

## Alfonso NIETO Tamargo

### Servicios Comerciales de Información: origen y desarrollo

This article carries out an extensive review of the reality of Commercial Information Services from their historical beginnings to the present moment. The author stresses the social, cultural, economical, financial, technological and marketing aspects of these Services, and concludes by pointing out the advantages and inconveniences facing this type of Service in the future. The advantages include references to cost reductions, increased demand and greater specialization, technological advances, less risk of a nonindividualized supply of services and greater freedom, whereas the inconveniences refer to the dangers of vested interest, the invasion of personal privacy, excessive uniformity, a slanted commercial and materialistic view of life and the intromission of public agents. Two dangers are especially visible on the horizon, both to be repected: Capitalistic liberalism, which leads to the concentration of the information market, and State intervention, which would do away with the market itself.

Al igual que en la mayoría de los mercados de servicios, los avances en el mercado de la información no suelen aparecer de forma espontánea, o por obra de un genio con ideas radicalmente nuevas. Son muchas las aportaciones geniales y las ideas que perfeccionan la relación oferta demanda informativa. Por otra parte, ni los avances suponen alcanzar la solución *definitiva*, ni los retrocesos consiguen *borrar para siempre* la necesidad de informar y de estar informado. Es un proceso jalonado por el trabajo de personas singulares cuyas ideas innovadoras marcan la senda que sigue el tráfico de bienes y servicios informativos, tanto en la configuración de noticias como en sistemas de transmisión y comunicación. Por eso se puede afirmar que los Servicios Comerciales de Información (SCI) cuentan con numerosos precedentes en la historia de las relaciones informativas y económicas.

El presente trabajo contiene algunas consideraciones previas a la formulación de un concepto de SCI, y al análisis de su naturaleza informativa y comercial. El primero de los epígrafes expone la relación entre decisión del empresario e información. Desde esta realidad, se espigan los precedentes más representativos en la historia de los SCI, que contribuyen a entender su desarrollo. Por último, hay un intento de atisbar el futuro de esta institución informativa en los años que abren puertas al siglo XXI.

#### 1. Decisión empresarial e información

Información es acción y efecto del quehacer humano que busca; elabora, difunde, recibe o acepta mensajes con contenidos más o menos uniformes. En sentido estricto sólo la persona humana tiene capacidad de búsqueda, demanda y difusión de informaciones, pues a la inteligencia del hombre corresponde valorar palabras, textos, datos, imágenes, sonidos, formas de expresión artística. Por ser fruto del trabajo, información es relación entre personas que se sirven de ella con finalidades muy diversas. Acotamos ahora dos de esas relaciones: *comercial*, e *informativa*. En la primera, la información desempeña una función instrumental; en la segunda, es el objeto propio de la relación [\[1\]](#).

La información es elemento fundamental en la actividad de las empresas industriales y comerciales que producen bienes o prestan servicios. El empresario necesita estar informado para adoptar decisiones sobre las diferentes facetas de su profesión: comprar, vender, permutar, mediar, innovar, promover o informar. La inteligencia del empresario se proyecta sobre los obstáculos o vicisitudes, e intenta encontrar solución adecuada por vía de decisiones frecuentemente silenciosas, cuyo

objetivo primario es el crecimiento o, cuando menos, la pervivencia de la empresa [2]. Sin información no se *hace* empresa. La imaginación informada es motor de iniciativas y da respuesta a no pocos problemas que piden decisión por parte del empresario. Estar informado sobre las circunstancias que afectan a personas, productos, servicios y mercados relacionados con la actividad de la empresa [3] es necesidad ineludible en los ámbitos de la economía de mercado. Entre las muchas necesidades informativas del empresario, una suele pasar inadvertida: estar informado sobre la dimensión real de la propia ignorancia; reconocer *que no sabe*. Sólo desde ese reconocimiento previo será posible solicitar información.

Al disponer de información adecuada, el empresario conoce mejor la naturaleza verdadera y distinta de su propia empresa y del mercado en que opera, puede con mayor fundamento contraer obligaciones y ejercitar derechos. La información será adecuada si resulta conveniente o conforme con las circunstancias presentes en el mercado, y si es operativa en las relaciones comerciales o facilita la actuación de las personas.

Satisfacer esta clase de necesidades informativas es tarea que, entre otros, realizan profesionales de la captación, elaboración y venta de informaciones sobre negocios y empresas. Su trabajo suele fundamentarse en datos y documentos que trasladan al empresario o, después de la oportuna elaboración, ofertan a quienes tienen necesidades informativas específicas. En una acepción amplia, estos profesionales – que pueden ser personas individuales o jurídicas – son prestadores de Servicios Comerciales de Información, actividad importante en el actual mercado de bienes y servicios [4].

El negocio de informar sobre empresas, bienes y mercados, alcanza ámbitos que superan los medios de comunicación colectiva convencionales. Por otro lado, la explotación comercial de *información para negociar*, es resorte que motiva innovaciones, reduce riesgos, sitúa al empresario en posición ventajosa ante sus competidores, multiplica riqueza al desencadenar procesos de creatividad empresarial. La actividad de los Servicios Comerciales de Información ha influido en el perfeccionamiento de las bases de datos sobre empresas, precios de productos, y otras circunstancias con incidencia directa en los mercados. Aparecen nuevas formas de relaciones personales sobre negocios que tienen como eje relaciones informativas. La información es instrumento para crecer en conocimientos, y su calidad no necesariamente depende de la cantidad, pues la abundancia de estudios y documentos no es garantía de seguridad: se puede ser rico en datos y pobre en información.

El negocio de la información es negocio del conocimiento, con fundamento en el trabajo intelectual *añadido* al texto o datos que sirven de base. Precisamente los *servicios de valor añadido* de carácter intelectual constituyen el cimiento de la mayoría de las actividades comerciales e industriales en la segunda mitad del siglo XX [5]. Al proyectar hacia el futuro la trayectoria de los SCI, se entrevén nuevos ámbitos del poder de informar que son manifestaciones del permanente poder incorporado a la inteligencia o sabiduría. Bastará recordar la afirmación de Francis Bacon: *nam et ipsa scientia potestas est* [6].

## 2. Precedentes más significativos

Los precedentes más significativos del SCI se encuentran en una de las muchas confluencias de la historia del comercio y la historia de la información, donde están presentes personas que procuran satisfacer necesidades informativas vinculadas a la realización de actos de comercio. Entre esas personas cuyo negocio es suministrar información, destacan algunas que promueven una idea de comerciar sirviéndose de soportes o medios de transmisión innovadores, y adoptan formas

organizativas que han perdurado a lo largo de siglos. Centraremos la atención en tres aspectos: a) algunos promotores; b) soportes de comunicación; c) formas organizativas.

### 2.1. Algunos promotores

Promotor es persona que pone los medios y toma la iniciativa para lograr una cosa. La explotación comercial de la información cuenta con siglos de historia. Si se deja a un lado la evolución de la tecnología de la información, resulta difícil señalar hitos radicalmente innovadores en las formas de comunicar. Por esto se puede decir que los SCI no son una institución totalmente nueva en el mercado de la información [\[7\]](#), pues esa tarea la realizan desde hace siglos personas cuya profesión es comerciar con noticias para favorecer el comercio. Sin embargo, en ese largo proceso histórico, sobresalen algunos promotores por su buen quehacer como mediadores al servicio del comercio, como informadores de comerciantes y para comerciar.

Comenzamos haciendo referencia a dos profesionales de la información del siglo XVI: Jeremías Krasse y Jeremías Schiffler [\[8\]](#). Estos dos *mercaderes de noticias* fueron importantes suministradores de informaciones económicas a banqueros, príncipes, comerciantes. Entre sus clientes privilegiados estaban los Függer, de Augsburgo, familia que puede ser calificada como pionera de organizaciones informativas al servicio de los negocios. Junto a esta familia, también en el siglo XVI, se pueden citar a Gresham – primer gran editor inglés de temas comerciales –, Welser, Bonsivi, Simón Ruiz. En el siglo XVII destaca Théophraste Renaudot, que en los comienzos de su actividad se trasladó a Estrasburgo para estudiar la organización informativa de los Függer.

En el desarrollo del comercio de noticias tuvo especial importancia el transporte de informaciones, donde se debe mencionar a los Taxis. Desde 1491, Francisco de Taxis y su hermano Juan, inician una nueva era del tráfico postal internacional. En el siglo XVIII la familia Thurn y Taxis cubría servicios de noticias de especial interés para los comerciantes, sirviéndose de las concesiones, en régimen de monopolio, del servicio de correos.

