

Recursos de información analógicos y digitales para los consumidores

BRENDA CABRAL VARGAS

Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información
UNAM

INTRODUCCIÓN

El valor de la información dentro de esta Sociedad de la Información no puede ser cuestionado debido a que es un factor determinante en los avances científicos y culturales de las sociedades actuales.

Esto se ve constatado en el papel que le dan dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 de México al conocimiento y la información como pilares para propiciar el desarrollo científico, tecnológico y, por ende, el progreso económico y social sostenible de nuestro país. Este objetivo, desarrollado ampliamente en el Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación, hace especial hincapié en la tendencia mundial de conectar a los grupos de investigación con los intereses comunes para la resolución de problemas nacionales prioritarios.

Los recursos y servicios de información tanto analógicos como digitales son importantes para el desarrollo de cualquier actividad diaria en el mundo actual; sin embargo, en últimas fechas han ido prevaleciendo los recursos digitales en todos los ámbitos y las bibliotecas no han quedado exentas del impacto de lo digital en sus actividades cotidianas. Prueba de ello, como bien menciona Mejía (2016), son los avances en los sistemas de automatización para bibliotecas, la prestación de servicios en línea, la conformación de colecciones electrónicas, la realización de transacciones en tiempo real y la oferta de una amplia gama de recursos de información ofrecidos en red. Asimismo, las reglas, formatos y demás estándares bibliográficos incluyen aportes sobre la administración de la información electrónica y los servicios digitales.

Por otra parte, también se tiene que echar una mirada a los usuarios, los cuales están cada vez más familiarizados con el uso de las tecnologías y reclaman a las organizaciones la opción de acceder a la información en forma remota, de modo que se han convertido en la masa crítica que impulsa y exige servicios en línea de calidad.

Esta situación, aunada al crecimiento de la demanda, la aparición de la modalidad a distancia en la educación y el incremento de aplicaciones de sistemas y *software* para apuntalar los programas educativos presenciales, obligó a las bibliotecas en general a repensar la prestación de sus servicios y el tipo de recursos de información digital a incluir para sus usuarios. Se ha hecho énfasis en los recursos y servicios de información analógicos y digitales para los consumidores, pues vemos al consumidor como un elemento primordial entre la información y el factor económico, y nos preguntamos cómo éste se enfrenta a la información para satisfacer sus necesidades de información.

¿LA INFORMACIÓN Y LOS CONSUMIDORES VAN DE LA MANO?

Las necesidades de información están muy relacionadas con las necesidades del consumidor debido a que el término de *comportamiento del consumidor* refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas. Aquí la información es necesaria debido a que entre más información tenga el consumidor, mejores compras podrá realizar, y podrá usar y disponer de los bienes de una forma más adecuada.

A continuación se demuestra de qué manera el conocimiento de las necesidades del consumidor, así como del proceso de decisión y de los factores que lo condicionan, beneficia a ambas partes de la relación de intercambio.

Se sabe que siempre que el usuario realiza una consulta previa a su compra, ésta es realizada de manera más efectiva debido a que se obtienen muchos beneficios para el consumidor. Algunos de esos beneficios son:

- Facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos. Si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que está dispuesto a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho.
- Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que lo influyen, se podrán distribuir y promocionar los productos de forma que la decisión sea más fácil y agradable para el comprador.

También existen diversos beneficios para las empresas que se informan y que documentan sus procesos antes de lanzar un producto, así como para los que llevan a cabo la planeación de algún aspecto o departamento dentro de la propia institución; algunos de éstos son:

- El desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor hará incrementar la demanda de los productos ofrecidos, lo que aumentará la participación en el mercado y los beneficios de la empresa.
- El conocimiento de las necesidades del consumidor o usuario es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial. Una vez determinadas las necesidades, debe identificarse en qué medida éstas se dan en los distintos segmentos del mercado a los que se van a atender. A continuación, deben posicionarse los productos para satisfacer tales necesidades y desarrollarse estrategias comerciales que comuniquen y suministren los beneficios del producto.

