

El comercio de las «cosas intelectuales»: aproximación al concepto de productos informativo-documentales

L. Fernando RAMOS SIMÓN

Profesor de la E.U.B.D. Universidad Complutense

INTRODUCCIÓN

Tal como se concibe en la actualidad, la Documentación «tiene por objeto el estudio de aquella parte del proceso documental consistente en la recuperación y difusión de mensajes documentarios y su aprovechamiento por parte del sujeto receptor o usuario a fin de que aquéllos sirvan para la obtención de nuevos conocimientos o toma de decisiones»¹.

Detrás de esta definición está un desarrollo económico cada vez más dependiente de la información y del conocimiento, y un avance vertiginoso de lo que se conoce como nuevas tecnologías de la información. Sobre el primer aspecto baste decir que se estima que la cantidad de informes nuevos difundidos cada año es superior al conjunto de conocimientos acumulados desde los albores de nuestra civilización hasta los comienzos del siglo que ahora termina. La información se encuentra presente en todos los niveles de actividad y en todas las ramas de la economía y de la política. Ningún responsable de una organización, del tipo que sea, toma hoy una decisión importante sin antes haber consultado una docena de informes.

En cuanto al sobresaliente desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, hay que tener en cuenta el pasado para atisbar el futuro. No nos debe sorprender recordar que no ha existido comercio de las «cosas intelectuales» —productos informativos— hasta la aparición de la imprenta, como oportunamente recuerda Dovifat. Es entonces cuando por primera

¹ LOPEZ YEPES, J y ROS GARCIA, J.: *¿Qué es documentación? Teoría e historia del concepto en España*. Madrid: Síntesis, 1993, pág. 142.

vez aparece el tráfico en masa, no artesanal, de los productos informativos³. La imprenta permite la multiplicación de las unidades noticiosas o intelectuales: libros, gacetas, almanaques, etc. El invento de Gutenberg permitió la rápida reproducción de un mismo texto y ofreció a la escritura las posibilidades de una difusión que el manuscrito no poseía⁴. P. Albert contextualiza esta circunstancia en el siglo xv, donde se aunan una serie de factores políticos, económicos e intelectuales que incrementan notablemente la sed de información en Europa⁴. La imprenta, como primera técnica de comunicación de masas, asume mediante su actividad de publicación cuatro funciones que al cabo de cuatro siglos iba a compartir con las nuevas técnicas de comunicación de masas: la de información, la de diversión, la educativa, y la de propaganda y adoctrinamiento⁵. Desde la perspectiva política, un constitucionalista tan destacado como K. Lowenstein ha puesto de relieve esta concertación entre todos los medios de comunicación al señalar que «el papel que jugó la imprenta, a través de libros y folletos, en la circulación de las ideologías se repitió en gran escala con la prensa en el siglo xix, y en una medida verdaderamente gigantesca con los medios electrónicos de comunicación de masas en el sigl xx»⁶.

Una lenta, pero constante evolución de la tecnología de la imprenta y genéricamente de las artes gráficas, sitúa, en la segunda mitad del xix, el

³ Desantes explica este fenómeno de la consolidación de los derechos de autor. En Grecia y Roma se «hubiese considerado deshonoroso» el lucro de los autores por su creación intelectual. En esa etapa, debido a la escasez de ejemplares, tiene más importancia la propiedad del «corpus mechanicum» o ejemplar manuscrito que el derecho sobre el mensaje contenido en él. En el medievo continua la falta de consciencia autoral, solo aparece como novedad la regulación del contrato de préstamo de manuscritos para su copia. El derecho de autor, tal como lo conocemos hoy comienza a surgir tras la invención de la imprenta. En un principio nace un derecho en favor del editor, concedido por privilegio real. A partir de aquí se introduce el uso de exigir la autorización del autor al editor y el compromiso del editor de no modificar el original autorizado. Más tarde se introduce la competencia como consecuencia del interés de varios editores por la obra de un mismo autor. Asimismo, el uso va consolidando que la licencia de edición se conceda al autor en lugar de al editor. Así se llega en España a la promulgación de una Pragmática de Carlos III, en 1763, en la que se ordena que sólo al autor se le conceda el privilegio. Se consolida así la evolución por la que el derecho de autor «se atribuye definitivamente al creador del mensaje a finales del siglo xviii». Posteriormente, las ideas revolucionarias francesas suprimen los privilegios y, en consecuencia lógica, el autor aparece como titular de un derecho natural y lo reconducen a los derechos de propiedad especial, por lo que se encuadra como propiedad intelectual. La consolidación de la creación como derecho patrimonial (temporal) ha concluido. Véase DESANTES, J.M.: *El principio de individualidad: El derecho de autor*. En *Derecho de la Información (II)*. Madrid: Colex, 1994, págs. 27-53.