Al seleccionar profesionales de la información que por su tarea promotora puedan ser considerados como precedentes de los SCI, la primera mitad del siglo XIX ofrece tres fundadores de agencias en Francia, Alemania e Inglaterra: Charles Louis Havas, Bernhar Wolff, Julius P. Reuter. El primero fue de algún modo maestro de los otros dos. No es casualidad sino respuesta a demandas informativas de la época, que los tres prestaran singular atención a noticias económicas, como lo pone de manifiesto el contrato que firmaron en 1856 para intercambiarse informaciones bursátiles y sobre tráfico de mercancías. Su clientela, además de los periódicos, estaba formada por hombres de negocios de Londres, París, Viena, Berlín, Amsterdam, Atenas, Madrid y otras capitales del mundo.

Un comerciante de Nueva York, Lewis Tappan, percibe que las entidades de crédito y los potenciales prestatarios necesitan información que reduzca el inevitable riesgo del azar. Para procurar satisfacer esa necesidad funda el año 1841 *The Mercantile Agency*, empresa pionera en el suministro de información sobre esta clase de operaciones mercantiles. Interesa señalar que el conocimiento del grado de solvencia de prestamistas y de prestatarios, así como las condiciones de los créditos, son principal actividad de quienes pueden considerarse precedentes de los actuales proveedores de información sobre negocios. A Tappan le sucede Benjamin Douglas que, entre 1849 y 1858, amplía la acción de la empresa al sur y al este de Estados Unidos, y abre sucursales de la agencia en Londres y en Montreal. El año 1859 toma el relevo una persona cuyo apellido continúa en el nombre comercial de uno de los mayores SCI: Robert Graham Dun, que cambia la

denominación de la compañía A R G. *Dun and Company*.

Diez años antes – 1849 – en Cincinnati, John M. Bradstreet había iniciado un negocio similar al de Dun, Durante casi un siglo fueron empresas rivales en el mismo mercado. Finalmente, el año 1933 las dos compañías se fusionan para formar la actual *Dun and Bradstreet, Inc.* [9]

Entre las primeras agencias de prensa que cubrían la información de Wall Street, se encontraba *Kiernan News Agency*, en la que trabajaban Charles Bergstresser, Charles Dow y Edward Jones. El primero de esos tres informadores descubrió un sistema para elaborar y remitir noticias que ahorra bastante tiempo. El inventor propuso a Kiernan incorporar el sistema a la agencia, a cambio de obtener una participación en el capital. Ante la negativa a su propuesta, convence a sus dos compañeros y de esta forma nace en el mes de noviembre de 1882 *Dow Jones and Company Inc.* [10]

Analizar los negocios y valorar su situación en el mercado es un tipo de información que tiene especial interés para los comerciantes. El año 1900 John Moody publica la primera edición del *Moody's Manual of Industrial and Miscellaneous Securities*. En 1908 comienza a evaluar valores negociables de compañías de ferrocarriles; desde entonces, los *Moody's Ratings* son información importante en esta clase de transacciones comerciales. Es otro de los promotores en un sector de información económica cuyo nombre permanece actualmente como una División de *Dun and Bradstreet*.

El nombre de Arthur C. Nielsen es bien conocido en la tarea de valorar audiencias de medios de comunicación social. En 1923 funda en Chicago la *A.C. Nielsen Company*, para estudiar el consumo de productos envasados y empacados, convirtiéndose en pionero de lo que posteriormente se denominará *análisis de cuota de mercado*.

## 2.2. Soportes

La información es un bien que, por su propia naturaleza, rehuye la quietud, busca circular para hacerse notoria al mayor número de personas, salvo que en el proceso de difusión alguien la detenga, acopie y haga uso de ella con afanes de exclusividad. Pero aun en este caso, cuando la información llega a manos de un empresario, difícilmente se queda quieta [11], circula hacia otras personas y alcanza a diferentes niveles de la estructura empresarial.

Para que la información se difunda y circule, necesita un soporte que haga posible transmitir los mensajes, cerrar el ciclo de difusión con la comunicación y recepción por los destinatarios. En este sentido, la historia de la humanidad pone de manifiesto que el soporte más usado es la voz humana, expresión oral de conocimientos que la persona emite para ser entendida. La comunicación sigue teniendo como primer soporte la palabra, que ocupa la mayor parte del tiempo dedicado por los empresarios a comunicar, tanto sobre cuestiones internas de la empresa como sobre asuntos extraempresariales, ya sea de forma directa o sirviéndose de medios telefónicos. En la mayoría de las decisiones empresariales, la comunicación oral se antepone al ordenador; éste ejecuta lo que la palabra dicta.

Las anteriores consideraciones tienen interés en la medida que bosquejan precedentes de soportes de mensajes difundidos por SCI. Si la palabra fue y es el primer soporte, la letra impresa, el libro y la publicación periódica son el segundo. La letra impresa tiene como sede de conservación y uso la tradicional institución de la *Biblioteca*. Las bibliotecas que cumplen función social son fuente primaria de información pues en ellas se acogen, catalogan, ordenan, conservan y sirven al uso

público, soportes en forma de libros, publicaciones periódicas, documentos, informes, etc. También los textos escritos con letras manuscritas o de imprenta, que llenan la correspondencia habitual entre comerciantes, deben ser mencionadas como soportes de información.

Entre los precedentes impresos más significativos, es habitual citar las publicaciones editadas por la familia Függer. En los *Függergeitungen*, se encuentra una raíz histórica de los soportes con informaciones directamente vinculadas a las actividades comerciales de la citada empresa familiar, con dimensión universal [12]. Estas publicaciones periódicas especializadas en información económica, o sobre los mercados, fueron objeto de venta por suscripción [13]. También como soportes impresos de información comercial, deben mencionarse las Relaciones de Precios Corrientes – *Price Currents* – que abundaron en los siglos XVI a XVIII [14].

En Estados Unidos se puede anotar, en el siglo XVIII, el inicio de publicaciones periódicas que responden a la calificación genérica de "periodismo industrial y comercial" – *industrial and business journalism* – específicamente dirigido a sectores empresariales y profesionales, con informaciones sobre precios de mercaderías, situación en los mercados, cambios de monedas, algunas prestaciones de servicios, etcétera [15]. En el siglo XIX se consolida el sector de publicaciones con especial tratamiento de la información comercial, entre las que sobresale *Journal of Commerce*, cuyo primer número, datado el 1-IX-1827, constituye uno de los más sólidos cimientos del actual *Business Information Market* que explota la empresa norteamericana Knight-Ridder [16].

No había transcurrido un año desde la constitución de la sociedad propietaria, cuando el 5 de septiembre de 1883 comienza a editarse el *Bulletin Dom Jones and Company Inc*. Seis años después, el 8 de julio de 1889, sale a la calle otra publicación de la misma empresa, el actual *Wall Street Journal*. Dos años antes, Clarence Barron, propietario de *Boston News Services*, inicia una colaboración en el *Docu Jones's Afternoon News Letter*, precedente histórico del *Barron's National Business and Financial Weekly* [17].

En el año 1840 Charles Louis Havas edita una pequeña hoja que, entre otras noticias, incluye informaciones sobre la Bolsa. Una de las personas que durante algún tiempo trabajó en las oficinas de Havas, llega a Londres el 14 de junio de 1851, atraído por el previsible éxito, después de dos intentos fallidos, de un cable submarino que pretendía comunicar Dover y Calais. Se llamaba Julius P. Reuter. Enseguida abre una oficina bajo el rótulo *Submarine Telegraph*, situada a pocos metros de la Bolsa londinense. Comienza su actividad el día 10 de octubre de 1851, un mes antes de que se transmitiera el día 13 de noviembre de 1851, el primer mensaje por cable desde las Islas Británicas al Continente [18] cuando pocos años después, en 1863, Reuter consigue autorización para instalar una línea telegráfica entre las ciudades irlandesas de Cork y Crookhaven, un periódico local le llama "el rey del telégrafo" [19]. El fundador de la empresa que en la actualidad figura en los primeros puestos de SCI, supo ver en el *cable* un privilegiado soporte de informaciones. Precisamente para proteger el derecho de autor sobre los telegramas que cursaba, en agosto de 1870 registra formalmente la marca *Reuter Telegram*, pero ante la corta efectividad de la protección jurídica que ese registro amparaba, comienza a editar el 6 de febrero de 1890 una publicación diaria con el título *Reuter's Journal*, que contiene una selección de los telegramas que enviaba a sus clientes. El precio de venta era 6 peniques antiguos. La publicación dura hasta el año 1979 [20].

