites often take on their own flavor, their own facts, and their own conclusions. In the case of secondary sources, it is prudent to refer back to the original source to ensure that the accuracy of the information is retained.

### **Biases**

Sources can be based on facts or deliver a particular message. Webster defines bias as a predisposed point of view. Authors or publishers of articles are notorious for reporting the news with a bias. Bias can come in all shapes and sizes. There is geopolitical bias and there is religious bias. Papers often represent the liberal or conservative view of the organization that publishes them. Culture plays a large role in the way an event is covered. What may be considered acceptable in one culture may not be acceptable in another. Economic bias is evident if only one aspect of statistics is covered, but others are omitted. The ownership of a publication will also flavor the type of information and means

of covering it. If the source is owned by the state from which the publisher resides, then it may be influenced by that state's values. Learn about where the source comes from, where it is published, who pays for its existence, and who owns it. The views of the publisher will most likely be represented in the stories covered, and the way that they are covered. Always keep a publication's bias in mind when reviewing it.

### **Credibility**

Sources can be believable and have a stainless reputation or they're always questioned and difficult to believe. Are the sources believable? Do they seem to be well informed about the topics they are reporting? Do they offer insights? Do they tell the whole story? Are they known to be authoritative, or are they considered sensationalistic journalists?

### **Veracity**

Sources break stories or report facts from, other news agencies. Is the information provided easily verifiable by another source? Is the information well cited? Is there a bibliography? Are the sources used authoritative? Discerning the veracity of an intelligence source is of the utmost importance because if a source cannot be verified, then how can it be considered factual? If not verifiable, then how can it be considered credible?

### **Scope**

Sources can either spread their coverage over a variety of subjects or focus in on specific areas. The objective of intelligence analysis is to provide a complete picture of an issue. In order to do that, all aspects must be examined. Recognizing that part of the collection process is to identify relevant information from disparate sources, it is still favorable to have several sources that provide complete coverage of an event or issue.

### **Tip Factor**

Sources range from straight factual accounts to providing analytical hints of a situation for further investigation. This is important for intelligence because analysis is about understanding the breadth as well as the depth of an event or situation. Sources should help the analyst piece together all the facts of the story or point to sources that complete the story.

### **Depth**

Sources run the gamut of general descriptions and in-depth analysis. Related to scope is the depth at which a source will cover an issue. Does the source only provide a general description of an event? Or are details given such as

persons, places, names, times, significance, background, technical aspects, etc.? Details provide a better understanding of a situation or a system's capability. It may reveal system capabilities, problems not considered before, and a better understanding of what can be done about them.

### **Timeliness**

Sources range from current to historical coverage. For the most part, intelligence analysis requires current sources for its products. For this reason, a majority of open-source intelligence information comes from news sources. However, do not discount historical documents that will give insight into the topic that you are covering. Remember that intelligence analysis is telling a story of the past, present, and possible future of a situation or topic which means that historical as well as current sources must be referenced.

### **Costs**

Sources lie on a spectrum between those that are very easy to assimilate and those that take extensive work to utilize. Rather than the literal price for purchasing a source, let's consider the cost of using the source. Sources are difficult to identify, they may be in a format or a language that is difficult to use, or they may be in a country that cannot have export restrictions placed upon them. The source may be too technical to be useful, it may not be written clearly, or may be difficult to navigate.

### **References for evaluation**

There are several means to assist you in your intelligence source evaluation. For instance, organizations such as the Center for Media and Public Affairs (CMPA) and International Press Institute (IPI) review sources and identify potential biases in their reporting. Colleagues are obvious and effective references when determining the scope, veracity, and credibility of a source. Library science journals such as *ONLINE*, *The Online & CD-ROM Review*, and others are rich resources for reading expert reviews. Flipping through these pages, you will find in-depth discussions on navigating through sources and interviews from publishers that may indicate biases or define the scope of a publication. Additionally, universities with journalism programs offer objective source evaluations. For instance, the University of Southern California's Annenberg School for Communication publishes a newsletter called the *Online Journalism Review*, which investigates various aspects of media sources. Annenberg is particularly helpful in reviewing international sources. A useful source for surveying regional media landscapes is the Editor and Publishers Media Links Web site. Media Links provides short statistical reviews such as site URL, frequency, and content of each source identified. Finally, the Intelligence Community's Foreign Broadcast Information Service (FBIS) has pioneered a systematic evaluation and

