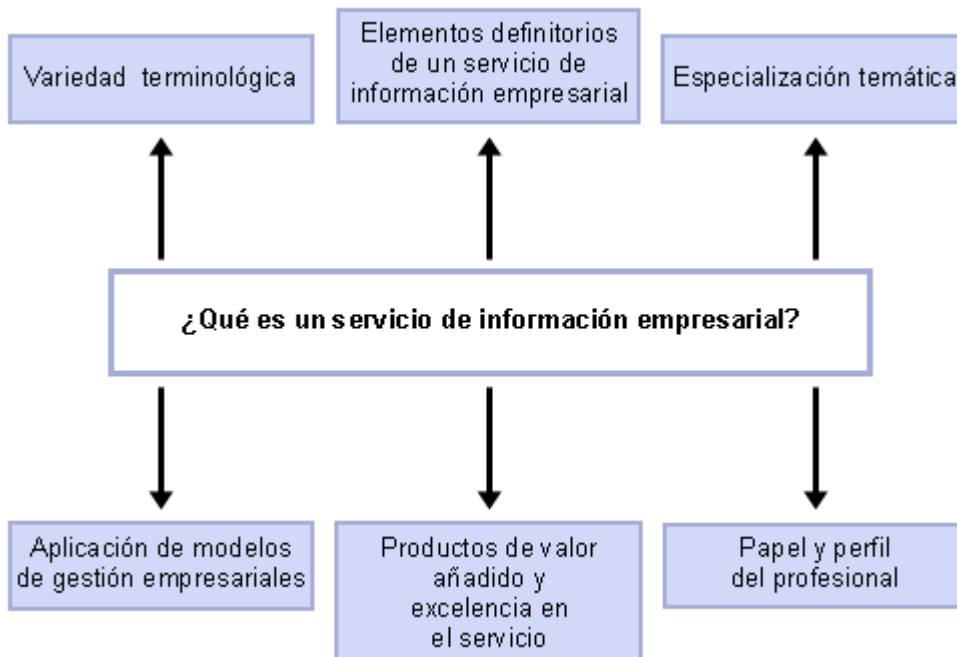


Servicios de información empresariales



¿Qué es un servicio de información empresarial?



Objetivos

- Conocer de manera teórica y práctica los elementos que definen los SIC a diferentes niveles: denominación, organización, especialización temática, gestión, servicios y *staff*.

Variedad terminológica

Los servicios de información empresariales no constituyen una realidad homogénea y estandarizable, sino que presentan una variada casuística, aunque estos condicionantes intentaremos definirlos en términos de dependencia, misión, objetivos, funciones y/o competencias, usuarios y clientes, productos y servicios, etc.

Terminológicamente no hay unanimidad para designar los servicios de información empresariales. La denominación varía según la organización de la que depende el servicio, la relevancia y orientación que quiere dársele, el carácter departamental o global, etc.

De la biblioteca al *knowledge resources services* pasando por la *business development unit*.

Encontramos las denominaciones más clásicas que hablan simplemente de biblioteca, la *corporate library* inglesa o americana, a menudo con algún calificativo que vincula el centro a un departamento con el que está relacionado. Es el caso de **bibliotecas técnicas**, que es como se conocen en algunas empresas. Los apelativos de **centro de documentación**, o **servicio de información y documentación** también están bastante generalizados.

Las formas más actuales de *information services department*, *information center*, *corporate information center*,

learning resources centre, network information centre, information resources, knowledge resource services, information resource center, business development unit o *departamento de gestión y análisis de información* indican un mayor grado de implicación en el negocio por parte del servicio y un carácter más proactivo del servicio.

En los países hispanoparlantes, estas denominaciones están poco implantadas, excepto en el caso de las empresas de servicios profesionales y especialmente de las firmas de consultoría multinacionales que adoptan estrategias conjuntas en el ámbito internacional y designan los servicios de todas sus oficinas de manera homogénea.

Las denominaciones presentan una variada casuística.

Encontramos las formas clásicas que hablan de biblioteca con algún calificativo, centro de documentación o servicio de información, o las formas más actuales de *corporate information center, knowledge resources services*, entre otros.

En el entorno de los países hispanoamericanos predominan las denominaciones clásicas, excepto el caso de las empresas de servicios multinacionales.

Elementos definitorios de un servicio de información empresarial

Pretender definir los servicios de información empresarial constituye una tarea compleja. A continuación definimos los elementos que hay que considerar:

Organización

Dependencia

En primer lugar, hay que tener presente que estamos hablando de un servicio de información que pertenece a una organización con ánimo de lucro, que tiene como objetivo principal generar beneficios económicos que garantizarán la supervivencia y capacidad de futuro crecimiento.

La empresa constituye un entorno muy dinámico y cambiante, y es necesario que el servicio de información se adapte a estos condicionantes, y demuestre así su utilidad y eficiencia en la organización. Los problemas de algunos servicios y el cuestionamiento de su utilidad a menudo están motivados por la falta de integración en la empresa madre y de orientación al negocio.

En este sentido, la empresa, a diferencia de otras tipologías de organizaciones, no actúa con criterios de rentabilidad social como puede ser el caso de las bibliotecas públicas, fundaciones, etc.