Buscar precedentes históricos de los soportes que sirven para difundir informaciones relativas a negocios, es tanto como bucear en la historia del ingenio humano. Nos encontramos con la voz humana, la imagen, señales de humo y de luces, palomas mensajeras, correos en sus diversas

modalidades, imprenta, cables – aéreos, marítimos y subterráneos –, ondas, satélites, etc.

### 2.3. Organizaciones

En la historia de las libertades contemporáneas, la libertad de comercio adelanta a la de información y expresión. En el mundo occidental el siglo XIX es testigo de la apertura al libre comercio, con todas sus ventajas y también los inconvenientes que la historia se encargará de reseñar. De la mano del comercio libre va la necesidad de contar con informaciones sobre precios, cambios de moneda, créditos, garantías que ofrecen los deudores, solvencia de prestamistas. Para satisfacer esas necesidades, está el quehacer profesional de personas individuales y de organizaciones que realizan la función genéricamente englobada en el nombre *agencia*.

Como ya se ha apuntado, las agencias de noticias nacen en buena medida como agencias al servicio del comercio. Su aparición va unida a tres figuras de la Historia de la Información: Havas, Reuter, Wolff. Pero además de esos tres personajes, existen otros precedentes de entidades organizadas en forma de agencias informativas cuyas prestaciones de servicios están dirigidas específicamente a comerciantes, industriales, entidades de crédito, etc. Como es lógico, el crecimiento de las organizaciones informativas lleva consigo la necesidad de adoptar configuraciones jurídicas que respondan a las necesidades de atraer capital. A título de ejemplo se pueden mencionar dos casos. El día 20 de febrero de 1865, a los catorce años de haber fundado su empresa, Reuter constituye una compañía mercantil: la *Reuter's Telegram Company*, acogida a la regulación de la *Companies Act*, promulgada en el Reino Unido el año 1862 [21]. Si nos trasladamos a Norteamérica, el año 1859 Robert Graham Dun transforma la *Mercantile Agency* – fundada en 1841 por Lewis Tappan – en *R.G. Dun and Company* [22].

La afluencia de clientes con profesiones e intereses diversos lleva a cubrir ámbitos de información más amplios y a suministrar los mensajes con mayor rapidez. Es muy significativo que entre los primeros abonados a los servicios de Reuter estuvieran profesionales de la City londinense [23]. En cuanto al tipo de servicios con información confidencial sobre personas y empresas, el sector créditos ocupa lógicamente el primer lugar [24].

Entre las organizaciones que se pueden considerar precedentes de los actuales SCI, conviene señalar las entidades de carácter gubernamental que prestan servicios de información al público. En Estados Unidos son precedente de especial interés las organizaciones informativas sobre asuntos asistenciales o benéficos, por ejemplo las constituidas en la década de 1870 para favorecer el *Social Service Exchange* [25], que traen al recuerdo la organización establecida por Renaudot en Francia el año 1628: el *Bureau d'adresse et de rencontre*. Por otra parte, los Estados contribuyen de manera importante al suministro de informaciones relacionadas con la industria y el comercio, cuando realizan estudios y elaboran estadísticas sobre población, su distribución geográfica, clasificación de los habitantes de áreas urbanas o rurales, etc. En este sentido, el *Central Committee on Market Research* en la Norteamérica de los años veinte, ya ponía de relieve el importante papel que desempeñaba el "Tío Sam" [26].

En la etapa de entre guerras – 1918 a 1939 – aumentan las relaciones entre servicios comerciales de información y avances en la tecnología de la comunicación: transmisiones telegráficas, telefónicas, radiofónicas. El primer día del año 1920, la agencia Reuter inicia el *Reuter's Trade Service*, configurado como *a special service of industrial, commercial, and financial messages*. Este servicio consigue en el año 1933 beneficios por importe de 23.600 libras esterlinas. [27]

En los años sesenta se generaliza la aplicación de procesos informáticos en la prestación de

servicios de SCI. Dow Jones comienza en 1964 a informatizar sus servicios. Ese mismo año se firma el acuerdo entre Reuter y la empresa informática Ultronic. También en 1963 y 1964 las agencias AP y UPI informatizan los servicios financieros y comerciales que difunden en el mercado norteamericano [28]. Es precisamente en estos años cuando los SCI adquieren especial importancia, ocupando el primer puesto en los objetivos de desarrollo de este sector de empresas informativas. Tal es el caso del *Reuter Economic Service* que, con esta nueva denominación, pone en marcha la citada agencia el año 1966 [29].

La necesidad de reducir costes, cubrir mayores áreas de difusión y obtener más alta rentabilidad a las inversiones, abre en esta década un proceso de alianzas y fusiones que culminará en los años ochenta. En 1967 Dow Jones rompe su acuerdo con Reuter y funda una empresa con Associated Press para distribuir noticias económicas fuera de Norteamérica. Por otro lado, Dun and Bradstreet acomete en los años sesenta una política de adquisiciones de empresas, afines a su actividad, que continuará hasta bien avanzada la década de los años ochenta.

La organización de los SCI como entidades mediadoras y suministradoras de informaciones especializadas adquiere relieve profesional en los Estados Unidos a comienzo de los años sesenta. En esos años se dan una serie de circunstancias que favorecen la presencia de un nuevo tipo de agentes o colaboradores de empresarios en materias informativas. Son los Agentes de Información – *Information Brokers* – cuya tarea profesional se ve impulsada gracias a dos circunstancias: a) generalización de procesos que permiten tratar y difundir informáticamente noticias y datos de interés económico; b) plena aceptación del valor singular de las informaciones sobre bienes, precios, cambios, créditos, etc.

Es significativo que en la década de los setenta los *Information Brokers* tengan menor presencia en los mercados de la información europeos, incluso en el Reino Unido [30]. La razón puede ser que en Europa la difusión de información, de cualquier tipo, sigue vinculada a empresas informativas tradicionales – prensa, radio, televisión, agencias de noticias – y quizá también influya que no se habían alcanzado, *de facto*, los necesarios niveles de libertad en el mercado de la información. Esta circunstancia puede explicar, por ejemplo, que sea precisamente en Estados Unidos donde, el año 1971, aparece una nueva oferta informativa: la base de datos, con textos íntegros, del *New York Times*. Por otro lado, el monopolio que Reuter tenía, de hecho, en la oferta de información sobre el mercado de divisas, se rompe a mediados de la década de los setenta, como consecuencia del acuerdo entre Dow Jones y la agencia AP, por una parte, y la empresa norteamericana Telerate, por otra. También corresponde a esos años el acuerdo entre *Commodity News Services* (CNS) – empresa filial de Knight-Ridder Newspaper Inc.– y la agencia UPI, para constituir una agencia especializada en noticias sobre precios de materias primas, con destino al mercado internacional [31]. Dow Jones incorpora en 1974, con notable esfuerzo económico, sistemas de información electrónica, lo cual le permite ampliar la oferta de servicios [32]. Todas estas iniciativas parten de Estados Unidos.

Entre 1970 y 1980 se abren nuevos horizontes profesionales a la gestión y suministro de informaciones con destino a profesionales y empresas. En los años ochenta hay coexistencia de profesionales individuales y empresas configuradas como agencias. En organizaciones con amplias estructuras y organización, estas funciones se realizan por medio de un departamento o división específicamente destinado a cubrir esta clase de prestaciones de servicios [33]. Por ejemplo, Knight-Ridder establece en 1983 una nueva división a la que formalmente denomina *Business Information Services Division*, que enlaza el caudal informativo que le proporcionan el *Journal of Commerce* y los *Commodity News Services*, anteriormente mencionados [34].

Para lograr mejor coordinación y aprovechamiento en el uso de los progresivos avances en tecnología de la información, se formalizan alianzas a escala mundial, por ejemplo la Alianza Global de las Asociaciones de la Industria de la Información – *Global Alliance of Information Industry Associations* –, que integra 20 asociaciones y aproximadamente 1.900 empresas [\[35\]](#).

### 3. Causas del desarrollo

Es difícil afirmar que sea una la causa del desarrollo de un determinado tipo de empresa. El crecimiento suele obedecer a diversas razones de orden económico y social, con manifestaciones en nuevas necesidades y nuevos modos de satisfacerlas mediante la producción de bienes o prestación de servicios. En el ámbito de la información las necesidades insatisfechas, o no satisfechas de forma adecuada, motivan en algunos empresarios el afán de ofertar productos y servicios que cubran la demanda implícita' o explícita. Tal es el caso de los SCI, tipo de empresa informativa todavía en proceso de sedimentación, con estructura, funciones y mercados en fase que podríamos calificar de *constituyente*, abiertas a nuevas formas y modos de configuración empresarial. Están surgiendo necesidades de información especializada – no sólo financiera o comercial – que en un futuro podrán ser cubiertas por SCI diferentes a los actuales.