means of delivering that evaluation to the analyst for his reference. At the end of each article in the FBIS database, there is a brief description of the source's origin, any known bias, and scope of the publication. FBIS also provides regular media reviews that investigate the media landscape of various countries. What may be needed for the open-source intelligence community (the rest of us) is a reference that explicitly reviews sources for the purpose of use in analysis.

### **Some final thoughts**

We have considered the means of identifying objective Intelligence sources. Let's stop for a moment and consider what to do with that information that does not pass the test of objectivity. Sources that provide biased misinformation may still be useful for intelligence analysis. Why? Because misinformation is still telling something valuable about a group, an event, or a situation. Misinformation is provided for more subtle reasons such as throwing someone off the track of their activities, to mislead, or to discourage. Misinformation will lead the intelligence analyst to ask questions: Who wants me to believe this? Why do they want me to think this? What are they hiding?

Misinformation can be as useful as a source reporting objective facts because these people are espousing untruths for a reason, and part of intelligence work is trying to understand all aspects of an event or situation. For this reason, the analyst should not automatically discount misinformation, but use a different measuring stick when reading from it.

One final word about sources and the media. The business community's renewed hopes that more information will automatically increase profit has encouraged publishers to label their products "business intelligence". However, this is both false advertising on the part of publishers, and misinformation on the part of the consumers. What has become a buzzword to increase sales is really just the same old business information meant to promote a company's presence in the marketplace. Unless an article is an in-depth piece that observes all relevant facts and makes reasonable conclusions, it is not intelligence. Be aware of those pushing "business intelligence" and evaluate them like all the rest. Determine if these are credible objective sources that are useful for your rigorous intelligence analysis.

In the case of competitive intelligence, the type of information collected may be competitor's sales figures, marketing strategies, or re-organization activities.

... Organizations such as the center for media and public affairs and international press institute review sources and identify potential biases in their reporting.

*Intelligent Search Solutions (ISS) consults with companies on the best sources and methods for effective intelligence systems. ISS develops intelligent monitoring systems by providing information assessments, identifying rich data sources, and recommending innovative software solutions for improving intelligence capabilities.*

*Comments? Email letters to the Editor to editor@onlineinc.com.*

*Intelligence gathering, evaluating sources for objective analysis. Online, Jan/Feb 2000 (pág. 47-50). Online Inc.*

## **Myths for Today, Hopes for Tomorrow; Internet/Web/Online Service Information**

Gary Price

The final years of both the second millennium and 20th century have seen nothing short of a major evolution in information access and delivery.

Information professionals today share many of the same goals that our predecessors had, but the tools and methods we use to reach these goals have changed and continue to develop dynamically. Some of the differences between the past and today include, but are not limited to, the sheer amount of information available, the way it is accessed, who can access it, where it can be accessed from, and the cost of accessing the needed information.

It could be considered an understatement to say that many of these changes involve the Internet in one way or another. The Internet, a “network of networks”, is not a very new idea. Development began over 30 years ago. Throughout the same period, information professionals have accessed electronically disseminated information via a slew of access methods, database systems, and information networks. However, only in the last 7-8 years, since the commercialization of the Internet, the development of the World Wide Web, and the widespread deployment of graphical Web browsers, has the explosion of information available “on the Internet” and “via the Internet” occurred.

We should mention that both information / library professionals and the general public are taking part in this explosion together. These days, URLs for how and where to “find more information” appear everywhere you look. For the first time members of the general public appear excited about locating and accessing information directly from their homes and offices in an unmediated manner. With the Internet and electronic access to information becoming so popular so quickly, it is not surprising that several myths, misunderstandings, and misconceptions have arisen.