Es clave que el servicio de información tenga un papel destacado dentro de la empresa, que se lo considere y tenga una gran implicación en las actividades que lleva a cabo la organización. Su participación en las fases de planificación de los proyectos es un elemento básico para que el servicio entienda los requerimientos de los usuarios y el uso final de la información solicitada.

En determinados entornos empresariales, los profesionales de la información forman parte de los equipos de diseño y producción de servicios. Es el caso de determinadas empresas de servicios y medios de comunicación.

La inexistencia de barreras físicas entre la comunidad de usuarios/clientes y el servicio se ha revelado como una fórmula muy efectiva para alcanzar una mayor implicación del servicio en las actividades de la empresa al mismo tiempo que una manera de incentivar el uso.

Los servicios de información mejor posicionados son los que forman parte de la estructura directiva.

Alcance

Encontramos servicios de información que ofrecen sus servicios a la totalidad de la organización y que gestionan conjuntamente la información interna actual e histórica, y la información externa y corporativa con profesionales de diferentes perfiles. Este modelo no impera siempre, y a menudo hay múltiples servicios que gestionan el mismo activo, la información desde diferentes departamentos o unidades. Si las áreas en cuestión no están muy definidas y coordinadas, esto puede generar duplicidades y deficiencias.

Hablamos, pues, de servicios en el ámbito de organización o globales y de múltiples servicios dirigidos a departamentos o colectivos determinados.

Excepto en organizaciones muy específicas, la apuesta por un servicio único que dé servicio a toda la organización, se considera más interesante en términos estratégicos, económicos y operativos.

En algunos ámbitos, y en este sentido la industria farmacéutica sería un ejemplo de ello, el profesional de la información es un especialista de formación universitaria científica y formación complementaria en investigación en bases de datos, que se dedica de manera casi exclusiva a dar servicio, mediante investigaciones de patentes, a los departamentos de investigación y desarrollo. En este contexto, otra información que es básica para cualquier organización se encarga puntualmente a empresas consultoras externas o bien, en algunos casos, se ocupa de la misma el área de marketing.

También se dan casos de duplicidad de servicios: un servicio dedicado a investigación y desarrollo, y un servicio dedicado a negocio (seguimiento del sector, de los competidores, de las tendencias del mercado, etc.).

Misión

La mayoría de los servicios de información definen su misión en términos de apoyo a las actividades de la organización.

Algunos centros americanos van más allá y expresan su misión en términos de contribución al éxito o al liderazgo de la empresa matriz, proporcionando conocimientos, acceso a los recursos de información y herramientas que garantizan decisiones más informadas y resultados más rápidos y sostenidos. Es el caso del servicio de la multinacional Hewlett-Packard.

Especialización temática

Especialización

Respecto a temáticas, los servicios de información empresariales presentan un gran abanico de especializaciones dependiendo del área o áreas de actividades de la empresa a las que pertenecen, que condicionarán las necesidades de información.

En el contexto actual de diversificación y globalización de las economías y de las empresas, los servicios de información deben dar respuesta a demandas que ya no se circunscriben al área de negocio clásica de la empresa, y a menudo ya no afectan a un mercado nacional o continental, sino mundial.

Ejemplos prácticos:

1. IBERDROLA

Además del suministro de energía en el mercado español, ha desarrollado un programa de diversificación a través de IBERDROLA DIVERSIFICACIÓN sobrepasando las fronteras nacionales.

Entre sus áreas encontramos energía, inmobiliaria, servicios y telecomunicaciones, corporación con el Banco Bilbao Vizcaya para la aeronáutica, automoción, etc.

2. Sociedad General de Aguas de Barcelona, más conocida como Agbar

Hace unos años, el negocio de esta empresa era exclusivamente el suministro de agua a miles de consumidores y empresas de Barcelona y alrededores. Actualmente, Agbar es una multinacional establecida en diferentes países, con una presencia importante en América Latina.

Agbar ha sufrido un proceso de diversificación importante, ha creado nuevas áreas de negocio vinculadas al sector del medio ambiente, la ingeniería, los servicios multimedia, la inspección técnica de vehículos, etc.

Otras grandes empresas han afrontado procesos similares. Otro caso paradigmático es el de las empresas eléctricas o del sector financiero, por citar algunos ejemplos.

A pesar de estas puntualizaciones,

...la especialización es un rasgo distintivo de esta tipología de centros.

En la medida en que son servicios que dependen de empresas, al margen del sector económico donde operan, hay una serie de áreas que requerirán información y que son comunes a la mayoría de los servicios de información. Nos referimos a la información sobre otras empresas competidoras, clientes, proveedores susceptibles de ser aliadas, mercados y países, sectores e individuos, tecnología, etc.

A continuación, presentamos una relación de sectores económicos que tradicionalmente han dispuesto de servicios de información corporativos:

- Industria química y farmacéutica
- Industria agroalimentaria

- Consultoría
- Servicios jurídicos
- Telecomunicaciones
- Sector financiero, asegurador y servicios de inversión
- Sector energético
- Industria informática
- Medios de comunicación

También hay que mencionar las empresas de titularidad pública. Es el caso de Renfe, la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI), etc., que disponen de servicios de información consolidados.