Para estudiar algunas causas del desarrollo de los SCI, se analizan tres áreas que han ejercido especial influencia: económica, tecnológica, mercado de la información.

#### 3.1. Económicas

Las causas de orden económico se pueden observar desde las perspectivas macroeconómica y microeconómica. La progresiva implantación de la economía de mercado y consiguiente apertura a la libertad de comercio, aumenta el valor de las informaciones entendidas como bienes económicos. Al suscitar nuevos mercados, impulsan y favorecen el tráfico de capitales, ya sea propio o ajeno. La información cobra especial relieve cuando se trata de tomar decisiones sobre cuantías de inversión, posibilidades de atraer recursos, adquirir valores mobiliarios, comprar materias primas o productos elaborados, contratar servicios, etc. Una de las instituciones que facilita esas clases de informaciones es el SCI.

Pero si los SCI se han desarrollado a impulso de configuraciones políticas y sociales conformes con la economía de libre mercado, también se puede afirmar que a la consolidación de este tipo de economía han contribuido de forma importante actividades informativas directa o indirectamente conectadas con SCI. Una prueba de esta interrelación la ofrecen los países centroeuropeos que en los últimos años se incorporan al libre mercado, entre cuyas necesidades apremiantes está contar con profesionales – *Information Brokers* – y servicios – *Business Information Services* – que suministren informaciones especializadas en materias económicas [\[36\]](#).

Desde la perspectiva microeconómica, concretamente en información intraempresarial, ya en la segunda mitad del siglo XIX comienza a despertar – especialmente en Norteamérica – el interés de los empresarios por tener informaciones completas sobre la explotación de su propia empresa. De esta forma pueden aminorar costes, determinar la situación respecto a la competencia en el mercado, etcétera [\[37\]](#). Un siglo más tarde, la realidad muestra que los empresarios disponen de informaciones contables, estadísticas, prospectivas sobre el mercado propio y ajeno, que reducen el riesgo en las decisiones y facilitan la programación a largo plazo.

La abundancia de necesidades informativas ha contribuido a la proliferación de SCI, pero también ha sido causa de no pocas fusiones y absorciones [\[38\]](#), que forman parte de procesos de

concentración empresarial [\[39\]](#), El creciente valor de las informaciones como elemento indispensable para decidir en ámbitos intra y extraempresariales tiene reflejo en la alta rentabilidad de los SCI. La actividad de difundir informaciones *por y para* negocios ha sido muy rentable desde los comienzos históricos. Havas, Reuter y Wolff pusieron en los cimientos de sus agencias el suministro de noticias comerciales y financieras [\[40\]](#) en las que esta clase de servicios tenían interés exclusivamente porque producían beneficios [\[41\]](#). El hecho es que desde los años sesenta han aumentado su volumen de facturación, hasta el punto de superar a los servicios de información general. Por ejemplo, Reuter contaba en 1962 con ingresos – en miles de libras – por valor de 975,8 en la *General New vision*, y de 447,1 en *Reuters Economic Services*. Ocho años después, en 1970, los ingresos fueron, respectivamente, 2.329,0 y 4.516,5. En el año 1978 la *General News Division* tuvo pérdidas por importe de 7 millones de Libras Esterlinas, y el *Reuter Monitor* – fundado en 1973 – proporcionó beneficios que alcanzaron 1,5 millones de libras. Teniendo en cuenta estas cifras, se comprende que por esa época cambiaran los objetivos en la explotación económica de la empresa [\[42\]](#).

Una de las principales causas del desarrollo de SCI fue la confirmación, en la segunda mitad de los años setenta y la década de los ochenta, de que eran excelente negocio. Sin embargo, alcanzar buenos beneficios requirió esfuerzo en inversiones para adquirir nuevas tecnologías, lo cual no estuvo exento de riesgo.

### 3.2. Tecnológicas

Una de las recomendaciones más repetida por el Barón Reuter a sus colaboradores fue: *seguid el cable* [\[43\]](#). Este consejo continúa vigente aunque la fibra óptica sea la forma actual. Gracias a los avances de la tecnología de la comunicación los SCI han podido diversificar sus ofertas. La confluencia de progresos telemáticos, electrónicos e informáticos, permite ganar tiempo en la emisión y en la recepción, confrontar fuentes diversas, abarcar mayor cantidad de informaciones. En los años sesenta se inicia una etapa de la historia de la tecnología de la comunicación, calificada entonces por algún autor como *Comy utopía* [\[44\]](#). No pocas realidades presentes fueron entonces tachadas de fantasías. Los riesgos que en aquellos años asumieron empresarios de la información dedicados a SCI, cimientan bastantes de los actuales negocios informativos. En el afán por incorporar nuevas tecnologías, los SCI participaron en la innovación de sistemas para hacer mejor uso de la información dentro de las empresas. Estos sistemas de gestión de la información son instrumentos cada vez más útiles en tareas de dirección. Los avances en *management information systems* (MIS) fueron posibles gracias a la ayuda prestada por potentes equipos informáticos [\[45\]](#). Por otra parte, la generalización de los cables coaxiales a partir de 1960, permitirá que los servicios computarizados faciliten la búsqueda, clasificación, manejo, almacenamiento y distribución de datos e informaciones económicas y comerciales. [\[46\]](#)

Las tecnologías informáticas hicieron posible que algunas empresas informativas tradicionales comenzaran a estar presentes en el campo de acción de los SCI, estableciendo servicios o divisiones específicamente dedicados a este tipo de actividad. En bastantes casos pretendían aprovechar el caudal de informaciones que se generaba en la empresa periodística, y darle salida por medio de subproductos especializados en áreas comerciales y financieras [\[47\]](#).

Entre las empresas con mayor participación en el proceso de innovación tecnológica de los SCI, se encuentran las compañías telefónicas, cuyos planteamientos jurídicos y económicos son diferentes según sean de titularidad estatal o privada. De las diez compañías telefónicas más importantes a escala mundial en 1991, en cuatro el 100% del capital social pertenecía a los Estados [\[48\]](#); en tres el Estado era el accionista con mayor participación [\[49\]](#), y solo en tres compañías el Estado no

tenía participación alguna [\[50\]](#).

La pretensión europea de establecer un sistema global de comunicaciones móviles – *Global System for Mobile Communications* – puede suponer un desarrollo importante para los SCI. Sin embargo, previamente será necesario habilitar infraestructuras adecuadas y abrir cauces integradores en áreas como lenguajes, sistemas, *software* [\[51\]](#).

### 3.3. Del mercado

Mercado es el escaparate del comercio con bienes y servicios, donde la información procura iluminar y dar claridad a las relaciones entre ofertas y demandas. Cuando el mercado se universaliza y las mercaderías circulan en libertad, las informaciones son más necesarias. Los SCI nacieron por y para el mercado; en la medida que éste se amplía y especializa, las ofertas de servicios comerciales de información son más numerosas y especializadas. A partir de 1970 la economía de oferta se extiende con rapidez hasta cubrir la práctica totalidad de países occidentales y los de mayor desarrollo económico en el Oriente. Una vez más en la historia, la información se manifiesta como excelente negocio al servicio de los negocios. Los medios de comunicación – prensa, radio, televisión – resultan insuficientes para satisfacer las demandas informativas de carácter comercial y especializado, lo cual favorece que los SCI asuman la tarea de proporcionar noticias e informes a profesionales y empresas [\[52\]](#). En una primera observación se puede afirmar que la complejidad de las relaciones mercantiles, consecuencia de la multinacionalidad de mercados y variedad de ofertas y demandas, repercute en los SCI planteándoles cotas más altas en la rapidez para transmitir mensajes y en contenidos informativos de mayor especialización.

La información que necesita el empresario va más allá del dato, penetra en aspectos intelectuales o estados de ánimo presentes en el mercado. Interesa conocer no sólo las consecuencias de las decisiones ajenas, sino sus causas. La *opinión dominante* en el mercado, los pareceres cualificados de compradores, vendedores y mediadores mercantiles, son factores psicológicos que necesitan valoración serena y transmisión rápida. Los estados de opinión tienen cada vez mayor valor informativo y comercial. De aquí se puede deducir que la actividad de los SCI recaiga sobre actividades comerciales y no comerciales, en la medida que éstas afecten a aquéllas, dirigidas de modo preferente a personas que participan en las relaciones de mercado [\[53\]](#).

