

D. MERCADO DE LA INFORMACIÓN

Informe de situación

Valor económico de la información

Por Tomàs Baiget

Baiget, Tomàs. "Valor económico de la información".
Anuario ThinkEPI, 2010, v. 4, pp. 120-124



cing, Sales.

Resumen: *Revisión de conceptos relacionados con costes, precios y valor de la información, panorama del mercado mundial de la información, adquisiciones de empresas en 2009 y tendencias sobre formas de vender información.*

Palabras clave: *Mercado de la información, Precios, Costes, Valor, Fusiones y adquisiciones, Tarifación, Ventas.*

Title: *Economic value of information*

Abstract: *Review of concepts related to costs, prices and value of information, overview of the global information market, takeovers in 2009 and trends on strategies to sell information.*

Keywords: *Information market, Prices, Costs, Value, Mergers & Acquisitions, Pricing, Sales.*

Introducción

A DIFERENCIA DE LA MAYORÍA DE PRODUCTOS TANGIBLES, mucha de la información existente puede usarse gratuitamente en cantidades casi ilimitadas. Sólo una pequeña parte de ella se vende y se compra en los mercados, y esa es la única de la que se puede estimar un valor económico aproximado.

Prácticamente todos los bienes tienen un valor relativo para cada persona, lugar y tiempo, pero la información es algo que todavía depende más de quien la recibe y de sus circunstancias. Por algunas informaciones se paga mucho dinero y en cambio otras no las queremos ni regaladas.

Evidentemente, toda información tiene un coste de producción, pero puede ser que su creador o su propietario la ofrezca al público sin cargo. Tal información gratuita para los usuarios no se considera "mercado". Por ejemplo pueden ser bases de datos y publicaciones elaboradas, pagadas o subvencionadas por las administraciones públicas, por asociaciones científicas, medios, etc., y por particulares. A veces la información se produce sólo para uso interno de una sociedad o institución y entonces permanece oculta y es

desconocida para el resto de la gente (intranets, archivos, e-comercio, transacciones bancarias...).

A veces lo que vale de una información es el soporte u objeto que la contiene, como sucede con los pergaminos o los libros incunables.

Los bibliotecarios-documentalistas "añaden valor" a la información pre-existente haciéndola más accesible, inteligible, distribuyéndola, etc. Como intermediarios forman parte de la cadena de valor como un eslabón más entre los autores y los lectores. Suponiendo que se vendiera, un documento procesado por un documentalista (seleccionado, recuperado, ordenado, catalogado, indizado, clasificado, traducido...) sería más caro que su versión original o previa.

"La información que se compra sale rentable sólo si se sabe usar adecuadamente"

Otro concepto relacionado con el valor de la información es el de su rentabilidad o retorno de la inversión (*return on investment* o *ROI*) en

información. La información se compra y se paga por ella según la fiabilidad de la fuente, y la percepción del valor que va a tener para el comprador. Pero ese valor es relativo, pues depende del receptor y de si sabe usarla adecuadamente. Las empresas tienen empleados documentalistas de los que se espera que sepan canalizar adecuadamente la información para que al final, después de haberla usado, el ROI resultante sea positivo (el beneficio económico superior al coste del empleado y de la información comprada).

Al tratarse la información de algo etéreo, inmaterial y volátil, el valor percibido de la misma viene muy condicionado por su envoltorio, soporte, presentación, usabilidad, accesibilidad y del marketing realizado por el vendedor. Por ello es tan determinante cuidar esos aspectos externos, algo que por desgracia los bibliotecarios-documentalistas olvidan con frecuencia, ocupados solamente de la calidad de los datos. Es muy difícil determinar el ROI de un servicio de documentación de una empresa, por lo que los documentalistas deben cuidar mucho su propio marketing personal e influir en los aspectos subjetivos de su entorno laboral. Hay que convencer a los usuarios de que se ofrece un servicio de información óptimo. La documentación en patentes ha proporcionado a veces buenas evidencias de ROI a favor de los documentalistas cuando éstos han sabido detectar patentes caducadas o plagios, ahorrando así millones a sus empresas.

Finalmente se podría hablar del “coste del uso de la información”. La *European Patents Office* nos ofrece datos parecidos desde hace años: en Europa se tiran 12.000 millones de euros anuales repitiendo investigación ya hecha.

“El valor percibido de una información viene muy mediatizado por su envoltorio (soporte, presentación, estética, usabilidad...)”