Aplicación de modelos de gestión empresariales

La dependencia de una organización madre que persigue el beneficio económico ha comportado que muchos de estos centros estén gestionados pensando en la autofinanciación y en criterios de rentabilidad económica.

El establecimiento de una cartera de productos y servicios con tarifas, la evaluación en términos económicos y de valor para la organización de nuevos servicios, la evaluación individualizada del personal partiendo de criterios de aportación a la empresa, la elaboración regular de estudios de satisfacción de usuarios o de auditorías de la información corporativas son algunas de las iniciativas aplicadas por los servicios de información empresariales.

Veamos, a continuación, cómo se materializa esta forma de gestión.

Subcontratación

A menudo se plantea la disyuntiva entre asignar más recursos al servicio o subcontratar determinadas funciones.

Se opta por subcontratar determinadas funciones que se considera que no aportan suficiente valor a la organización.

Algunas de las funciones que las empresas subcontratan habitualmente son las siguientes:

- **El procesamiento técnico de determinada documentación**
- **La custodia de documentación histórica o actual poco utilizada**
- **La adquisición y circulación de libros y revistas**
- **La obtención de documentos**



Determinados documentos como informes anuales de empresas nacionales y extranjeras, documentos de carácter economicofinanciero depositados en las bolsas y organismos reguladores, informes de consultores, etc. que hasta hace poco costaba obtener rápidamente o porque a veces el peticionario quería mantenerse en el anonimato, pueden subcontratarse a empresas especializadas.

En el Estado español, una empresa que ofrece este servicio es Infoline.

■ Determinadas consultas especializadas



Una estrategia de determinados servicios de información consiste en subcontratar determinadas consultas especializadas a *brokers* o intermediarios de información especializados. Las consultas de carácter legal y de normativas técnicas constituyen algunas de las consultas que muchos servicios resuelven a partir de un proveedor externo.

El *broker*, como profesional o empresa especializada en la materia, habitualmente puede resolver de manera ágil y confidencial la consulta y a menudo permite al servicio de información corporativo descargarse de determinadas consultas para concentrarse en otras que no puede externalizar.

A modo de ejemplo, se presentan algunas empresas que operan como intermediarios de información resolviendo demandas de información para terceros:

- Especialización jurídica
 - Iuris.doc
 - Centro de Planificación Jurídica

- Especialización en normativa técnica, temas de medio ambiente, calidad e innovación tecnológica
 - Instituto Catalán de Tecnología (ICT)
 - Instituto Andaluz de Tecnología (IAT)
 - Instituto de Técnica y Tecnología Agroalimentaria de Teruel (INTA)

Actualmente, la subcontratación no es exclusiva de estos centros, sino que bibliotecas universitarias y bibliotecas públicas utilizan esta fórmula para optimizar costes y concentrarse en productos y servicios a los usuarios.

■ Elaboración de dossiers de prensa

El seguimiento de la misma empresa en los medios de comunicación, de las empresas competidoras y del mercado son ámbitos que interesan a las organizaciones y que muchas veces se externalizan en empresas especializadas. Se trata de empresas de servicios que realizan productos a medida del cliente que definen unos temas de interés y unos medios.



Uno de los productos más innovadores en el mercado es el que ofrece la empresa My News que permite elaborar dossiers de prensa o diarios digitales en soporte electrónico a medida de las necesidades del cliente.

Aplicación de tarifas

Los costes derivados de la búsqueda de información pueden ser...

1. Asumidos por la **organización** que entiende que éstos forman parte de los costes que es necesario asumir para suministrar sus productos y servicios

Éste es el planteamiento de las empresas que consideran sus servicios centros de costes.



"For most organisations an information service is a cost centre. That means that is not expected to make money itself, but it is a part of overhead expenses which are necessary for the organisation to deliver its product or service"

Basker, J. (1997). "Resourcing the Information Centre". En: *Handbook of Special Librarianship* (7.^a ed., pág. 81-112). Londres: Aslib.

Es clave determinar el valor que aportamos a nuestros usuarios. En ámbitos como el jurídico, financiero, inmobiliario, de consultoría o empresas con actividades de investigación, la información proporcionada puede contribuir a hacer ganar un caso, conseguir nuevos clientes, cerrar una venta o desarrollar una nueva patente. Éstos son hitos que tienen un valor económico importante y que contribuyen a aumentar el saber hacer (*know-how*) de la empresa.

2. Asumidos por los **usuarios** de la información

En este caso, hablamos de centros que plantean sus servicios como unidades de negocio.

Un servicio de información concebido como unidad de negocio debe generar ingresos. Participa en el entorno competitivo, las alianzas con proveedores comerciales, etc. propias de cualquier empresa.

La aplicación de tarifas presenta una casuística variada:

- Algunos servicios de información han optado por aplicar tarifas también a sus usuarios internos con el fin de limitar la demanda, aumentar el valor del producto de información.
- Otros centros empiezan a facturar cuando las demandas no puede resolverlas el cliente en régimen de autoservicio utilizando los recursos del servicio, por lo que debe intervenir el profesional.
- En algunos casos, los primeros quince minutos del profesional son gratuitos y, pasado este tiempo, se empieza a facturar.