Como se indicó anteriormente, las noticias sobre situaciones de los mercados son históricamente cimientos de las principales agencias informativas, hasta el punto que en los primeros siete años de actividad, los únicos clientes de la agencia Reuter eran personas e instituciones de las finanzas y del comercio [\[54\]](#). La importancia de esta clientela quizá fue uno de los motivos que llevó a Julius Reuter a separar los departamentos de noticias políticas y de informaciones comerciales [\[55\]](#). Desde sus orígenes se pone de relieve la singular inteligencia para los negocios que poseían los pioneros en la historia contemporánea de la información comercial: Havas, Reuter, Wolff [\[56\]](#). Mas el mercado de la información también avanza gracias al impulso de comerciantes y empresarios que saben ofertar y demandar noticias. Cuando las relaciones comerciales se internacionalizan, la competitividad aumenta en el mercado de bienes y servicios y de manera especial en el mercado de la información [\[57\]](#).

En un intento de resumir las causas del desarrollo de los SCI, que tienen origen en cambios del mercado, se pueden señalar las siguientes:

a) La universalización de los mercados fuerza el crecimiento de los SCI para suministrar informaciones que permitan a profesionales y empresas reducir los riesgos, cada vez mayores, de la

toma de decisiones.

b) La interrelación entre ampliación de mercados y nuevas tecnologías de la comunicación favorece que los SCI desarrollen su estructura de transmisión de mensajes, a la vez que consolida los procesos de informatización aplicados a todas las fases de su actividad. La capacidad de incorporar nuevas tecnologías, y en ocasiones de promoverlas, es constante en el mercado de la información. Cubre desde utilizar palomas mensajeras hasta las actuales transmisiones vía satélite.

c) Los contenidos informativos de los productos y servicios que prestan los SCI de algún modo son respuesta a las demandas del mercado, con tendencia a progresivas especializaciones no sólo en áreas económicas y financieras, también en otros sectores: servicios comunitarios, de beneficencia, de investigación y desarrollo, asistenciales, educativos, jurídicos, sanitarios, etc.

d) La creciente presencia en los mercados de ofertas plurales y diversas lleva a que se formulen demandas individualizadas de información. El tráfico de noticias comerciales se abre a profesionales individuales, empresas y empresarios, que solicitan información puntual sobre negocios determinados o aspectos financieros y económicos particularizados. El progresivo aumento de terminales de ordenador que son destinatarios de mensajes de SCI puede servir como manifestación de la pluralidad de demandas individuales.

e) Negociar en el mercado es tarea cada vez más compleja, no sólo por su amplitud sino por las circunstancias sociales y económicas que repercuten en él. Esa complejidad en la negociación favorece un negocio específico: negociar con información *sobre y para* negocios; suministrar conocimientos que permitan clarificar la complejidad. Es el mercado del *business to business*, donde el SCI tiene un papel destacado.

f) Mercado es sede física o situación social que facilita el encuentro de oferta y demanda para comerciar. La dificultad de *encontrarse* aumenta con la universalización del mercado y la diversificación de bienes y servicios. Precisamente esas dificultades han favorecido el papel mediador de los SCI, realizando así una prestación típica en la contratación mercantil. Los servicios de transacción, *transaction services*, ocupan actualmente buena parte de las actividades de algunos SCI. En este caso, el objetivo principal no es suministrar informaciones, sino hacer uso de la información que se dispone para poner en relación a quien oferta y a quien demanda. Con frecuencia, ofertante o demandante solicitan los servicios del SCI para que, actuando en la condición de mediador, busque y establezca relación con quienes pueden satisfacer la necesidad de adquirir o de vender, de contratar, prestar servicios, etc.

El mercado de la información que cubren los SCI se puede dividir en dos grandes sectores, según la naturaleza informativa de los destinatarios. Por una parte, los medios de comunicación, por otra, los clientes que no son esos medios. En los años ochenta se consagra la diferencia entre *media* y *non media*, para significar dos tipos de clientes. La importancia de los destinatarios que no pertenecen al ámbito de medios de comunicación es creciente tanto en número como en cuantía de ingresos que aportan. Por otro lado hay que tener en cuenta su influencia en la configuración del *poder de informar* del SCI, pues las noticias económicas cada día tienen mayor impacto en sectores sociales cualificados, entre ellos los de naturaleza política.

La competitividad en el mercado de los SCI ha supuesto un notable avance en las aportaciones de inteligencia y valor añadido [\[58\]](#). Junto a ese coeficiente de inteligencia, conviene señalar otra nota que caracteriza el mercado de la información en nuestro tiempo, y es factor de desarrollo de los SCI. Se trata del valor del tiempo, del uso prioritario en la difusión y recepción de mensajes. El

tiempo es 'valor añadido' con especial significado en los servicios comerciales de información, sirve para establecer rangos y prioridades, costes y precio del servicio. El concepto 'tiempo real' – *real time* – pretende acercarse a la instantaneidad, llegando en la práctica a quedar reducido a pocos segundos de diferencia entre el hecho informativo y su recepción por el destinatario. En este punto la tecnología ha tenido notable influencia, al dar celeridad en las negociaciones a escala mundial, tanto en mercados mobiliarios como inmobiliarios. La carrera del tiempo en la información se ha convertido en negocio. Pero el mercado de informaciones suministradas 'en tiempo real' no necesariamente se limita a la instantaneidad, o cuasi instantaneidad, entre nacimiento de la noticia y transmisión efectiva al destinatario. Actualmente hay informaciones que proceden de tiempos pasados – por ejemplo, cuentas anuales de sociedades mercantiles – que pueden incluirse dentro de suministros *en tiempo real*. Por esto, la nota determinante es la inmediatez en el suministro de la información solicitada, a la que se une en ocasiones la novedad o actualidad de las noticias [\[59\]](#).

La fuerte competitividad en el mercado de los SCI desencadena procesos de concentración empresarial, por vía de adquisiciones, absorciones o fusiones, donde las empresas con mayor cuota de mercado procuran ampliarla, cerrando el paso directa o indirectamente a otras empresas competidoras. La necesidad de altas inversiones dinerarias con destino a infraestructura de tecnología avanzada ha propiciado la unión de empresas dedicadas a la prestación de servicios informáticos y empresas de SCI. De esta forma se preparan las grandes vías de comunicación de datos e informaciones, que en algunos casos son asumidas por organizaciones supranacionales, como la Unión Europea. Entre los organismos de la UE destaca la tarea encomendada a dos Direcciones Generales. La Dirección General III, entre cuyos objetivos está lograr un mercado común europeo de servicios; la Dirección General XIII, que tiene entre otras metas alcanzar un efectivo mercado común de la información. Consecuencia de esos objetivos será la implantación global de servicios europeos en ámbitos de la industria de la comunicación y del mercado de la información [\[60\]](#). En el intento de esos servicios paneuropeos, los SCI tienen un futuro singularmente atractivo.

#### **4. Horizontes**

Porque es propio de las personas poner nombres a las cosas, no debe extrañar la propensión a calificar la época que vivimos – y en ocasiones también a la futura que no se sabe si viviremos – con adjetivos que responden a opiniones particulares, en muchos casos reflejo de la experiencia profesional. Con frecuencia se escucha o se lee que estamos en la *Edad de la Información*, abocados a un tercer milenio donde la telemática, la informática y la electrónica ofrecerán productos capaces de satisfacer las más exigentes demandas informativas. Sin ánimo de adjetivar el futuro, con la simple observación del actual mercado de bienes y servicios, resulta fácil vaticinar el crecimiento de la economía de oferta y, dentro de ella, del sector servicios, de manera particular los *servicios de valor añadido*. Esta clase de servicios, caracterizados por su contenido inmaterial, fruto de la inteligencia humana, tendrá amplio desarrollo en el mercado de la información, con ofertas para satisfacer necesidades tangibles e intangibles, bienes de consumo, conocimientos, opiniones, etc.

Para Audoin [\[61\]](#) la comunicación en el año 2000 será un universo de servicios de valor añadido distribuidos por redes telemáticas. La inteligencia humana, eje del valor añadido, ocupará un puesto importante en el mercado de la información, donde destacarán las nuevas actividades de los SCI. Por otra parte, la progresiva vinculación de relación informativa y relación comercial favorecerá el papel que pueden desempeñar los futuros SCI.