⁴ Véase TALLON, J.: *Lecciones de Empresa Informativa*. Madrid: Edición Ciencias Sociales, 1992, cap. XIII.

⁵ Véase ALBERT, P.: *Historia de la Prensa*. Madrid: Rialp, 1992, parte introductoria.

⁶ Véase CAZANEUVE, J.: *Los mass media*. En *Enciclopedia de la Psicología y la Pedagogía*. Tomo V, págs. 387-388. Madrid: Ed. Sedmay, 1979.

⁷ LOWENSTEIN, K.: *Teoría de la Constitución*. Barcelona: Ariel, 2ª ed., 1986, pág. 414.

fenómeno de la imprenta, en su variante de prensa de masas, insertada en el sistema capitalista. Es cuando los hombres de negocios de Estados Unidos muestran interés por esta actividad que, dadas las inversiones necesarias para su explotación, se convierte en un «big business». Los «trust» aparecen en el sector de la prensa, y aplican los sistemas de concentración de capitales que tienen éxito en otros sectores o actividades económicas⁷. Es también en esta mitad de XIX cuando toman auge las grandes empresas editoriales, beneficiándose ambas industrias del abaratamiento del papel y de los progresos técnicos. Asimismo, libros y periódicos han tenido que adaptarse a los nuevos competidores audiovisuales aparecidos en la segunda mitad del siglo XX —en muchos casos explotados conjuntamente bajo la estrategia de los grupos multimedia— convirtiendo en falsos presagios las anunciadas «muerte del libro» y «muerte del periódico».

Se ha de subrayar que entre la aparición de la imprenta y este fenómeno de la prensa de masas, todos los antecedentes empresariales en este campo han de rastrearse en actividades de edición de publicaciones, sin distinguir libros propiamente dichos, folletos, hojas, gacetas, etc. que con el paso del tiempo habrían de configurarse como actividades independientes y campos científicos separados.

En ese breve repaso histórico, se puede concluir que los libros y los periódicos han sido hasta la segunda década del siglo XX los únicos vehículos de pensamiento. No se debe olvidar que los medios (los tradicionales y los nuevos), además de difundir información, también propagan la cultura. La vinculación entre los medios culturales tradicionales y nuevos es muy estrecha. Nadie pone en duda, por ejemplo, que el impacto cultural de la versión cinematográfica de una novela es, por lo general, mucho mayor que ésta misma. La vinculación entre estas formas de expresión del pensamiento se pone también de manifiesto en su formulación jurídica y en la evolución de ésta: libertad de imprenta, libertad de prensa, libertad de expresión, derecho a la información, derecho a la comunicación. Y también en la evolución desde el punto de vista de la gestión empresarial: empresa editorial, empresa periodística, empresa de televisión, empresa informativa, empresa de comunicación, economía de la información, economía de la cultura o industrias culturales.

LA APARICIÓN DE LOS NUEVOS MEDIOS INFORMATIVOS

Como apuntábamos, las primeras décadas de los veinte conocen el nacimiento de nuevos medios de comunicación (colectiva), la radio y el cine,

⁷ Véase el notable trabajo de J. Timoteo ALVAREZ: *Historia y modelos de comunicación en el siglo XX*. Madrid: 1988.

que se unirán y harán la competencia a los libros y a los periódicos. Aunque en un principio esta competencia es muy débil, a partir de la segunda mitad del siglo XX, con la generalización de la televisión y de la tecnología informática se produce una transformación cultural que hoy nos confunde y preocupa.