Los servicios de pago más generalizados en nuestro entorno han sido las fotocopias, la obtención de documentos para préstamo interbibliotecario y las consultas a bases de datos en línea.

En el contexto español e hispanoamericano son pocos los servicios de información que funcionan como verdaderas unidades de negocio o que pueden autofinanciarse.

Es el caso de los servicios siguientes:

El Instituto Catalán de Tecnología (ICT)
Centro de Documentación de Mapfre

3. Modelos **mixtos**

Servicios gratuitos a usuarios internos y de pago a usuarios externos.

4. Sistemas de **facturación ficticia** a usuarios internos

Tienen el objetivo de concienciar de los costes asociados.

5. Sistema de facturación de costes directos **asociados a proyectos**

Este modelo es aplicado por bastantes empresas de servicios profesionales que habitualmente trabajan para clientes externos. El profesional de la información imputa su dedicación temporal y los costes directos (obtención de documentos, consultas a bases de datos, etc.) directamente a cuentas de clientes, a quienes se les refactura junto con los honorarios de economistas, auditores, abogados u otros profesionales.

Muchas empresas consideran los servicios de información como estructura; en la empresa actual, ésta se reduce al mínimo.

El paso del servicio de información de centro de costes a centro de beneficios exige un cambio organizativo y

cultural por parte de los usuarios y los profesionales.



Las ventajas e inconvenientes valorados inicialmente en un proyecto que tiene éxito *a posteriori* quedan expuestas en el artículo siguiente:

P. Ratliff; T.J. Weeks (1995, invierno). "Three years experience with fee-based services in corporate library". *Special Libraries* (pág. 21-27).

Disponibilidad de indicadores

La disponibilidad de diferentes indicadores constituye una necesidad no obvia en el caso de los servicios que imputan costes y un requerimiento muy deseable en el resto de centros.

Los servicios deben determinar los costes de los productos que ofrecen, en términos de costes directos e indirectos, las tareas asociadas que implica ofrecerlos y la dedicación temporal de recursos humanos, etc.

Por esta razón, es esencial disponer de los elementos siguientes:

- Indicadores de actividad

- Número de consultas
- Tiempo estimado de resolución según nivel de dificultad
- Número de documentos externos obtenidos
- Número de documentos procesados

- Indicadores de calidad

- Aquí hay que distinguir entre la calidad objetiva y la calidad percibida o satisfacción del usuario o cliente.
- Nivel de fidelización de los usuarios/clientes

- Indicadores de coste-beneficio

- Indican el grado de retorno de la inversión.

Referenciación (*benchmarking*) o la práctica de compararse con los mejores

Llevar a cabo análisis identificativos de lagunas, conocimientos asumidos y maneras de hacer las cosas propias para determinar después quién hace correctamente lo que para nosotros es crítico, es una práctica común en los servicios de información empresariales americanos, ingleses y nórdicos, pero muy inusuales en nuestro contexto.

La referenciación implica visitar y ver de manera sistemática el qué, el cómo, su implementación, cómo se adapta a la cultura corporativa y al conjunto.

La aplicación de modelos de gestión empresarial se materializa en:

- Subcontratación
- Aplicación de tarifas
- Disponibilidad de indicadores
- Referenciación (*benchmarking*)

Productos de valor añadido y excelencia en el servicio

Servicios de valor añadido

Un rasgo característico del servicio de información en entorno empresarial es el hecho de que hablamos de servicios personalizados y esto implica ofrecer diferentes niveles de valor añadido.

Tradicionalmente, el profesional en nuestro entorno ha recuperado información, pero no ha aportado análisis. En un contexto de práctica disponibilidad de recursos de información al alcance del usuario final, la simple recuperación de información no es una habilidad cotizada.



"As information finds its ways directly to the desktops of more and more end-users, simply retrieving information is not a marketable skill".

S. van der Voort (1998, enero-febrero) "Are you into analysis? Remember to emphasize the value you add". *Online* (pág. 59).

El análisis puede ir desde la localización de los mejores recursos de información, proporcionar información relevante y actualizada a partir de la recopilación de información de diferentes fuentes y tabulación posterior de los resultados obtenidos hasta la elaboración de resúmenes ejecutivos, redacción de conclusiones y líneas de actuación, etc.



Consultad a continuación una tabla en la que se resumen algunas fórmulas para aportar valor a la información a partir de diferentes niveles de análisis:

Elementos de un análisis

Reconocimiento

- Determinar lo que es relevante.
- Eliminar la repetición innecesaria.
- Seleccionar la "mejor" fuente o el "mejor" artículo.
- Destacar los datos críticos.

Monitorización

- Proporcionar los conocimientos actuales.

Servicio personalizado

- Satisfacer las necesidades de quien os consulta dando un nivel de información adecuado.
- Priorizar la demanda y la información.

"Información cruzada"

- El punto principal de la demanda nos permite crear "información cruzada".
- La "información cruzada" promueve el hecho de compartir recursos/ideas.