La tendencia general de las empresas informativas a operar con las reglas de juego de la economía de mercado, plantea algunas cuestiones sobre la futura configuración de la cuenta de explotación de los SCI. Actualmente su economía descansa en los ingresos que proceden de la venta y suscripciones a los servicios informativos que prestan. ¿Cabe pensar en la incorporación de la publicidad como fuente de ingresos? ¿Entrarán en el mercado del marketing informativo? Desde la perspectiva actual, son muchas las razones que pueden avalar la respuesta negativa. En primer lugar, la reconocida independencia de los SCI podría resultar dañada si admitieran publicidad como acompañamiento de los mensajes que difunden. En segundo término, la actual especialización en áreas económicas y financieras tiene como destinatarios empresas y profesionales a los que la incorporación de mensajes publicitarios podría desagradar, sin que les compensara una previsible reducción en el precio de suscripción a los servicios. Además, la seguridad del ingreso por suscripción o venta de productos y servicios es mucho mayor que la de publicidad.

Frente a estos argumentos, hay razones igualmente atendibles. Que la publicidad pueda restar independencia a la tarea informativa de los SCI es cuestión que necesita ser probada en cada caso. Los medios de comunicación tradicionales – prensa, radio, televisión – que tienen configuración comercial y buscan los ingresos de publicidad como parte cualificada de su cuenta de explotación, pueden ser independientes (de hecho, generalmente lo son) en su actividad informativa. Incluso se podría ver en el doble origen de sus ingresos – venta y publicidad – una mayor garantía de independencia. La información general o especializada, a la que acompaña el anuncio publicitario o la actividad de promoción, puede provocar adhesión, rechazo o indiferencia en los destinatarios del producto o servicio informativo, y consiguientemente lograr mayor o menor efectividad en los resultados que persiga el anunciante. Pero de esto no se puede deducir un efecto perverso en cuanto a la independencia del medio o soporte.

Las anteriores consideraciones se pueden aplicar a las actividades de los SCI, sobre todo teniendo en cuenta que la publicidad está en situación de cambio, aunque no siempre se declare. Si es cierto que desde la perspectiva legal y de la doctrina se procuran establecer lindes entre actividades publicitarias y otras afines – relaciones públicas, promoción de ventas, comunicación institucional, imagen de empresa o de marca –, la realidad operativa en el mercado pone de manifiesto que existe entre ellas íntima relación, no sólo en la titularidad de las empresas que las llevan a cabo, sino también en los contenidos de los mensajes informativos que materializan aquellas actividades conceptualmente diversas. Asistimos a un proceso de globalización en las relaciones informativas que acompañan a relaciones comerciales. La idea de *marketing informativo* [\[62\]](#) globaliza el conjunto de actividades de oferta de bienes y servicios a través de medios y soportes de comunicación colectiva.

La actual función mediadora – *Transactions Services* – que realizan los SCI, permite pronosticar una ampliación hacia otra clase de bienes de consumo y servicios de interés generalizado. Por ejemplo, servicios comerciales de información que, utilizando tecnología informartizada de uso amplio, sirvan a empresas industriales y comerciales para formular su oferta, a la vez que suministran otro tipo de informaciones directa o indirectamente relacionadas con su sector de producción o de servicios. Una tercera consideración sobre el futuro de las actividades de SCI atiende a la creciente configuración del mercado de la información como mercado del tiempo ajeno. Los empresarios de la información continuarán la búsqueda del mejor y mayor tiempo de las personas adecuadas para recibir los mensajes que difunden. La difusión y recepción *en tiempo real* será uno de los afanes más generalizado, no sólo para informaciones de carácter comercial sino para otras muchas prestaciones de servicios.

Al trasladar estas ideas a los SCI, parece coherente prever ampliaciones de la actividad, aprovechando al máximo su infraestructura y experiencia, para difundir al gran público y de forma individualizada, servicios informativos de contenidos culturales, religiosos, políticos, económicos y financieros, de interés comunitario, etc. Estas actividades podrían ser compatibles con acciones conjuntas de marketing en favor de las empresas, marcas o servicios, que contribuyan a la cobertura económica de la difusión, aminorando por esta vía el coste para el destinatario de los mensajes.

Al analizar la financiación de los SCI parece natural que sean los destinatarios quienes asuman los gastos de la prestación del servicio. Sin embargo, cuando los contenidos del servicio de información tienen interés general y procuran contribuir a la satisfacción de necesidades informativas esenciales de los ciudadanos, las soluciones que se propugnan son distintas. En Estados Unidos hay una corriente de opinión que defiende la conveniencia de crear un "*servicio universal de información*", configurado como un *medio* asequible a todos los ciudadanos. El Gobierno Federal, al igual que en su tiempo lo hizo con el teléfono y el telégrafo [63], está facilitando el acceso generalizado a las "autopistas electrónicas", mediante un sistema de distribución de redes que permitan entrar en servicios integrados [64].

Entre las posibilidades de financiación de los servicios no comerciales de información, además de poder hacerlo con cargo a presupuestos del Estado, se sugiere que podrían costearse cargando una pequeña cantidad al abono del servicio telefónico ordinario [65]. Otra fórmula es que los Servicios Comerciales de Información corrieran con los gastos de los servicios que no tienen carácter comercial y son de interés general [66]. Una vía que se puede calificar de mixta sería abrir cauce a la publicidad, ya sea por vía de patrocinio o en su fórmula convencional de anuncios, integrando al anunciante al SCI y, en su caso, al usuario final que podría aportar una pequeña cantidad por recibir el servicio.

Sin embargo, una realidad se impone: en último término quien paga es el usuario final. Lo hace a través de los impuestos que permiten al Estado canalizar fondos hacia estos servicios, o lo paga cuando adquiere los productos anunciados. La regla es siempre la misma: en información no hay gratuidad gratuita.

Por encima de la financiación hay un problema más importante. Configurar como servicio "*universal*" o "*público*" la prestación de informaciones a los ciudadanos es asunto delicado cuando se trata de mensajes que supongan adscripción a determinadas ideologías, planteamientos intelectuales, morales, éticos, creencias y valores personales. No se pueden poner en igual rango la información sobre horarios de ferrocarriles que la información sobre el aborto. ¿Quién determina los contenidos de estos últimos mensajes? La respuesta desde la libertad no debe ser que los determine "quien paga", porque en tal caso se pueden encontrar consumidores de informaciones con legítimas formas de pensar totalmente diferentes a las servidas. A esos ciudadanos no se les debe "obligar" a recibir exclusivamente tales informaciones, tienen derecho a que se respeten sus ideas amparadas en principios de legalidad, sin que la regla de la mayoría pueda hacer quebrar la regla de la libertad de elección plural.

En la tarea de atraer tiempo para asumir mensajes difundidos por SCI, jugará un papel de especial importancia el *valor añadido* al objeto primario de información, es decir, la aportación de inteligencia sobre el dato o sobre la formulación de una oferta, ya sea comercial o ideológica. Para alcanzar este posible horizonte será necesario el progresivo avance e implantación de nuevas tecnologías de la comunicación.

Otear el horizonte de los SCI es fijar la mirada en los soportes de información que previsiblemente serán de uso general en los próximos años. En este punto, la referencia al cable de fibra óptica es inicialmente obligada. No pocas esperanzas están depositadas en la extensión de redes de fibra óptica que permitirán a multitud de ciudadanos acceder a incontable número de informaciones. Consecuencia de los nuevos soportes, será el notable cambio en los sistemas de distribución de mensajes informativos, lo cual hará posible que las personas se comuniquen entre sí desde cualquier parte del mundo. Como señalaba Zuboff, los cambios tecnológicos ofrecen perspectivas de avances materiales en las que resulta difícil separar lo posible de lo apenas imaginable [67]. Pero ante esas casi ilimitadas posibilidades de estar informados, la realidad social mostrará diferentes niveles de preparación cultural, situación económica, diversidad de costumbres, usos, hábitos. Por otra parte, la abundancia de vías de acceso puede ser compatible con la escasez de uno de los bienes más propios del ser humano: su creatividad [68]. Desafortunadamente no parece que el crecimiento en tecnología de la comunicación vaya parejo con el de imaginación creadora capaz de satisfacer las necesidades de incrementar conocimientos. Se corre el riesgo de contar con soportes y carecer de contenidos, lograr un mundo tan cableado como vacío de ideas.

Entre las tareas que la tecnología de la comunicación brindará a empresas informativas como los SCI, está redescubrir buena parte del legado de pensamiento, arte, literatura, etc. y ofertar servicios a personas que actualmente necesitan esos redescubrimientos intelectuales para fomentar su propia capacidad creativa [69]. Son prácticamente incontables las potencialidades de la mente humana para crecer en conocimientos y el campo abierto a los SCI para actuar como mediadores de difusión de saberes: consulta y peticiones a bibliotecas y filmotecas desde el hogar; aportar información sobre cuestiones de ordinaria administración doméstica; atenciones médicas por sistemas audiovisuales interactivos; programación de tiempos de ocio; viajes; contratación de seguros; relación con entidades bancarias y con organismos públicos y privados, etc.