What follows is a countdown –(By the way, thanks David Letterman and Casey Kasem!)– of what I consider a few of the most popular myths, misunderstandings, and misconceptions extant in the last 100 days before Y2K. Please be advised that this list is neither comprehensive nor scientifically assembled. The coming years will see new myths develop and old misunderstandings disappear. Things move and develop so rapidly at this point in human history that keeping up is nearly impossible.

I follow each myth, misunderstanding, and misconception with a few words on how the future might change the way they are dealt with. It is very possible, even likely, the current myth will disappear. However, a new misconception about a replacement technology will very likely arise. We can only wait.

We do know that the development and growth of the Internet and other electronic tools and resources will continue at an incredibly rapid pace. Success with pending technology and information resources will only come if developers listen to and address the views, concerns, and needs of the information professional.

Price's Countdown of the Top 12 Internet Myths, Misunderstandings, and Misconceptions

## **12. The Internet is the World Wide Web; the World Wide Web is the Internet**

For information professionals especially, the distinction between the Net and its Web does not represent a case of hair-splitting definitions. All of us should understand the differences. The Internet is a lot more than just the Web. While the WWW serves as a "common interface" to a great deal of what the Internet has to offer, the Net provides us with numerous additional tools and applications. Perhaps the most important of these is e-mail, with its ability to put you in contact with people from all over the world who share similar interests and who have the answers you need. Additionally, electronic discussion groups (i.e., listservs) and electronic bulletin boards can also help searchers locate answers. I have had numerous opportunities to contact an author of a needed document via e-mail, and, most often, authors have sent the works to me (often via e-mail) in a matter of hours. Truly remarkable!

The Future: Information professionals must make staying current with new terminology, information sources, and access tools a top priority. We must communicate clearly with end users on how to best use a resource and with engineers on how and why a tool needs to be developed. Increased bandwidth to all users will make many new resources and tools available. Information professionals will also make contributions to the development of many new applications. The number of information professionals in nontraditional jobs will continue to grow rapidly.

## **11. The Internet is just text and graphics**

It's not! We often forget that the Internet is much more than a bunch of static text and pictures. In fact, at this very moment you can listen to a newscast from Germany or watch a recent keynote address at a conference that took place last week on the other side of the world. As broadband connections become commonplace, even more non-textual information will become available in audio, video, and some formats not even developed at this time.

Hope for the Future: For information professionals the challenge is to make these new resources (audio / video, etc.) easily locatable and accessible for our users. As more and more of these new resources appear, our role of assisting users in choosing resources will gain even greater importance. We will have to

teach users how to use information resources at more than a cursory level. As we invest more and more effort in developing and acquiring new tools, we will have to insure full-powered use. Retrieval tools will become more powerful and capable of handling multiple and new formats. We will face another challenge in working with information providers to build archives of material.

#### **10. There is no difference in material found “on the Internet” versus “via the Internet”**

Because many use a common interface (most often a Web browser) to access both types of information, users do not clearly understand the difference between the two.

“On the Internet” refers to the material that anyone with Internet access and server space can make accessible. This information can comprise anything from a government document to a collection of pictures of a recent trip to Tahiti. This mass of information changes literally minute by minute. A large amount of this information is available free or at a very low cost.

“Via the Internet” refers to using the Internet as a “transport vehicle” to many of the databases that information professionals have used for many years and that have now become directly accessible to end users and professionals “via the Internet.” These databases often have thorough value-added indexing, full text, etc., but often at a price and often a high one.

The Future: The lines will blur as new business models develop, making a great deal of information currently found “via the Internet”, available free or at a reduced cost through subsidizing by advertisers or other thirdparty sponsors.

#### **9. It does not make a difference which search engine I use when searching “on the Internet”**

The excellent work of both Greg Notess [<http://www.notess.com>] and Danny Sullivan [<http://www.searchenginewatch.com>] clearly illustrates this point. Briefly, many do not realize that each of the major search engines (e.g., AltaVista, Northern Light, HotBot) use different methods and software “spiders” for locating and accumulating Web-based material to place in their database of searchable material. This means that each search engine’s database of accessible data is unique.