La revolución de las nuevas tecnologías ha deparado un conjunto de nuevos medios y nuevas técnicas de difusión y comunicación. Realmente, no todos los medios son nuevos. El videotexto, fruto de la vinculación entre las telecomunicaciones y la informática —telemática— sí lo es. En otros casos se trata de nuevas aplicaciones o extensiones de medios o tecnologías ya conocidas: las nuevas modalidades de televisión o la radio, gracias a la incorporación del satélite, el cable o la fibra óptica*.

Son nuevos medios o nuevas aplicaciones. Todas esas aplicaciones comportan una mayor rapidez en la transmisión de la información. Balle y Eymery⁹ establecen una serie de etapas de desarrollo de la comunicación que se iniciaría con la aparición del telégrafo y cada veinticinco años conocería un progreso importante. Estas fases serían las siguientes:

1850	telégrafo
1875	teléfono
1900	transmisión hertziana
1925	radiodifusión
1950	televisión
1975	nuevos medios

En el desarrollo de estos nuevos medios se produce, hacia 1960, la conjugación del mundo de las telecomunicaciones y de la información, lo que permite que los ordenadores sean consultados a distancia.

De este modo, la relación entre el teléfono, el ordenador y las pantallas de visualización comporta posibilidades inéditas de comunicación y borra las fronteras entre los grandes medios de comunicación.

Las nuevas tecnologías de difusión y comunicación afectan, dicen Balle y Eymery¹⁰, a tres ámbitos diferentes:

- Transmisión de información, con el extraordinario crecimiento de las posibilidades de transporte y de difusión.
- Visualización y presentación de la información.

* Una visión completa de las tecnologías ópticas está recogida en la monografía *Automatización y tecnologías ópticas en información y documentación*, editada en Cuadernos de E.U.B.D. (1991), de la que son autores B. ESPINOSA, J.M. IZQUIERDO y F. SAGREDO. Estos mismos autores han publicado a finales de 1994 una obra exhaustiva sobre los últimos avances científicos y técnicos, con el título *Tecnologías documentales. Memorias ópticas*. Madrid, 1994.

⁹ BALLE, F y EYMERY, G.: *Les Nouveaux Médias*. París: P.U.F., 1990, pág. 13.

¹⁰ BALLE, F y EMERY, G.: Op. cit. pág. 28.

— Almacenamiento y tratamiento de la información con digitalización de imágenes, seguido del progreso de las técnicas informativas y de telecomunicación.

Por otro lado, los autores dividen esos denominados nuevos medios en dos categorías:

— En la primera, sitúan las técnicas o tecnologías de aparición reciente que prolongan o multiplican las posibilidades de los medios tradicionales para difundir o transmitir textos, datos, imágenes y sonidos. Estos medios son el cable, los satélites y sus combinaciones: la teledistribución.

— En la segunda, se incluyen todos aquellos equipamientos que permiten acceder, con la simple demanda individual, a los servicios o programas de su elección. Aquí se incluyen los magnetoscopios, cámaras, videotexto, teletexto, dispositivos de acceso selectivo (programas de radio y televisión de pago) y, en general, todas las aplicaciones interactivas.

LAS NUEVAS EMPRESAS INFORMATIVAS

En consonancia con el desarrollo de los medios de comunicación, hasta épocas bien recientes los tipos de empresas informativas eran muy limitados. Junto a las empresas de prensa, radio y televisión, se reconocían como tales a las agencias informativas, las editoriales, las cinematográficas, las de publicidad y las de relaciones públicas. La aparición de los nuevos medios informativos antes aludidos ha dado lugar a otras muchas modalidades informativas y —ha forzado— también a un replanteamiento clasificatorio de las empresas informativas. Traemos aquí tres de estos intentos de ordenación del entramado de actividades información-comunicación-documentación.

Lavine y Wackman¹¹ han recogido una variedad de medios de comunicación y de empresas que explotan esos medios, la relación es la siguiente:

Medios impresos

- Periódicos
- Revistas
- Publicaciones comerciales y prensa gratuita
- Envío directo de publicidad
- Catálogos
- Guías
- Libros

¹¹ LAVINE, J. y WACKMAN, D.: *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Rialp, 1992; pág. 26.

