

MESA No.15 : Sistemas y Servicios de Información

INSTITUCION : I.N.I.N.

PONENCIA : Comercialización de los Servicios de Información:
una Propuesta de Unificación de Precios de Venta.

AUTOR : M.C. MARIA DEL ROSARIO ROMANDIA GARCIA

CURRICULUM : Licenciatura en Economía, Facultad de Economía,
UNAM. Maestría en Administración Pública, School
of Government and Public Administration. The
American University Washington D.C.
Administradora del Centro de Información y
Documentación Nuclear del ININ desde 1986.

RESUMEN : La situación financiera por la que atraviesa el
País y por ende nuestras instituciones, los
precios internacionales del material documental y
la demanda real y potencial de información
especializada del sector nuclear y energético; han
acentuado la necesidad de los centros de
información de los sectores citados, a buscar
camino para la comercialización de los servicios
de información que ofrecen, a fin de obtener
ingresos propios que les permitan seguir
actualizando e incrementando sus acervos y
equipos. En este sentido, el objetivo de este
trabajo, es el de presentar una propuesta de
unificación de precios de venta - hasta donde lo
permita la normatividad institucional - de los
servicios de información comunes que ofrecen el
ININ, IIE y el IMP; así como, algunos criterios
para el intercambio de servicios de información
entre las tres instituciones.

Mesa No. 15:	Sistemas y Servicios de Información
Institución:	I. N. I. N.
Ponente:	Rosario de Lourdes Romandía García
Ponencia:	La Comercialización de los Servicios de Información: Una propuesta de unificación de precios de venta.

Comercialización, desde el punto de vista de su acepción rigurosa, significa compra o venta de mercancías en el mercado.

Para Blaise Cronin⁽¹⁾ el concepto de comercialización de la información tiene que ver con comunicación e intercambio. La labor de los bibliotecarios es difundir sus servicios de información a través de todos los medios de comunicación posibles dentro de las instituciones a las que pertenecen porque en respuesta al servicio que se da a los usuarios la biblioteca o centro de información recibe presupuesto. Este intercambio de servicios es la esencia de la comercialización.

Cronin⁽²⁾ subraya que la comercialización debe tener como meta satisfacer las necesidades del usuario en el más alto nivel, siempre y cuando esta coincida con los objetivos y funciones de la institución. Para conseguir lo anterior es necesario que antes de establecer una estrategia de comercialización, cada institución defina adecuadamente sus funciones; conozca su mercado real y potencial y determine los recursos financieros humanos y materiales que requiere para cumplir con sus objetivos.

En comparación con Cronin cuya idea de comercialización es netamente cualitativa, Ute Klaassen⁽³⁾ representa un concepto pragmático basado en la cantidad: comercialización encaminada al incremento de las transacciones por medio del servicio activo de la colección, es decir el incremento del número de usuarios y préstamos o servicios por la



explotación de la colección; teniendo en cuenta los objetivos y políticas establecidas, así como las expectativas y necesidades de los usuarios reales y potenciales.

Mientras que Albert Bowron⁽⁴⁾ propone tomar el concepto de comercialización en sentido más amplio del aceptado por Cronin. Según Bowron los conceptos de comercialización no siempre pueden ser utilizados en las bibliotecas o centros de información, por que la mayor parte de ellas no tienen los medios para realizarla en forma planificada y por que el personal no domina los mecanismos necesarios. Para Bowron sería mejor integrar en el concepto de comercialización las relaciones públicas y la publicidad.

Keith Dowd⁽⁵⁾ resalta de manera especial un punto de importancia fundamental para la comercialización de los servicios de información, que ya había sido planteada por Cronin y Bowron: El análisis de la comunidad que se entiende en este caso, como el mercado que ha de ser atendido inmediatamente por los servicios de información. Este análisis permitirá plantear el desarrollo de objetivos, estrategias y prioridades de la biblioteca o centro de información.

Philippe Kotler⁽⁶⁾ ha determinado lo que es comercialización en el campo de la información sin fines de lucro, como la gestión efectiva de las relaciones de intercambio entre los distintos mercados y los usuarios. Las relaciones de intercambio en las bibliotecas o centros de información pueden definirse simplemente como servicio por uso. El usuario recibe a cambio del uso de la biblioteca o centro de información un servicio. La gestión efectiva de esta relación de intercambio no debe ser considerada sin más desde un punto de vista cuantitativo, sino que debe tender más bien a satisfacer las necesidades del usuario.

De acuerdo con los lineamientos de los autores que se han señalado en párrafos anteriores, así como las diferentes técnicas que existen en mercadotecnia, es fundamental antes de iniciar un programa de comercialización de servicios de información en instituciones como las nuestras, determinar:

- 1) El por que, es necesario para nuestra institución comercializar los servicios de información.

- 2) Los objetivos del programa de comercialización en base a los objetivos institucionales.
- 3) La demanda real y potencial, tanto interna como externa a la institución, de los productos y/o servicios que se quieren comercializar.
- 4) Los recursos humanos, financieros y materiales que se tienen y los que se requerirían para satisfacer la demanda potencial al convertirse en real.

El planteamiento de establecer un programa de Comercialización de los Servicios de Información Nuclear que ofrece el ININ lo presentó en mayo de 1981, el Dr. Dalmao Costa, Director General en esa fecha, en la Primera Reunión Sobre los Servicios del Sistema Internacional de Información Nuclear.