Explicar por qué se considera que los empresarios y los consumidores deben poner un gran interés en mantenerse informados acerca de todo lo que se genera a su alrededor podría parecer ocioso, pero no es así; es necesario sensibilizar a los consumidores en general, debido a que nadie gasta el dinero de otra persona tan cuidadosamente como gasta el suyo. Milton Friedman, economista estadounidense de origen húngaro, dijo en alguna ocasión que “Nadie usa los recursos de otra persona con tanto cuidado como utiliza los suyos. Así que si quieres la eficiencia y la eficacia, si desea que el conocimiento sea utilizado apropiadamente, usted tiene que hacerlo a través de los medios de propiedad privada” (2000).

La información dentro de los sectores económicos y productivos además permite llegar a la innovación y la competitividad, por lo cual podemos afirmar que “La innovación y el

conocimiento son fundamentales en la competitividad económica porque influyen directamente en las empresas, y porque tienen además un fuerte impacto en la futura dirección de los cambios sociales y económicos” (Pérez, Camacho y Arroyo, 2013). Y esto favorece al consumidor.

El enfoque llamado “visión de la empresa basada en el conocimiento” parte de la teoría de recursos y capacidades, y de la perspectiva de la economía evolutiva. Sostiene que los recursos basados en el conocimiento pueden resultar importantes para lograr una ventaja competitiva sostenida (Pérez, Camacho y Arroyo, 2013).

Estos autores, y otros como Wolfe (1994) y como Becheikh, Landry y Amara (2005), explican que las lagunas existentes en las investigaciones acerca de la relación entre la innovación-imitación y el conocimiento se disminuirían de forma notable si se tuvieran en cuenta tres elementos:

1. La innovación es primordial como un proceso que pasa por múltiples fases, y las variables independientes (causales) deben ser, por lo tanto, diferentes en cada una de ellas.
2. Cada una de las innovaciones va dirigida a un objetivo muy particular que se materializa en diferentes tipos y formas, y las relaciones causales deben ser estudiadas tomando en cuenta cada objetivo particular.
3. Es muy importante el contexto donde se desarrolla cada innovación, así como las fases a través de las que ésta evoluciona.

Al enumerar cada uno de los dos casos presentados en esta mesa, se pudo constatar que los problemas, así como la forma en que se aborda el uso de la información y los recursos informativos con la finalidad de tomar decisiones en el consumo de productos, son diferentes en cada circunstancia; algunos casos presentaron similitudes, pero debido a que las dificultades

y las finalidades en el uso de la información son distintas, cambia inclusive la forma de comercializar con ella.

La sociedad del conocimiento (distinguida por el uso masivo de TIC, la globalización y los procesos productivos basados en las ciencias) impacta no sólo a las formas de producción, sino también al mundo de investigación. Los procesos de innovación que incluyen a la investigación y la puesta en marcha de sus resultados se producen cada vez más en forma colaborativa, es decir, en redes donde las conexiones entre los diferentes ámbitos son cruciales para el éxito de las innovaciones. Pero el éxito de estas redes depende en gran medida de las competencias de las personas que las integran, es decir, del capital humano. Estas “competencias de actuar en red” son nuevas y de suma importancia para asegurar la competitividad de las empresas, los sectores económicos y regionales, pero, sobre todo, para que las personas puedan desenvolverse en esta nueva “sociedad del conocimiento” (Krügger, 2000).

LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN Y LOS SECTORES PRODUCTIVOS

El doctor Rodríguez Gallardo dio una palabras muy acertadas en la XII Conferencia Internacional sobre Bibliotecas Universitarias bajo el tema “La biblioteca y el sector productivo”, con las que señaló que hoy en día algunas figuras modernas de la administración de negocios como la inteligencia competitiva, la gestión del conocimiento, el estudio y la tecnologización del mercado, la innovación y la reingeniería están basadas en la obtención, organización y análisis de la información especializada. Todos estos aspectos son capitalizados como un activo o insumo por los grandes negocios internacionales. Asimismo, señaló que se llevan a cabo una gran

cantidad de acciones estratégicas de diversos organismos de todo tipo a nivel mundial que son respaldados con información virtual, y se considera que muchas de estas acciones son encaminadas a mejorar la economía o a desarrollar algunos de los sectores productivos del país.