- Publicaciones especializadas
- Publicidad exterior

Medios electrónicos

- Televisión
- Radio
- Redes de comunicación
- Comunicación por cable
- Videotexto
- Comunicación vía satélite
- Base de datos
- Telemarketing
- Películas
- Vídeos
- Discos y discos compactos

Agencias y servicios creativos

- Agencias de publicidad
- Empresas de Relaciones Públicas
- Productores de televisión
- Compañías de grabación
- Publicidad y relaciones públicas interna

En España, en el ámbito científico de la Empresa Informativa, es clásica la distinción entre modos y medios informativos, debida al profesor Nieto y recientemente actualizada¹². Modo es la forma en la que se manifiesta el contenido de los mensajes objeto de difusión. Es la forma concreta de expresar un pensamiento, idea o noticia con el fin de propagarla al público. Las cuatro formas simples en que se manifiesta el modo son el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda; a éstas, Desantes¹³ añade la documentación.

El medio significa un instrumento que contiene mensajes informativos. Ese medio es el resultado de la acción organizadora del empresario: La relación de empresas informativas propuesta por Nieto e Iglesias es la siguiente:

- Empresa periodística: conjunción de dos circunstancias, tecnología de impresión más periodicidad.

¹² NIETO, A. e IGLESIAS, F.: *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel, 1993. cap. IX.

¹³ A esta distinción se refiere el autor cuando afirma que la documentación es un medio y un modo informativo. Véase DESANTES, J.M.: *Teoría y régimen jurídico de la Documentación*. Madrid: Eudema, 1987.

— Empresa editorial: tecnología de impresión más el carácter informativo de libros y folletos.

— Empresa de radio: Uso de canales radiofónicos para realizar la difusión de mensajes informativos.

— Empresa de televisión: actividad de emisión de programas e informaciones de contenido general y publicitario.

— Empresa de teletexto: Subsidiaria de televisión, codificación digital a través de la teledifusión.

— Empresa cinematográfica: admite contenidos variados, siempre vinculados a la televisión.

— Otras empresas audiovisuales: abarca lo que se denomina «nuevos medios», incluye empresas de producción y distribución de videotape, videotexto, satélites de comunicación y difusión por cable.

Por último, resumimos la tercera de estas clasificaciones, formulada por Francis Balle¹¹. El autor habla de tres familias de medios:

— Los medios autónomos: se caracterizan porque no requieren conexión a redes y porque el contenido y el continente son inseparables. La relación de estos medios incluye libros, periódicos, discos, cintas, vídeos, disquetes...

— Los medios de difusión: estos instrumentos de teledifusión tienen en común que funcionan siempre en una sola dirección, del emisor al receptor. Incluye radio, televisión satélite y cable.

— Medios de intercomunicación: ya sea telecomunicación bipolar o multipolar. Permite el diálogo entre personas o grupos y también de personas o grupos frente a una máquina. El parangón es el teléfono y se extiende a los dispositivos telemáticos (teletexto y videotexto) y de videocomunicación.

HACIA UN CONCEPTO DE EMPRESA DOCUMENTAL: LAS UNIDADES INFORMATIVO-DOCUMENTALES

Este «desbordamiento informativo» de las últimas décadas no se limita a confundir a los medios de comunicación de masas con, llamémoslo «el mundo de las bibliotecas, la investigación y la cultura», es un fenómeno más amplio que se extiende también a las empresas y a las organizaciones. La información, en un fenómeno parecido al que señala P. Albert respecto a la aparición de la imprenta, es hoy un bien económico en el sentido de que genera un valor determinado cuando aumenta su papel en aquello que puede afectar a las organizaciones y cuando incide de modo eficaz en la toma de decisiones. Un estudio señala que en las actividades industriales, el 27% de las horas trabajadas se dedicaban a manejar información, proporción que se eleva al 90% de las actividades financieras.

¹¹ BALLE, F.: *Comunicación y sociedad*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1991, pág. 49.

Tras todo esto hay una verdad muy simple y una realidad muy compleja: En torno a la ciencia centenaria de la Documentación surgida de la preocupación de algunos bibliotecarios especializados por recoger y clasificar los nuevos conocimientos científicos, se precipitan ahora todo el conocimiento y todos los saberes que genera la sociedad, productivos o no, culturales o científicos, trascendentes al hombre o irrelevantes y meramente coyunturales.