Each tool handles the information on a page differently. For example, material located in frames is handled differently from engine to engine.

Each engine has a different update schedule for checking material availability and removing entries from the database.

Every search tool has a different searching method and ranking algorithm that determine how, where, and why results appear in the manner they do.

The Future Although a basic knowledge of how search tools work will continue to be useful (especially for the professional), a great deal of the guesswork will be reduced concerning which tool or tools to select and search. New, more sophisticated search and retrieval tools will eliminate much of the guesswork. Spiders will crawl databases that today they cannot reach.

### **8. If I utilize several general Internet search tools (AltaVista, Northern Light, Google, etc.), then I know I have searched everything**

While the aforementioned Internet search resources are essential for “on the Internet” searching, they do not and cannot find and make all that is “on the Internet” accessible. They also do not make the material found in “traditional library databases”, searchable and accessible. While recognizing the impossibility of turning over every stone, the effective Internet researcher must use specialized search and interactive tools to find a great deal of information. This “hidden” information is often called the “Invisible Web”. To see what I mean have a look at my Direct Search compilation [<http://gwis2.circ.gwu.edu/gprice/direct.htm>] or the Lycos Invisible Web Collection [[http://dir.lycos.com/Reference/Searchable\\_Databases/](http://dir.lycos.com/Reference/Searchable_Databases/)].

The Future: Users will realize that thorough research of material both “on the Internet” and “via the Internet” is not a quick and simple procedure; it takes work. Additionally, more standard interfaces and syntax capabilities will make all search resources easier to use. The Search Engine Standards Project is today working on this very important issue (<http://searchenginewatch.internet.com/standards/>).

### **7. Metasearch tools (Metacrawler, Dogpile, Savvy Search, etc.) and pages that offer single interfaces to multiple search engines on one page save a lot of searcher time**

Although these tools appear as useful timesavers at first glance, they are not.

Why? Most often they do not allow users to use the “power searching” or “advanced searching” capabilities that many of the best tools offer, and searchers need to limit and focus searches. Many of the “all in one search box”, compilations contain no documentation. Overall, these compilations cause more problems than they solve with very high recall and very low precision. These resources also work to reinforce the myth that effective searching simply involves typing in a few words and that all search tools work the same way. The key to effective use of “general” Internet search tools is to use them at more than basic levels.

The Future: New metasearch tools will support more sophisticated searching and search limiting, the “power searching” capabilities that today exist only in traditional professional online services.

#### **6. If you can't find it on the WWW it does not exist online.**

**The Internet is the ultimate information tool. Traditional information tools are no longer needed**

Give me a break! This fallacy comes from a simple lack of understanding of both what is and is not available. It comes in part from, the mass media reports that make it seem that if you can't find it on the Web, it just doesn't exist. Information professionals understand that both traditional databases like ABI/Inform and INSPEC are still crucial in getting the job done. The same holds true for printed materials. Once again the media plays into this myth with advertisements that make it appear that the full content (books, serials, maps, etc.) of all major libraries is available online.

The Future: A seamless environment will allow users to move easily from source to source to locate what they need. This will be true for both information resources as well as commerce. We can see the beginnings of this today as search tools that locate and compare prices of items at many stores continue to become available, e.g., <http://www.dealpilot.com>.

#### **5. Searching is very easy –nothing more than choosing a few words and typing them in. If the answer does not show up, I guess it does not exist**

Are you starting to cry? What a mess! This issue touches on many of the themes that we have already discussed. Most importantly, we should let end users know that searching “on the Internet” is an interactive, give-and-take experience that often takes a non-linear path. It often takes time. Many search engines advertise a “type-and-find” process, in which the exact answer will always appear at the top of the page, immediately after hitting the search button. Additionally, Internet search tools used in a simplistic manner will most often result in less than satisfactory answers. Consider the difficulty many users have with fully utilizing a traditional library that we spend so much time and resources organizing. Then multiply it by a world of unorganized, dynamic data. User frustration in locating the information they need in a timely and efficient manner constitutes one of the Internet's most critical problems to solve. Developing successful solutions to that problem must involve information professionals.