Evaluación de las fuentes

- Revisar la calidad de la información, la fiabilidad, la oportunidad, el ámbito de aplicación, la facilidad de uso, la parcialidad, etc.
- Comprobar la fuente de la información. ¿Hay alguien con esta atribución?
- Medir el coste y el valor.

Resumen ejecutivo

- Revisar la información.

- Destacar los puntos más relevantes.

Plantillas

- Crear actos de compañías, cuadro de mando integral, etc.

Análisis estadístico

- Análisis de datos y representación gráfica.

Conclusiones con profundidad

- Tomar determinaciones.
- Proponer mejoras.

Presentación de la información

- Formato.
- Comentario.

© Sara van der Voort, GE capital Services Structured Finance Group, Inc.

What analytical activities do you perform to add value to information retrieval?

S. van der Voort (1998, enero-febrero) "Are you into analysis? Remember to emphasize the value you add". *Online* (pág. 59).

Habitualmente, los servicios ofrecen productos estándares y productos a medida del cliente.

Productos estándares

Son los que forman parte de los servicios básicos que se proporcionan de manera regular como respuesta a unas necesidades de información generalizadas en mayor o menor grado.



Veamos a continuación algunos ejemplos:

- Seguimiento de documentación parlamentaria y legislación publicada en diferentes niveles autonómicos, estatales y comunitarios
- Normativa técnica, contable u otra de carácter especializado
- Sumarios de revistas
- Novedades y reseñas bibliográficas
- Novedades de materiales de formación
- Recopilación de indicadores economicofinancieros
- Seguimiento de la misma empresa en los medios de comunicación



En algunas empresas, esta tarea es desarrollada por los gabinetes de comunicación internos o de forma externalizada.

-
- Seguimiento de empresas competidoras
 - Formación y asesoramiento
-

Cada vez más, las actividades de formación y asesoramiento en el uso de recursos de información son productos que forman parte de la parrilla básica de los servicios de información de las empresas.

La oferta puede ir desde cursos de formación en recursos especializados disponibles en Internet hasta evaluar productos de información para un colectivo de clientes que los utilizarán como consumidores finales.

Productos a medida

Son aquellos productos solicitados a petición de un usuario o cliente al que se plantea una demanda de información puntual. Aquí el abanico es amplísimo y está condicionado a la misma empresa de la que depende el servicio, así como al nivel de formación de los profesionales del mismo servicio, con cuyo acuerdo podrán aportar mayor o menor valor añadido.

- Identificación de los principales agentes de un sector económico
- Identificación de mejoras, prácticas, por ejemplo, para implementar una determinada tecnología
- Identificación de nuevas oportunidades de negocio en un sector económico determinado
- Localización de las primeras empresas de una determinada área geográfica
- Bibliografía sobre nuevas tendencias en una disciplina determinada (nuevas metodologías, nuevos modelos, etc.)

Hay que tener en cuenta que una buena parte de la información que gestionan las empresas es de carácter economicofinanciero y, en menor grado, en lo que se refiere a procesos.

Servicios orientados a satisfacer las necesidades de los usuarios/clientes

Ya desde inicios de la década de los ochenta, los servicios de información corporativos enfatizaron la satisfacción del cliente y diseñaron sus servicios con este objetivo.

Proporcionar respuestas y soluciones a las demandas informativas es uno de los principales objetivos de estos servicios.

Pese a todo, un buen servicio siempre necesita defensores dentro de la organización que le den apoyo en disputas internas, y éstos suelen ser clientes que valoran sus servicios.

Si el servicio no da respuesta a las necesidades de sus usuarios/clientes, el valor y la integridad de la información que proporciona no será reconocida, y esto cuestionará seriamente su efectividad.

Diversidad de usuarios y clientes

El servicio de información debe ofrecer servicios y productos de información a un abanico de usuarios/clientes muy amplio que presentan unos requerimientos variados, con niveles de responsabilidad y experiencia diferentes, que necesitan información por distintos motivos.

El servicio de información debe ofrecer sus servicios al máximo número de usuarios.

Simplificando, podemos establecer tres niveles de gestores dentro de una empresa:

- La **alta dirección**

Un colectivo poco numeroso, pero sobre el que recae la capacidad de toma de decisiones, la planificación estratégica y que está interesado en grandes tendencias y no en el detalle.

- Los **directores de áreas funcionales** (marketing, finanzas, recursos humanos, producción, etc.)

Necesitan información sobre la consecución de objetivos y la evolución del negocio procedente de fuentes internas añadidas por productos, fechas e información financiera sobre los costes.

■ Los directores operativos

Sus competencias están relacionadas con temas de costes y productividad. La información requerida es básicamente numérica y, a ser posible, disponible en tiempo real. La información de carácter operativo se utiliza para controlar la evolución del negocio y determinar calendario, fechas de entrega de pedidos, etc.

Hay que tener en cuenta los usos de la información:

Información para la inversión, a efectos de comparación con el mercado, verificativos y de aplicación de medidas correctivas, etc.

Actividades como la consultoría en su amplio abanico, la investigación de mercados, actividades de investigación, desarrollo e innovación y otras son intensivas en el uso de información.