En ninguna de las tres clasificaciones reseñadas aparece una mención expresa a una modalidad de empresa informativa que se denomine empresa documental. Realmente, si nos atuviéramos al vasto campo comprendido en el término instituciones documentales, todas las formas organizadas de tratamiento, análisis y difusión de información entrarían dentro del ámbito del término empresa documental. Es decir, todos los tipos de empresas informativas serían una modalidad de empresa documental. Pero nos parece que esa concepción sería poco operativa y confusa.

Por el contrario, en la actualidad, el término empresa documental se concibe como una variante dentro de la empresa informativa. Su nacimiento responde al surgimiento de nuevas modalidades informativas y documentales, consecuencia de la aparición de nuevos medios y nuevas tecnologías informativas, que hacen necesaria la actuación de operadores especializados —los especialistas en información o documentalistas—, con objeto de atender las crecientes necesidades de información de los usuarios finales, ya se trate de organismos públicos o privados, quienes demandan la puesta a su disposición de fuentes de información de una forma simple, rápida y económica. Estos sujetos organizados de la Documentación, en terminología de Desantes, presentan con frecuencia la particularidad de que no siempre son entes económicos autónomos, sino que a veces dependen de una institución matriz, dedicada o no a tareas de comunicación. De ahí que en puridad debiéramos hablar de unidades informativo-documentales, pero asumimos como equivalente la terminología empresa documental para englobarla como una modalidad de lo que con acierto y unidad de criterio se denomina en España empresa informativa.

Así pues, la empresa documental es el resultado de la actividad que lleva a cabo el sujeto organizado de la Documentación consistente en la elaboración de productos y servicios documentales con destino al mercado informativo, conocido específicamente como industria de la información.

El proceso productivo documental sigue las mismas pautas generales que en el resto de las actividades informativas: combinación de los factores productivos más convenientes en cada caso, bajo la dirección del sujeto organizado de la documentación (el empresario o titular de la actividad), de acuerdo con los programas o proyectos de producción. En general, el gestor de la unidad documental necesita contratar elementos o medios informativos, medios técnicos y mano de obra especializada. Finalmente, el producto debe acudir al mercado. Sin la posibilidad de que los usuarios de

la documentación accedan a la misma —fase de difusión— no tendría sentido su actividad, a partir de aquí nace la fase de comercialización.

Sentado esto, todavía quedan algunos elementos por aclarar, uno se refiere a la idea de beneficio, otro a qué productos informativos comercializan estas unidades económicas. Bien, si se parte de la idea central de que la empresa documental es una empresa informativa, la respuesta a estos y otros interrogantes los tendremos mediante la remisión a la respuesta dada desde la perspectiva de la empresa informativa.

En síntesis, y para seguir avanzando, la empresa o unidad documental¹⁵ es aquel sujeto organizado de la documentación dotado de elementos personales, medios económicos y materiales, dedicado a la elaboración de productos y servicios informativos y documentales destinados al mercado, animado por la idea de beneficio o al menos por mantener su presencia en dicho mercado. A continuación, centramos nuestra reflexión en los productos y servicios documentales.

EL PRODUCTO INFORMATIVO-DOCUMENTAL

La doctrina de la empresa informativa ha tenido el acierto de hacer abstracción del soporte y atribuir como principal atributo del producto su naturaleza de bien intelectual. No obstante, por su vinculación al ámbito de la información de actualidad se le sigue atribuyendo algunas características que sólo corresponden a una pequeña parte de esos productos (Tallón, Nieto, Voyenne, Iglesias), por ejemplo: caducidad, extraordinaria brevedad del ciclo de producción, imperativo del todo o nada. Realmente, no se trata de un error, sino de una formulación de la empresa informativa que casi exclusivamente atendía a las peculiaridades de la empresa periodística, la concepción científica e industrial más desarrollada cuando se originó esta formulación de la empresa informativa.