The Future: Systems will be developed that embed directly into the search software to conduct online, dynamic questioning of the user, something

similar to a reference interview, before formulating and implementing a search strategy.

#### **4. “Everything is free on the Internet” versus “If it’s free it’s no good”**

The “everything free on the Net” misunderstanding is a major problem for all of us. Poor advertising and a lack of training can explain most of it. We must constantly remind users that information you access most often “via the Internet” still and will probably always cost money, sometimes a lot of it. Users must understand the differences between the dynamic hodgepodge of raw information “on the Internet” and the information contained in well-indexed, subject-enhanced, stable, thoroughly searchable databases. Further confusion will no doubt arise as more and more providers “on the Internet” begin to charge for material, often using a “pay-as-you-go” system.

Going to the other extreme, we meet the “you-get-what-you-pay-for” fallacy. While some material costs money to access and use, it does not mean that the information available for free is simply junk and a waste of time. In many cases, this free information was often difficult, if not impossible to locate and access just a few years ago without either being at the right place at the right time (literally) or simply being lucky. What once only a few people could get, now, in just a few moments, can be easily disseminated and utilized around the block or around the world.

Perhaps the Net’s most important role might be as a directory to answers. While every answer is not available, often the Internet can at least get you in contact with a group or a person who can lead you to the information you need.

The future: The lines between fee and free will continue to merge as new pricing models emerge. The challenge will be to make sure that outside interests do not manipulate the information in ways that change its accuracy and truthfulness.

#### **3. Whatever data I find on the Internet is truthful and accurate**

Remember that anyone with server space can put anything they want on the Internet. With no quality control available, the teaching of critical information skills should become one of the most important things taught in the “information age.”

The Future: A greater emphasis on critical information skills will become part of everyone’s earliest educational experiences and continue throughout life.

## **2. Everyone has access to the Internet. Everyone can easily find what he or she needs**

I often worry about what happens to all those people, both here in North America and around the world, who do not have access to information located on and via the Internet. The information “haves” and “have-nots” will continue to constitute a key issue and one in which our profession, in all of its forms, must take the lead. We must ensure that a huge, irrevocable divide does not develop. At the same time we must continue to identify and understand the numerous factors that cause this problem.

The Future: Our profession will continue to demonstrate the power of information to those who can ensure that a lack of access to information does not become another issue to further divide our nation and our world. Simultaneously, we must strive to make sure that in addition to the ability to access the technology we demonstrate and teach people how to use these resources effectively. Repeatedly poor results will turn users off to a valuable asset.

### **1. No prior knowledge of Internet content and searching is required to easily locate what I need. Who needs the help of a librarian to find information? I can do it all myself!**

I hope many have begun to give up this “fantasy”. As the amount of available information and information sources continue to increase, end users are starting to realize that some assistance and training can go a long way. Our profession is full of individuals who have the requisite knowledge to teach others how to best utilize the Internet world. At the same time, information professionals have the skills to provide comprehensively researched, thoroughly documented, and reliable information, packaged and delivered in a timely and efficient manner.

The future: In addition to what we do today the librarian/information professional will spend more and more time working to customize resources for specific users or groups, in a sense, tweaking already developed systems.

### **One Final Point**

While myths, misunderstandings, and misconceptions will always exist, the single most important thing we, as information professionals, can do to alleviate them has nothing to do with improving technology. Naturally, we must work with new technology and new ideas about effective information usage; however, most importantly, we must continue to improve the marketing of our skills both as individuals and as a profession. This holds true for all types

of libraries and information centers. It is key that we let people know of our capabilities in solving their information needs. If we don't, who will?

I believe that the future is very bright for our profession, but it will take work. Our skills and abilities will continue to be key in a world where information and knowledge have such a high value.

**Gary Price.** *Myths for Today.* Hopes for Tomorrow: internet/web/onlineservice information núm. 1, vol. 8, gener, 2000. Information Today Inc.

[www.infotoday.com](http://www.infotoday.com)