Las nuevas actividades de los futuros SCI presentan ventajas e inconvenientes. Entre las primeras se pueden señalar:

- a) Al ampliarse el número de potenciales destinatarios, será posible reducir costes y precios de suscripción a los servicios.
- b) La oferta de mensajes que satisfacen necesidades informativas especializadas, puede motivar un progresivo afán de mejora en la calidad de los contenidos, como respuesta a las también progresivas exigencias de calidad por parte de los consumidores o destinatarios de la prestación de servicios.
- c) Permitirá una eficaz expansión de relaciones sociales entre personas de diferentes ámbitos culturales, que se vinculan por el común interés de adquirir conocimientos idénticos o semejantes.
- d) Al dar respuesta a necesidades particularizadas, podrá contribuir a la diversificación de aprendizajes, reduciendo el riesgo de masificación en los modos de pensar y de vivir. En definitiva, sería un paso adelante en el ejercicio de la libertad personal.

Pero igualmente cabe indicar algunos inconvenientes de la posible expansión de SCI:

- a) Se puede producir una relegación de los intereses generales ante la presión de demandas individuales, especializadas, quizá fruto de visiones estrechas alejadas de planteamientos socialmente solidarios.

b) El conocimiento de gustos, aficiones y forma de pensar de los destinatarios puede favorecer intromisiones en la intimidad de las personas, con detrimento de la privacidad.

c) Los servicios pueden ser demandados de manera individualizada; sin embargo, como resultado de un adecuado plan de marketing, cabe hacer ofertas masificadas en los contenidos: se oferta individualmente, pero todos reciben lo mismo.

d) Con la previsible demanda masiva de informaciones sobre temas de ocio quizá aumente – todavía más – la cultura del comercio, donde el éxito en la vida viene determinado por la acumulación de dinero, por la capacidad de comprar.

Elemento corrector de estos inconvenientes e impulsor de las ventajas puede ser el *valor añadido* de carácter intelectual. Si los SCI procuran elevar el nivel de conocimientos en cada una de sus prestaciones de servicios, o en la entrega de los productos informativos que elaboren, el bien inteligencia será más importante que el bien capital. Llegar a la mente de los destinatarios es alcanzar el centro del mercado de los SCI, pues desde esa inteligencia se formularán demandas *inteligentes*. [\[70\]](#)

Si no hay revolución sin ideas, tampoco hay difusión de ideas sin información. En nuestro tiempo se aplica de manera generalizada una regla: el mejor capital es poseer información [\[71\]](#). La implantación de la economía de mercado no necesariamente ha supuesto la plena aplicación del principio de subsidiariedad del Estado. Los SCI, al igual que todas las empresas informativas, se mueven en el péndulo social que oscila del libre sometimiento a la ley de la oferta y demanda, al intervencionismo estatal; de los peligros de concentración por la fuerza del capital, a la injerencia o dominio absoluto del Estado, titular en régimen de monopolio de soportes de comunicación, o con criterios discrecionales al realizar determinadas concesiones. En el horizonte de los SCI, se muestran dos peligros igualmente rechazables: el liberalismo capitalista, abocado a la concentración del mercado; el intervencionismo estatista, donde no se puede hablar de mercado de la información.

---

[\[1\]](#) Sobre relación comercial y relación informativa, *vid.* NIETO, Alfonso: "Marketing e Información", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. III, núms. 1 y 2, 1990, Págs. 71 y sigs.

[\[2\]](#) MASUDA, Yonesi: *Managing in the information society*, Ed. Basil Blackwell, Oxford, 1990.

[\[3\]](#) DARE, William M.A. y BAKEWELL, K.G.B.: *The manager's guide*, Ed. The library Association, Londres, 1983.

[\[4\]](#) HOWELLS, Jeremy: "Market integration, economic location and the development of European information services", en LOCKSLEY, G. (ed.): *The sing(e) European Market and the Information and Communication technologies*, Ed. Belhaven Press, Londres, 1990, págs. 202-213.

[\[5\]](#) AUDOIN, Pierre: "Les services a valeur ajoutée", en *Le communicateur*, Vol. X, 1987, Págs. 99-114.

[6] The Work of *Francis Bacon*, vol. VII, Ed. Longman and Co., Londres, 1861, pág. 2R1.

[7] JAMES, Sylvia R.M.: "The ownership of European Business Information", en *The European Business Information Conference*, 10-12.III.1993, Barcelona.

[8] En la síntesis histórica que ahora nos ocupa, seguimos lo expuesto en NIETO, Alfonso: *La prensa gratuita*, EUNSA, Pamplona, 1984, págs. 28 y sigs.

[9] *Dun and Bradstreet Annual Report*, 1990, Págs. 11 - 12. Lewis Tappan procura tener corresponsales de su agencia en diversas ciudades. A tal efecto nada más constituir su agencia envía una circular a abogados y otros mediadores de comercio, en la que dice; "The object of this agency is to procure, by fair and honorable means, information respecting merchants in this country who make their purchases in this city [se refiere a Nueva York], their means, capital and character, the length of their residence in their present locations, their general modes of business as to cash or credit, their character as businessmen, the extent of their business, and the opinions of my correspondents, whether they are worthy of credit". Cfr. *The Story of Dun P Bradstreet*, Murray Hill, N.J., 1991.

[10] DEALY, Francis X. Jr.: *The power and the money. Inside the "Wall Street Journal"*, Ed. Birch Lane Press, Nueva York, 1993, pág. 13.

[11] McKINNON, Sharon, M. y BRUNS, William, J: *The information mosaic*, Harvard Business School Press, Boston, 1992, pág. 103.

[12] PAISLEY, William: "Information and work" en BERVIN, Brenda y Voigt, Melvin j. (eds.): *Progress in Communications Sciences*, vol. II, Ed. Ablex Publishing, New Jersey, 1980, pág. 114.

[13] Sobre estas publicaciones, cfr., entre otros, NIETO, Alfonso: *La prensa gratuita*, op. cit., Págs. 29 Sigs.

[14] Ibid. págs. 40 y sigs.

[15] Ibid. págs. 33 y sigs.; RUSELL, N. B. y TUMBULL, A. T.: *Industrial and business journalism*, Ed. Shilton Company, Philadelphia, 1961, págs. 4 y sigs.

[16] KIRSCH, Donald: *Financial and economic journalism*, Ed. New York University Press, Nueva York, 1978, pág. 3.

[17] DEALY Francis X. Jr.: *cit.*, págs. 13-14.

[18] READ, Donald: *The power of news. The history of Reuters*, Ed. Oxford University Press, Nueva York, 1992, págs. 13 y sigs.

[19] "This telegraph king", en el periódico *West Carbery Eagle* del 25. VII. 1863. Cfr. READ, Donald: *op. cit.*, pág. 35.

[20] Ibid., pág. 92.

[21] Ibid., pág. 47.

[22] *Dun and Bradstreet Corporation Annual Report, 1990*, pág. 12.

[23] STOREY, Graham: *Reuters' century: 1851-1951*, Ed. Max Parrish, Londres, 1951, pág. 36.

[24] Además de las empresas anteriormente citadas que cubrían este tipo de informaciones, se puede destacar la oficina de informaciones sobre créditos establecida el año 1899 en Atlanta – EE.UU.–, cimiento del actual Equifax. *Cfr. Equifax Inc. Annual Report, 1992*, pág. 1.

[25] BUNCH, Allan: *Community Information Services: Their origin, scope and development*, Ed. Clive Bingley, Londres, 1982, pág. 21.

[26] *Cfr.*, por ejemplo, "Uncle Sam. Marketing Consultant", en *Western Advertising*, January 1927, pág. 63.

[27] READ, Donald: *op. cit.*, pág. 159.

[28] BOYD-BARRET, Oliver y PALMER, Michael: *Trafic de nouvelles*, Ed. Alain Moreau, París, 1981, pág. 365.

[29] TUNSTALL, Jeremy y PALMER, Michael: *Media moguls*, Ed. Routledge, Londres, 1991, pág. 54.

[30] ALLOT, Angela: "Information for business: The pattern of business information provision in the late twentieth century", en CAMPBELL, Malcom J. (ed.): *Manual of Business Library Practice*, 2 ed., Clive Bingley, Londres, 1985, pág. 15.