En organizaciones donde la mayoría de los empleados pueden ser considerados "trabajadores del conocimiento", el uso del servicio de información se acerca al 100%.

Servicios de valor añadido mediante productos estándar y a medida.

Orientación para satisfacer las necesidades del usuario/cliente de acuerdo con el uso final de la información solicitada.

Papel y perfil del profesional

Staff

Excepto en el caso de las grandes empresas, abundan los centros gestionados por un único profesional, y esto ha dado lugar a una bibliografía profesional anglófona específica sobre la *one person library*, término acuñado por Guy St. Clair.



G. St. Clair; J. Williamson (1992). *Managing the New One-Person Library* (2.^a ed.). Londres: Bowker-Saur.

Papel del profesional

En el entorno empresarial, el profesional de la información es cada vez más un facilitador que garantiza el acceso a la información, a una serie de herramientas, conocimientos y habilidades.

Un elemento distintivo que diferencia al profesional de la información corporativo de otros profesionales que trabajan en otros entornos es el hecho de que éste es, en primer lugar, un empleado de la organización y, en segunda instancia, un profesional de la información.

El profesional debe ser capaz de trabajar al ritmo de la organización, actuar con rapidez, trabajar bajo presión y dar respuesta a las peticiones de información en intervalos de tiempos muy cortos, a menudo inferiores a una hora.

Proactividad, carácter innovador y emprendedor, capacidad de adaptación y de trabajo en equipo son algunas de las cualidades necesarias.

Los puntos clave del perfil son expuestos y ejemplarizados por A. Cornella en el artículo "El Rol del Infonomista".



Consultad:

A. Cornella (1999). "El Rol del Infonomista" *Extra-Net*, mensaje 440 <http://www.extra.net/> (25/06/1999) 2 págs.

Perfil profesional

El profesional corporativo necesita los elementos siguientes:

Conocimientos organizativos, de recursos de información y sistemas y tecnologías de la información.

- **Conocimientos organizativos**

Conocimientos sobre qué es una empresa, cómo funciona desde el punto de vista mercantil, fiscal, laboral, contable y de las diferentes áreas funcionales (área economicofinancera, marketing, recursos humanos, producción, sistemas de información, etc.) son clave para entender qué hace que una información sea relevante para el negocio o no lo sea.

La capacidad para poner en contacto personas que están en disponibilidad de vender y otros que compran conocimientos es un papel informal, poco documentado, pero muy valorado, que realizan los profesionales de la información.

Muchas de las consultas que se plantean a los profesionales de la información están resueltas mediante fuentes informales: contactos con expertos y profesionales. La disponibilidad de una buena red de contactos en la que haya identificadas personas clave y áreas de *expertise* es un elemento imprescindible y muy valioso.

"Individuos recursos de información" y "centros recursos de información" son dos elementos básicos que cualquier profesional debe monitorizar.

Asociaciones profesionales

A continuación, presentamos una relación de asociaciones profesionales internacionales y nacionales que agrupan profesionales de la información en el entorno empresarial.



En América Latina destaca AIBDA (Asociación Interamericana de Bibliotecarios y Documentalistas Agrícolas).

- **Estados Unidos**

En Estados Unidos, la Special Libraries Association (SLA) agrupa un número importante de profesionales que trabajan en entorno corporativo.

- **Reino Unido**

En el Reino Unido, la Association for Information Management (ASLIB) y el Institute for Information Scientists (IIS) tienen entre sus asociados una mayoría de profesionales de empresa.

- **Francia**

En Francia, la Association des professionnels de l'information et de la documentation (ADBS) representa a los profesionales de la información en la empresa.

- **España**

En España, la Sociedad Española de Información y Documentación Científica (SEDIC) con sede en Madrid y más de 1 200 asociados agrupa a la mayoría de los profesionales españoles que trabajan en el entorno de empresa. Dispone de un grupo de trabajo específico de documentación económica.

Las asociaciones profesionales, especialmente las que están integradas por miembros de procedencia heterogénea que trabajan con el activo información desde diferentes ópticas son una excelente vía de obtención de contactos profesionales.

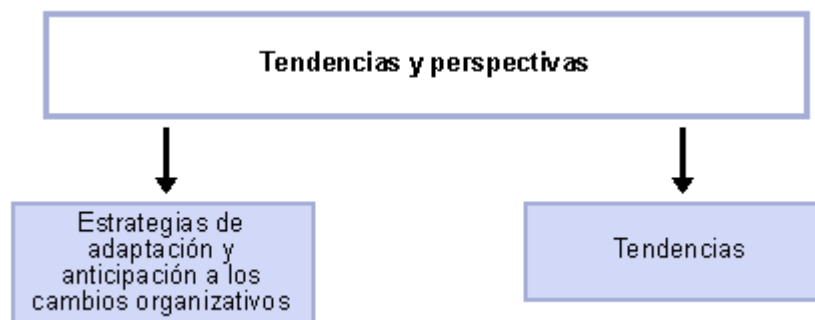
El profesional de la información actúa cada vez más como facilitador que garantiza el acceso a la información, a una serie de herramientas, conocimientos y habilidades. Necesita conocimientos organizativos de recursos, sistemas y tecnologías de la información.