El doctor Rodríguez Gallardo también señaló que tanto las bibliotecas universitarias como las especializadas y de investigación cuentan en sus acervos con recursos de información, colecciones documentales y obras de técnicas consulta que resultan ser estratégicas y de gran importancia para las diversas acciones que llevan a cabo las empresas en los diferentes sectores que constituyen la actividad económica y de negocios de cualquier país, en este caso, México.

CONCLUSIONES

El impacto de los recursos y servicios de información, ya sean analógicos o digitales, a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha tomado una relevancia primordial en los sectores económicos y productivos de nuestro país, por lo que se configura como uno de los pilares de la nueva economía o *economía digital*. El impacto de la revolución que suponen los contenidos informativos es un fenómeno complejo, objeto de estudios académicos de diversas disciplinas científico-técnicas y socioeconómicas, y está en el centro de las políticas económicas de países avanzados, desarrollados y en desarrollo pues, como se menciona en muchos ámbitos, “la información es poder”. La información, por ende, es el núcleo que permite que se concreten los acuerdos comerciales tanto a nivel nacional como internacional. Además, sirve para llevar a cabo la integración de mercados globales, acelerar la innovación y

favorecer la gestión de las organizaciones, así como para mejorar la calidad de vida de los individuos.

Brindar información a estos sectores es una labor que indudablemente los profesionales de la información tienen que llevar a cabo con la finalidad de ofrecer respuestas eficientes y efectivas ante las necesidades humanas cada vez más complejas. Los sectores productivos han evolucionado de manera paralela a las actividades de la vida actual. Su devenir está fundamentalmente condicionado por el desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas, que no sólo han determinado el grado de eficiencia y eficacia de las respuestas ofrecidas a las nuevas necesidades que han ido surgiendo en las distintas etapas históricas, incluyendo las de índole informativo, sino también han guiado las transformaciones y los avances de ciertas ramas de la actividad económica que, finalmente, han terminado por emanciparse de su sector originario y troncal, dando lugar a nuevos sectores productivos. Esto ha ocurrido con el terciario, que se considera un sector no productivo puesto que no produce bienes tangibles, y también con otros sectores como el cuaternario o de la información y el quinario, en donde entra la industria del entretenimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Becheik, N., R. Landry y N. Amara. (2006) "Lessons from Innovation Empirical Studies in the Manufacturing Sector: A Systematic Review of the Literature from 1993-2003." *Technovation*, 25 (5-6), 644-664. doi:doi.org/101016/j.technovation.2005.06.016.
- Friedman, M. (2000). Commanding Height. Sitio disponible en: https://www.pbs.org/wgbh/commandingheights/shared/minitext/int_miltonfriedman.html.
- Krügger, K. (2000). "Proceso de innovación y difusión de conocimientos en empresas". *Scripta Nova*, 69 (31).
- Mejía Gutiérrez, Á.M. *Recursos y servicios de información en línea en el Sistema de Bibliotecas de la Universidad de los Andes en Bogotá, Colombia*. Disponible el 18 de julio de 2016 en: http://www.uma.es/publicadores/biblioteca/wwwuma/02_COLOMBIA1.pdf.
- Pérez Zuñiga, R., O. Camacho Castillo y G. Arroyo Cervantes (2013). "El incremento de la productividad y competitividad en México: Innovación, conocimiento y desarrollo". *Revista de Tecnología y Sociedad*, 3 (5). Disponible en: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/204/290>.
- Wolfe, R.A. (1994). Organizational Innovation: Review, Critique an Suggested Research Directions. *Journal of Management Studies*, 31 (3), 405-431.