[31] BOYD-BARRET, Oliver y PALMER, Michael: *op. cit.*, pág. 346.

[32] PATTEN, David, A.: *Newspapers and new media*, Knowledge Industry Publications Inc., Nueva York, 1986, pág. 22.

[33] CRAWFORD, M. J.: *Information Broking: a new career in information work*, Ed. Library Association, Londres, 1988, pág. 9

[34] Knight-Ridder Inc. Annual Report, 1990, pág. 2.

[35] *Cfr.* MARTÍN CARBAJAL, Francisco: "La alianza global de las asociaciones de la industria de la información" (GAIIA), en *Boletín Fundesco*, núm. 134, XI.1992, págs. 13-14.

[36] Por ejemplo para el caso de Polonia, *cfr.* SÓJKA, Jan: "The Information Broker", en *International Forum Information and Documentation*, vol. XV, núm. 2, 1990, págs. 22-24.

[37] YATES, Jo Anne: Investing in information: supply and demand forces in the use information in american firms, 1850-1920", en TEMIN, Peter (ed.): *Inside the Business Enterprise: Historical Perspectives on (he Use of Information*, University of Chicago Press, Chicago, 1991, págs. 1 17-159.

[38] JAMES, Sylvia R. M.: "The information industry in Today's World: The development and growth of international business information", en *International Foncm Information and*

*Documentations*, vol. XVI, núm. 4, 1991, págs. 20-24.

[39] “Recent examples of merger activity within the European marketplace include the acquisition of Data-Star by the USA media conglomerate Knight-Ridder, and the merger between Britain's Reed International and Holland's Elsevier publishing group. The merger has made Reed/Elsevier a colossus among quoted publishing and information companies, surpassed only by Time Warner and Dun & Bradstreet”. Cfr. Commission of the European Communities, DG XIII/E, 1993, págs. 10-11. Para más detalle, *cfr.* págs. 26-27.

[40] BOYD-BARRET, Oliver y PALMER, Michael: *op. cit.*, pág. 346.

[41] Sirva el siguiente testimonio. Christopher Chancellor, General Manager de la Agencia Reuter, "made this brutally clear in a board paper on 10 June 1947: The main activity under the second function (profit-making) is the so-called Commercial Service. This is run for the sole purpose of subsidizing the news service. If it ceased to show a profit we should discontinue it". Cfr. READ, Donald: *op. cit.*, pág. 257. Esta mentalidad de configurar los servicios de informaciones comerciales principal o exclusivamente como fuente de beneficios, para poder sostener la "principal" tarea centrada en los servicios de informaciones generales, se ve reflejada el año 1965 en palabras de Gerald Long, entonces máximo cargo directivo de Reuter: "Reuters main function in general-news services is to provide a service, whereas Comtelburo's chief aim is to make money". Cfr. *Ibíd.* pág. 295. Veinte años después, el planteamiento en esa empresa es muy otro.

[42] *Ibíd.*, págs. 292-293, 307.

[43] BOYD-BARRET, Oliver y PALMER, Michael: *op. cit.*, pág. 347, nota 5.

[44] MASUDA, Yonesi: *op. cit.*, 1990, pág. 130. Vn libro de este autor, editado en Tokyo el año 1966, llevaba ese título: *Computopía*.

[45] UNDERWOOD, Peter G y HARTLEY, Richard J.: *The basics of data management for information services*, Library Association Publishing, Londres, 1993, pág. 4.

[46] Por ejemplo, gracias a los tratamientos informatizados, Reuter pudo ofertar nuevos productos-servicios: *Comtelburo*, que en 1966 se transforma en *Reuter Economic Service* (RES); el banco de datos Stockmaster, iniciado en 1964; Customprice, 1966; Videomaster, 1969; Reuter Monitor, 1973.

[47] ALLOT, Angela M.: *op. cit.*, pág. 20.

[48] DBP Telekom; France Telecom; Swiss ptt; Televerket Sweden.

[49] NTT (67%); Telefonica de España (32%); British Telecom (22%)

[50] AT&T; Sprint; MCL Cfr. The Yankee Group, 1991 Data; citado en *Newsweek*, 5. IV. 1993, pág. 31.

[51] Las dificultades pueden proceder también de posiciones políticamente encontradas. El siguiente texto puede servir como muestra: "In June 1993, a Resolution was adopted by the EC Council of Telecommunications Minister on the liberalisation of voice telephone services. This is to apply to all international (within and outside the Community) and national domestic services,

but the action has been postponed until 1998". Cfr. Commission of the European Communities, DG XIII/E, 1993, pág. 9.

[52] Ibid., pág. 63.

[53] Ibid., pág. 89.

[54] TUNSTALL, Jeremy y PALMER, Michael: *op. cit.*, pág. 52; BOYD-BARRET, Oliver y PALMER, Michael: *op. cit.*, pág. 346.

[55] STOREY, Graham: *op. cit.*, pág. 32.

[56] "Reuter was a Jew, and it is interesting to note that the chief collectors and carriers of international news for centuries before belonged Semitic race, from the bearers of intelligence in ancient oriental bazaars to the Fuggers in the time of the Holy Roman Empire, and from then on to the days of Waterloo, when the Rotschilds, according to the popular legend, scored heavily in their business by obtaining their own advance reports of the progress and outcome of the battle". Cfr. RODERICK, Jones: *Reuters. – Address, School of military Engineering, Chatham*, Oct. 25(h, 1928 –Londres, 1928. Impreso, Londres, 1936, pág. 2.

[57] BRYSON, Jo: "International market for information goods and services", en *The International Information and Librmy Review*, vol. XXIV, núm. 2, 1992, pág. 1 19.

[58] "Thus "intelligence", the eighteenth-century term for "news", has become synonymous with the late twentieth-century emphasis on 'value added' services". TUNSTALL, Jeremy y PALMER, Michael: *op. cit.*, pág. 83.

[59] "In real-time services, information is relayed instantaneously (or near- instantaneously) ; whereas in time-lapse services, information is relayed after a limited time embargo, typically of 15, 30 or 60 minutes". Cfr. Commission of the European Communities DG XIII/E, 1993, pág. 41.

[60] HOWELLS, Jeremy: *op. cit.*, págs. 203 y sigs.

[61] AUDOIN, Pierre: *op. cit.*, pág. 100.

[62] Cfr. NIETO, Alfonso: "Marketing e información", *op. cit.*, págs. 67-84.

[63] Cfr. WILLIAM, F. y PAVLIK, J. V. (eds.): *The people's right to know: media, democracy, and de information highway*, The Freedom Forum Media Studies Center. At Columbia University in the City of New York, Ed. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, N. J., 1994, pág. 8, y NOAM, Eli, M: "The policy context", en WILUAMS, F. y PAVLIK, J. V. (eds.): *op. cit.*, pág. 191.

[64] Son los ISDN, *Integrated Services Digital Network*.

[65] WILLIAMS, Frederick: "On prospects for citizens information services", en WILLIAMS, F. y PAVLIK, J. V. (eds.): *op. cit.*, págs. 3-24.

[66] THALHIMER, Mark, A.: "Background issues related to information services", en

WILLIAMS, F. y PAVLIK, J. V. (eds.): *op. cit.*, págs. 47-68, 1994.

[67] “Technological changes defines the horizon of our material world as it shapes the limiting conditions of what is possible and what is barely imaginable”. ZUBOFF, Shoshana: *In the age of the smart machine*, Ed. Basic Books, Nueva York, 1988, pág. 387.

[68] *PATTEN, David, A: Newspapers and new media*, Knowledge Industry Publications Inc., Nueva York, 1986, pág. II.

[69] En TUNSTALL, Jeremy y PALMER, Michael: *op. cit.*, pág. 53, se hace una interesante observación sobre la historia de la agencia Reuter: "Periodically in Reuter's history, agency executives, confronted by agency financial difficulties, have 'rediscovered' the causes of Paul Juliu's initial success. This success stemmed from the reporting of commercial intelligence, transmitted and processed by the advanced communication technologies of the time".

[70] Lord Layton, antiguo editor de la revista *The Economist*, escribió en el prólogo al libro de Storey, *Reuters Century*, el siguiente texto referido a Julius Reuter: "His merchandise was news-commercial, political, and general news. His market was in the minds of men". Cfr. STOREY, Graham: *op. cit.*

[71] “If the industrial revolution was driven by the substitution of capital for labor, the information revolution substitutes information for capital”. McGEE, James y PROUSAK, Laurence: *Managing information strategically*, Ed. John Wiley, Nueva York, 1993, pág. 63.