Algunas asociaciones profesionales agrupan a profesionales dedicados al mundo empresarial.

Actividades

- Lectura de los artículos
- Debate (planteamiento de una serie de cuestiones sobre cómo los SIC están gestionando la información y los conocimientos dentro de las organizaciones)

Tendencias y perspectivas



Objetivos

- Disponer de una panorámica general de las tendencias internacionales en el ámbito de los SIC.

Estrategias de adaptación y anticipación a los cambios organizativos

Las escasas iniciativas que evalúan bibliotecas y centros de información corporativos y sus profesionales a partir de las opiniones de los gestores y directivos de sus empresas son sumamente valiosas. Permiten disponer de datos procedentes de las opiniones de los principales directivos, que, aunque menudo no son usuarios directos de los servicios, sí que tienen capacidad de decisión sobre su funcionamiento y existencia o eliminación.

A continuación presentamos las principales revelaciones de dos estudios conducidos en 1990 y 1995, respectivamente, por James Matarazzo y Laurence Prusak a partir de entrevistas a directivos de empresas americanas con servicio de información o biblioteca corporativa para que valoraran su contribución en la organización.



Consultad:

J. Matarazzo; L. Prusak; M.R. Gauthier (1990). "Valuing special libraries: A survey of Senior Managers". *Special Libraries*.

J. Matarazzo; L. Prusak (1995). "Valuing special libraries: A survey of Senior Managers". *Special Libraries*.

Ambos estudios ponen de relieve los problemas para evaluar los servicios de información de una manera objetiva y consensuada por gestores y profesionales.

La contribución del servicio de información al cumplimiento de la estrategia de la empresa se materializa, según los profesionales:

- proporcionando información básica para la planificación estratégica.
- manteniendo al corriente de las últimas tendencias y tecnología.
- realizando investigaciones confidenciales en nuevos productos y alianzas.

Un 14% de los profesionales manifiesta que no realiza ninguna aportación en este sentido.

Antes de mostrar de manera tabulada los elementos que permiten llevar a cabo comparaciones entre los dos estudios, comentamos algunos aspectos singulares que sólo se plantearon en el cuestionario de uno u otro estudio.

1. Motivos para el establecimiento de un servicio de información corporativo (1990)

La necesidad de información cualitativa y cuantitativa de identificación y diseminación en la organización.

2. Productos y servicios que hay que potenciar en un futuro inmediato (1995)

Acceso en red a bases de datos
 Incremento de las posibilidades de investigación
 Servicios basados en Internet
 Formación de usuarios

Aplicación de procesos sistemáticos para determinar cómo los usuarios y clientes valoran la información, cómo la consiguen, cómo la comparten, si la transforman o no y en qué medios debe ser suministrada. En definitiva, se pide una diagnosis sobre el uso de la información o auditoría de la información.

3. Carencias profesionales (1995)

Servicios electrónicos
 Destreza en tecnologías de la información
 Conocimiento del negocio



| Muestra (número de entrevistas) | Servicios / Competencias profesionales más valorados | Principales usuarios | Personal | Fórmulas para detectar el valor aportado |
|---------------------------------|---|---------------------------------------|---|--|
| 164 (1990) | Búsqueda en bases de datos | Departamentos de marketing y técnicos | Media de 5 profesionales | Estándares bibliotecarios por parte de los profesionales Criterios subjetivos por parte de los directivos |
| 103 (1995) | Búsqueda en bases de datos Resolución de consultas Difusión selectiva de la información Circulación de revistas y diarios Habilidad para interpretar las peticiones y responder rápido Conocimiento de los recursos de información Conocimientos técnicos y del negocio | Ídem | 71% de los centros tienen entre 1-5 profesionales Aumento de los presupuestos de los servicios | Informes anuales de los servicios a la dirección <i>Feedbacks</i> informales de los usuarios Número de consultas resueltas |

Tendencias

El informe *Redefining the Corporate Information Center* (noviembre 1998) de la consultora americana SRI Consulting, especializada en temas tecnológicos y de estrategia corporativa, pone de relieve los hechos siguientes:

- La variedad de prácticas y fórmulas que aplican los servicios de información corporativos para poner la información y los conocimientos al servicio de la estrategia corporativa.
- La clara tendencia a proporcionar servicios de valor añadido que proporcionan análisis, valoraciones cualitativas, filtro y selección de acuerdo con los objetivos estratégicos de la empresa.
- Dualidad de niveles de servicio:
 - Servicios personalizados, analíticos, orientados a soluciones, especialmente destinados y muy valorados por la alta dirección, los departamentos de marketing y otras unidades de negocio.
 - Servicios automatizados en régimen de autoservicio y configurables por el usuario con buena aceptación entre los departamentos de investigación y desarrollo y usuarios técnicos en general.
- Ampliación del abanico de responsabilidades de los centros en la coordinación y optimización de la información interna y la gestión de conocimientos.
- Automatización o subcontratación de las tareas que aportan menos valor.

El estudio basado en el entorno norteamericano es muy revelador porque prevé tendencias a medio plazo, pero la situación en Europa y América Latina difiere bastante de ésta, aunque se entrevén líneas coincidentes.