Hoy parece necesario formular las características más esenciales del producto informativo —«cosas intelectuales»— a la luz de los aspectos compartidos por todos los productos informativos: películas, documentales, periódicos, libros, programas de radio y televisión, anuncios publicitarios, libros, discos etc. Todos estos productos son creaciones generadas a veces por el mismo conglomerado de empresa informativa, lo que se conoce como grupos multimedia¹⁶.

¹⁵ En un seminario organizado por el Departamento de Empresa Informativa de Facultad de Ciencias de la Información, celebrado en el curso 1993-94, su director, el profesor Farias subrayaba la condición de modalidad «in fieri», a este tipo de empresa informativa.

¹⁶ Véase el trabajo del autor *Concentración empresarial y grupos multimedia*. En TALLÓN, J.: *Lecciones de Empresa Informativa*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales, 1992.

La nota sustantiva de esta industria es que fabrica o comercializa materia gris y, por tanto, se apoya esencialmente en el talento y en la creatividad de las personas que trabajan en ella. De ahí que podamos afirmar que la característica común de todo ese conjunto de actividades organizadas es la de satisfacer necesidades de orden intelectual (de información, formación, recreo u ocio) mediante la elaboración y difusión de mensajes. A estos rasgos esenciales podemos añadir (véase el cuadro final) las siguientes notas:

- Esos productos no se agotan con el consumo, sino que, por el contrario a lo que sucede con los bienes materiales, la información contenida en ellos permite la elaboración y formulación de nuevos productos, es decir pueden ser vendidos y retenidos al mismo tiempo, lo que amplía la posibilidad de crear flujos múltiples: la misma información, manipulada con distintas tecnologías puede ser ofrecida en línea (on-line), en papel o en CD-ROM, con distintos valores que le pueden conferir distintos atributos (calidad, precio, servicio).

- Utilizan un soporte técnico de difusión.

- Son el resultado de la conjunción del trabajo intelectual, al que se adicionan recursos técnicos y económicos.

- Están destinados a un mercado, entendido como lugar físico o ideal de encuentro de la oferta y la demanda, en el sentido de intercambio, con o sin transacción económica.

- A los efectos de la naturaleza esencial del producto informativo, son indiferentes las circunstancias en que se llevan a cabo la difusión del producto y el resultado del intercambio. Es indiferente que el sujeto organizado titular del producto sea una institución de naturaleza pública o privada, los fines que persiga y que los productos resulten completamente gratuitos para el usuario o haya éste de satisfacer el valor de mercado.

- Satisfacen necesidades intelectuales de las personas y, en general, de la sociedad.

- Generan derechos económicos y morales, así como responsabilidades jurídicas a los sujetos que participan en su creación y difusión.

El elemento clave de la producción de información es el mensaje. Lo dicen claramente Lavine y Wackman: Las empresas informativas producen y distribuyen mensajes que pretenden informar, entretener y en ocasiones persuadir. Las empresas que tienen por objeto la información producen y distribuyen un producto (los mensajes) y, a continuación, para vender ese producto, selecciona audiencias y desarrollan estrategias de mercado para llegar a ellos. Si sustituimos «empresa» por el término más genérico de organizaciones y «vender» se corresponde con el sentido que tiene en marketing de intercambio, la realidad del producto informativo se extiende a un amplio abanico de «cosas intelectuales» que elaboran y difunden las instituciones documentales.

Precisamente, se ha subrayado que el gran vacío que se advierte en las investigaciones sobre Documentación es el que debiera ocupar el estudio del mensaje «que incorporado a un soporte produce el documento»¹⁷.

Desantes, desde el punto de vista jurídico, ha subrayado también que el derecho del mensaje admite un tratamiento generalizado a todos los medios¹⁸. De ahí que nosotros no encontremos obstáculo en afirmar que el producto informativo se pueda equiparar al mensaje —mensaje sometido a un proceso de industrialización, si se quiere¹⁹— cualquiera que sea el medio o modo de transmisión, incluido el documental.

De lo expuesto se deduce la equivalencia entre mensaje informativo-documental y producto informativo-documental. «El mensaje documental es el mensaje documentado una vez comunicado o difundido, precisamente gracias a su integración en un documento», asevera el maestro Desantes²⁰. Mediante la transposición de estas equivalencias, se deduce que producto informativo documental es un mensaje al que se atribuye una utilidad para el usuario.