En esta reunión, el Dr. Costa señaló que la primera etapa del programa de comercialización, era llevar a cabo una promoción y difusión a nivel nacional, de los servicios de información existentes en el Centro de Información y Documentación Nuclear (CIDN). Posteriormente, y como resultado de la promoción, se conocería la demanda y características de los usuarios externos en la materia. Este último indicador sentaría las bases para que en el programa de comercialización se estableciera, si los servicios que se proporcionen deberían ser gratuitos, recuperar costos de operación o manejar diferentes niveles de margen de ganancia,

A la fecha el CIDN no ha realizado un estudio riguroso del mercado de la información nuclear, por diferentes razones. Aunque se manejan datos de oferta, tanto de información nuclear, como de fuentes alternas de energía y de demanda real de información nuclear,

Sin embargo, a partir de 1985, se han venido recuperando costos de los servicios: búsquedas en línea a Banco de Información Internacionales; amplificación de microfichas y fotocopias de documentos.

Ahora bien, México, viene enfrentando la peor crisis económica y financiera de los últimos cincuenta años. A fin de combatir la inflación y la deuda, el consumo privado, el gasto del gobierno, los salarios y las importaciones han sido drásticamente recortadas.

La restricción del gasto público ha afectado a todas las instituciones federales, estatales y municipales; obligándolas a hacer cambios para compartir responsabilidades, incrementar productividad y generar ingresos propios en las dependencias factibles a ello.

Tanto el ININ, como el IIE y el IMP, sufren en sus diferentes programas y proyectos la reducción de presupuesto en inversión y gasto corriente, que por consecuencia afecta las áreas de Información y Documentación. No obstante, de que se sabe que la información científica y tecnológica y su contribución al saber humano, es posiblemente el elemento clave que distingue a las sociedades altamente industrializadas, de las sociedades subdesarrolladas. Cuando se caracteriza a las naciones como ricas o industrializadas, o como pobres y en desarrollo, se puede extender su caracterización a ricas en información.

La toma de decisiones y el desarrollo de la investigación y de la tecnología energética, requiere indispensablemente de información científica y tecnológica, tanto nacional como extranjera. Por otra parte, en los países en vías de desarrollo como es nuestro caso, el grado de desarrollo nacional que alcanzamos dependerá no sólo del grado de la ciencia y la tecnología nacionales, sino también y quizá en una proporción mayor, de la asimilación y de la adaptación a nuestras necesidades, de la información científica y tecnológica extranjera.

El crecimiento de la información científica y tecnológica, representado principalmente en las publicaciones periódicas científicas, ha crecido en forma exponencial y actualmente se calcula que existen en el mundo entre 30,000 y 100,000 publicaciones periódicas, según el criterio cualitativo con que se enfoquen.

Este índice de crecimiento de la información ha conducido a problemas especiales, como es el relacionado con el acceso al conocimiento existente, que obliga al investigador que desee estar al día, a tener que dedicar más y más tiempo seleccionando la información relevante, y aún así, corre el riesgo de pasar por alto información importante. Este problema tiende a desaparecer gracias a los nuevos métodos de almacenamiento, de recuperación y de transmisión de la información, así como a los servicios de las nuevas redes de bancos de información con sus sofisticados sistemas electrónicos de búsqueda, con los que cuentan actualmente nuestros centros de información.

Por otra parte, aunada a la reducción presupuestal se tiene el incremento anual de los precios internacionales del material documental (el 90% de nuestras adquisiciones se hace al extranjero) que en nuestro caso es muy representativo, - si además le sumamos la pérdida del poder adquisitivo de nuestra moneda frente al dólar americano.

En base a lo anterior, es necesario establecer criterios y mecanismos que nos permitan por un lado, compartir responsabilidades de adquisición y/o intercambio de material documental y servicios, dentro de la normatividad de cada una de nuestras instituciones; y por otro, obtener ingresos propios para el mantenimiento de nuestras colecciones.

De acuerdo con las políticas de normatividad institucional vigentes, el CIDN comercializará sus servicios de:

- Trámite de adquisición de libros editados por el Organismo Internacional de Energía Atómica,
- Amplificación de microfichas
- Fotocopia de documentos
- Préstamo de material audiovisual
- Búsquedas bibliográficas manuales
- Búsquedas bibliográficas en línea a Bancos de Información Científica y Técnica,
- Diseminación selectiva de información

Por lo tanto, nosotros proponemos establecer un convenio IIE, IMP e ININ en el ámbito específico de información y documentación, en donde se establecerá:

- Compartir adquisiciones comunes de material documental: Cuáles y cómo serían motivo de reuniones previas al establecimiento del convenio,
- Intercambios de servicio bajo diferentes criterios: Considerando solamente el costo del servicio; el costo de servicio y la mano de obra; el costo de servicio, la mano de obra y gastos de operación; el costo de servicio la mano de obra, gastos de operación y margen de ganancia más IVA.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Cronin Blaise. "The Five Ps of Marketing, Leads, 26(2), 1984, 6-7.
- (2) Cronin Blaise. "Marketing: Principios y Práctica" Ediciones Pirámide, Madrid, 1988, (Biblioteca del Libro).
- (3) Klaassen Ute "La Biblioteca Tripartita Orientada Hacia - Los Usuarios Desde el Punto de Vista del Marketing y del Control del Rendimiento", Ediciones Pirámide, Madrid, - 1988, (Biblioteca del Libro).
- (4) Bowron Albert. "Fundamentos y Práctica del Marketing. -- Experiencias Canadienses", Ediciones Pirámide Madrid, -- 1988, (Biblioteca del Libro).
- (5) Dows Keith. "Análisis de la Comunidad: El Ejemplo de Filadelfia", Ediciones Pirámide, Madrid, 1988, (Biblioteca del Libro)
- (6) Kotler Philip. "Strategies for Introducing Marketing into Non - Profit Organizations", Journal of Marketing, 43, 1979, 27-44