En Europa,...

...los estudios de casos analizados ponen de manifiesto que los servicios de información de las empresas dedican una parte muy significativa de su tiempo a la búsqueda de información (50%-60%).

Esto a menudo perjudica a la creación de infraestructuras de acceso a la información y a los conocimientos corporativos.

En Estados Unidos,...

...el énfasis se pone en la creación de herramientas de acceso a la información y la transferencia de conocimientos mediante servicios de consultoría y asesoramiento.

En el Estado español,...

...el nivel de desarrollo es sensiblemente menor, por la más bien escasa implantación de servicios de información en las empresas, pero sí que se intuyen las tendencias del estudio americano.

En España y América Latina, el bajo nivel de cultura de la información de determinados colectivos de directivos y la escasa oferta de productos de contenidos locales con respecto a países informacionalmente más desarrollados son dos obstáculos que hay que considerar.



Es necesario:

1. Plantear los objetivos del servicio en paralelo a los objetivos y a la estrategia de la organización.
 2. Potenciar la facilitación en detrimento de la intermediación tradicional.
 3. La importancia de ser muy sensibles a las necesidades de los usuarios/clientes desarrollando productos y servicios adecuados a sus demandas.
 4. Orientación a respuestas y resultados concretos.
-

Actividades

- Cuestionario de autoevaluación

Documentos de lectura

Lectura 1

(*) **H. Dieckmann** (1998, julio-agosto). "Deutsche Bank Research: an interview with Claudia Jüch, head of the DB Info Center". *Managing Information* (pág. 20-22).

Lectura 2

(*) **H. Dieckmann** (1999, enero-febrero). "The Henley Centre: an interview with Wendy Brooke, Information Centre Manager". *Managing Information* (pág. 26-27).

Lectura 3

(*) **J. Pamberton; T. Pack** (1998, septiembre-octubre) "Ford Motor Company". *Online* (pág. 14-30).

Lectura 4

(*) **J. Pamberton; T. Pack** (1999, septiembre-octubre). "Hewlett-Packard bringing together knowledge, access, and tools". *Online* (pág. 30-36).

(*) Encontraréis estos documentos en los materiales asociados de la asignatura.

Ejercicios de autoevaluación

Actividad 1

- ¿Qué creéis que diferencia los servicios de información empresarial de otras tipologías de unidades de información?
 - La dependencia de una organización con ánimo de lucro.
 - El presupuesto.
 - El fondo bibliográfico.
- ¿Qué caracteriza la empresa actual?
 - Carácter exclusivamente nacional.
 - Estabilidad e inmovilismo.
 - Carácter global e internacional.
- ¿Qué caracteriza un servicio de información concebido como un centro de costes?
 - Los recursos económicos de los que dispone son ilimitados.
 - La empresa no espera extraer un beneficio económico directo, cree que es un gasto necesario para ofrecer sus productos o servicios.
 - Nadie sabe el precio de los productos y servicios que se ofrecen.
- Indicad si es verdadera o falsa la siguiente afirmación:

A mayor nivel de análisis, más valor añadido aportado.

 - Verdadero
 - Falso
- Indicad si es verdadera o falsa la siguiente afirmación:

La existencia de políticas de información en las empresas no se resuelve creando únicamente un servicio de información.

 - Verdadero
 - Falso

6. Indicad si es verdadera o falsa la siguiente afirmación:

En la empresa, todo el mundo requiere la misma información con el mismo nivel de análisis.

- a. Verdadero
- b. Falso

7. ¿Qué es un *broker* de información?

- a. Un individuo que negocia acciones bursátiles.
- b. Un anglicismo para denominar una nueva tecnología de minería de datos.
- c. Un profesional experto en localizar información especializada de manera rápida y eficiente que trabaja para terceros.

8. Indicad nuevos papeles asignados al profesional de la información corporativo:

- a. Responsable de las búsquedas de información.
- b. Gestor de los conocimientos corporativos.
- c. Animador de la fiesta anual.

9. Indicad si es verdadera o falsa la siguiente afirmación:

Todas las consultas formuladas a los servicios de información se resuelven mediante canales formales.

- a. Verdadero
- b. Falso

10. ¿Qué marca la tendencia actual en los servicios de información?

- a. Dar el máximo de información posible.
- b. Ofrecer servicios personalizados a la medida de los diferentes colectivos de usuarios/clientes.
- c. Sustituir los soportes tradicionales por los soportes electrónicos.



1. a, 2. c, 3. b, 4. a, 5. a, 6. b, 7. c, 8. b, 9. b, 10. b

Bibliografía

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

Davenport, T.H.; Prusak, L. (1998). *Working knowledge: how organizations manage what they know*. Boston, MA: Harvard Business School.

Handbook of Special Librarianship (1997, 7.^a ed.). Londres: Aslib.

Matarazzo, J.M.; Connolly, S.D. (ed.) (1999). *Knowledge and Special Libraries*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann.

Mount, E. (1999). *Special libraries and information centers: an introductory text* (5.^a ed.). Washington: Special Libraries Association.

Simons, S. (ed.) (1999). *Information insights: case studies in information management*. Londres: Aslib.