Hasta ahora, venimos refiriéndonos exclusivamente al concepto producto. Más exactamente, como señalan Nieto e Iglesias²¹, el resultado de la actividad de la empresa informativa participa de la doble condición de producto y servicio. Dada su naturaleza intelectual, se puede concluir que es un servicio materializado en un producto. El soporte material le confiere a la información documental la condición de producto, aunque dada la inmaterialidad de algunas de estas realizaciones se hable con propiedad de productos y servicios informativos. Así en el estricto ámbito documental, Brindley hace una distinción entre los dos términos.

— Productos de información son distintos paquetes de información, desarrollados previamente para atender necesidades específicas, con la expectativa de que atiendan las necesidades de los usuarios sin ser modificados, como por ejemplo, los CD-ROM.

— Servicios de información son un medio para almacenar, acceder, procesar o enviar información para atender necesidades específicas de los usuarios cuando estos demandan un servicio. En un sentido general incluye los servicios de información y bibliotecarios tradicionales, tales como libros, diarios, archivos, normas, patentes, informes de investigación, etc.; y los ser-

¹⁷ DESANTES, J.M.: *Teoría y régimen jurídico de la Documentación*. Madrid: Eudema, 1987, pág. 229.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Con esta expresión queremos subrayar el proceso de organización que supone transformar el mensaje para proceder a su difusión, ya sea ésta temporal o espacial. Por lo tanto, no se excluye de esta categoría mensaje-producto documental a un documento tratado en un archivo.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ NIETO, A. e IGLESIAS, F.: *Op. cit.* pág. 123.

vicios y productos electrónicos comprendidos los CD-ROM, bases de datos, software, publicaciones electrónicas, multimedia, vídeo, etc. Estos últimos dependen de un amplio desarrollo de la tecnología de la industria de la información, en donde las telecomunicaciones son el elemento fundamental²².

Por nuestra parte, apuntamos que se habla específicamente de servicios en aquellas realizaciones atendidas o demandadas a través de las redes de telecomunicación, aunque en muchos casos a través de ésta se demanda un producto (por ejemplo, una base de datos), de ahí que aludamos genéricamente a productos para designar a los bienes y a todos los servicios complementarios que acompañan a la oferta comercial. Sólo nos referimos a servicio cuando la oferta del producto consiste exclusivamente en ellos²³.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO DOCUMENTAL

Desde el punto de vista del consumidor, los atributos más importantes de los productos son la calidad, el servicio y el precio. Lavine y Wackman²⁴ realizan una serie de consideraciones sobre la valoración de estos aspectos en los productos informativos que parece de interés comentar:

— La calidad se manifiesta a través de numerosos atributos como composición, redacción o lenguaje elaborado; pero también son signos de calidad el diseño, el empleo del color y las ilustraciones. En las bases de datos, un índice de calidad puede ser la accesibilidad o estructuración de los datos, así como la capacidad de aproximación o unión entre los bloques de información.

— El servicio es un indicador de la eficacia del sistema de distribución. En las publicaciones periódicas, por ejemplo, se comprueba que se produce mayor número de cancelaciones como consecuencia de las quejas por el servicio que por los aumentos de precios.

— Existe también una sensibilidad de los consumidores hacia el aumento de precio de los productos informativos, esta reacción es más acusada en los consumidores no habituales. Por otro lado, se tiende a considerar que una suscripción debe ofrecer una rebaja con relación a la adquisición de unidades sueltas.

— Añadamos que, en los servicios de bases de datos en línea, uno de los elementos claves es la puntualidad en la actualización de los datos.

²² BRINDLEY, L.J.: *Information service and information product pricing*. En «Aslib Proceeding», vol. 45, nº 11/12, nov-dic. 1993, págs. 297-305.

²³ Véase SANTESMAS MESTRE, M.: *Marketing. Concepto y estrategias*. Madrid: Pirámide, 1993, pág. 718.

²⁴ LAVINE, J. y WACKMAN D.: Op. cit. pág. 318.

La decisión clave radica en encontrar la combinación adecuada, el equilibrio entre calidad, servicio y precio de los productos informativos. La ecuación resulta difícil, en general, dependerá del interés de la audiencia, o más en concreto, del fragmento de la misma seleccionado. Sobre esta dificultad planea la tradición de que los usuarios reciben la información a muy bajo precio; por ejemplo, la radio y la televisión se reciben casi gratis y el precio pagado por el periódico apenas representan el coste del papel. De ello se deriva que el precio pagado no cubre ni la obtención de la información, ni los procesos de elaboración, impresión y distribución.

El precio que es una de las variables del marketing-mix (junto con el producto, la distribución y la promoción), es también un atributo del producto informativo, mal comprendido en su función. El problema deriva de que gran parte de las actividades documentales son de naturaleza pública y, por tanto, constituyen un núcleo de servicio cubiertos mediante impuestos. Existe la falsa opinión muy generalizada —al igual que en la educación o en la sanidad— de que son gratuitos, no tienen precio. Aunque sea evidente, conviene recalcar que no lo son ni para quien los da ni para quien los recibe. Quien los presta, el Estado, incurre en unos costes similares o idénticos a los de los particulares (pensemos en la edición de un libro) y quien recibe el producto o servicio gratuito satisface esos costes de una forma indirecta mediante impuestos o más directamente mediante tasas.

Para concluir, podemos afirmar que de estos tres atributos de los productos elaborados por las unidades documentales: la calidad, el servicio y el precio, es el primero el concepto capital. La no-calidad del producto o servicio documental salpica al resto de los atributos: un precio injustificado, un teléfono mal atendido, una búsqueda de información mal resuelta...

Calidad es un término sencillo y complejo. Sencillo porque puede reducirse, en palabras de Sutter²⁵, «a un asunto de satisfacción del cliente-usuario». Complejo porque evaluar la calidad de los productos informativo-documentales conduce a medir y evaluar el rendimiento de las funciones y tareas realizadas lo implica a toda la organización documental²⁶.

²⁵ SUTTER, E.: *Service d'information et qualité*. París: ADBS, 1992, pág. 16.

²⁶ La evaluación y el rendimiento de las actividades documentales ocupa cada vez un lugar más importante en el estudio de las unidades documentales y desborda el ámbito de estas reflexiones. Indicamos, a continuación, tres obras que nos parecen esenciales: LANCASTER, F.W.: *Information Retrieval Systems: Characteristics, Testing, and Evaluation*. New York: Wiley, 1979. SUTTER, E. *Services d'Information et qualité*. París: ADBS, 1992. BAWDEN, D.: *User-oriented Evaluation of Information Systems and Services*. Londres: Gower, 1990.

Entregado ya el original de este artículo se ha publicado la obra de SANZ CASADO, E.: *Manual de estudios de usuarios*. Madrid; Pirámide, 1994. El libro, de singular interés, cubre un vacío en la bibliografía española sobre este tema.

EL PRODUCTO INFORMATIVO DOCUMENTAL

Notas y atributos

- Es el resultado de la actividad del S.O.D., a través de la combinación de:
 - Elementos informativos (mensajes).
 - Medios técnicos.
 - Manos de obra especializada.
- **NOTAS DEL PRODUCTO INFORMATIVO DOCUMENTAL**
 - No se agota con el consumo, genera más información.
 - Utiliza un soporte técnico de difusión.
 - Está destinado al mercado, al intercambio, satisface necesidades intelectuales.
 - Posibilidad de generar distintos productos, cambiando el sistema de distribución.
 - Conjuga trabajo intelectual, recursos técnicos y económicos.
 - Genera derechos y responsabilidades.
- **ATRIBUTOS RESPECTO AL CONSUMIDOR**
 - Satisfacción del cliente-usuario mediante un equilibrio entre calidad, servicio y precio.
 - Calidad implica la evaluación de la organización documental.
- **Calidad**
 - Redacción, lenguaje, diseño, capacidad técnica.
- **Servicio**
 - Puntualidad, fiabilidad, comodidad.
- **Precio**
 - En general, los productos informativos se valoran poco.
 - El público recibe información a muy bajo precio.
 - Necesidades de un cambio cultural.
- La no-calidad salpica al resto de los atributos.