Y el coste de tener la información mal organizada: ¿Cuánto cuesta que cada empleado de una compañía desperdicie cinco minutos de más cada día luchando por encontrar respuestas en la intranet? ¿Cuántas decisiones equivocadas se toman cada día porque los empleados no encontraron la información que necesitaban? ¿Cuánta duplicación de esfuerzos resulta de ese mal diseño? **Jakob Nielsen** sitúa los costes de un mal diseño del sistema de navegación en una gran empresa en millones de dólares en pérdida de productividad de los empleados. Y por otro lado ¿cuántos clientes se pierden porque no pudieron encontrar el producto que buscaban en

un sitio web? ¿Cuánto se gasta cada día dando apoyo telefónico a clientes ya existentes porque no saben navegar por la base de datos de apoyo técnico online?

Tendencias

Crisis económica

La coyuntura del mercado de la información para 2010 es lúgubre: *Outsell* estima que los precios se incrementarán un 6% pero sin embargo los presupuestos de las bibliotecas decrecerán una media del 3%. A los editores se les pide que sean flexibles en sus tarifas para evitar tener que cortar suscripciones a revistas.

Inversores financieros

La industria de la información va siendo objeto de compras por parte de grupos de inversores, como *Francisco Partners*, o el conocido *Candover and Cinven*, propietarios desde 2003 de *Springer Science+Business Media* (conocido simplemente como *Springer*), empresa resultado de la fusión de *BertelsmannSpringer* y *Kluwer Academic Publishing*.

El 10 de diciembre de 2009 la empresa sueca *EQT* y la singapurense *GIC Special Investments* compraron el 100% de *Springer*.

Efecto Wal Mart

Wal Mart es una famosa cadena de supermercados con productos baratos. Algunos proveedores de información se quejan del efecto *Wal Mart* (en España podríamos llamarlo *efecto Todo a cien*): la gente busca información barata o gratuita sin tener en cuenta su calidad. Una vez más lo barato puede resultar (muy) caro. El problema es que no se sabe medir el valor de una eventual mayor calidad de una información, pues los recursos informativos sólo se pueden considerar como “potenciadores de la eficacia de la organización a largo plazo” (**Charles Oppenheim**). Ahí radica el valor de las marcas ya consolidadas de revistas y proveedores de información que llevan años acreditando su calidad, y que ofrecen una garantía a los usuarios.

Nuevas formas de vender información

Los cambios tecnológicos y sobre todo internet, así como las políticas públicas de los últimos 15 años, han cambiado el panorama de vender y distribuir información. Por ejemplo, las bases de datos de simples referencias bibliográficas –con poco valor añadido– han perdido su antiguo valor de mercado porque hoy las referencias se obtienen gratis por internet.

Entre las fórmulas ensayadas en los últimos años, ya conocidas, están el *pay per view* (pago

por artículo), *big deals* (compra de paquetes con cientos de revistas) y las compras consorciadas. Han aparecido nuevos tipos de proveedores, como los agregadores de revistas, y los sindicadores o vendedores de contenidos para webs.

Existe mucha incertidumbre sobre el futuro del sector.

– **Acceso abierto (OA).** Desde 2003 se ha ido desarrollando el modelo “autor paga” de manera que ya existen unos pocos miles de revistas en acceso online gratuito. Todos los expertos coinciden en que el actual sistema de suscripciones pagadas por los lectores, las empresas y las bibliotecas permanecerá durante muchos años, coexistiendo con una minoría de revistas en acceso abierto.

– **Vuelta al pago en periódicos online.** Después de diferentes experiencias tanto de pago como de gratuidad, parece ser que algunos periódicos digitales piensan volver al acceso de pago en 2010, ya sea por noticia o por suscripción.

– **Alquiler de artículos.** De momento se trata de una simple curiosidad aparecida en octubre de 2009: *DeepDyve* es un servicio de alquiler con más de 30 millones de artículos científicos online, de miles de revistas revisadas por pares. Los usuarios pueden alquilar un artículo y leer su texto completo durante 24 horas por 0,99 US\$. Estos artículos sólo pueden ser vistos en la web de *DeepDyve* y no se pueden descargar, imprimir ni compartir.

<http://www.deepdyve.com/>

– **Google.** Existe una mezcla de admiración, expectación y temor ante el desmesurado crecimiento de esta compañía. Algunos proveedores de información tienen litigios con ella especialmente por *Google Books* (escaneando libros sobre los que no tiene derechos) y *Google News*

(algunos editores de prensa consideran que se lleva las ganancias de publicidad que tenían los periódicos).

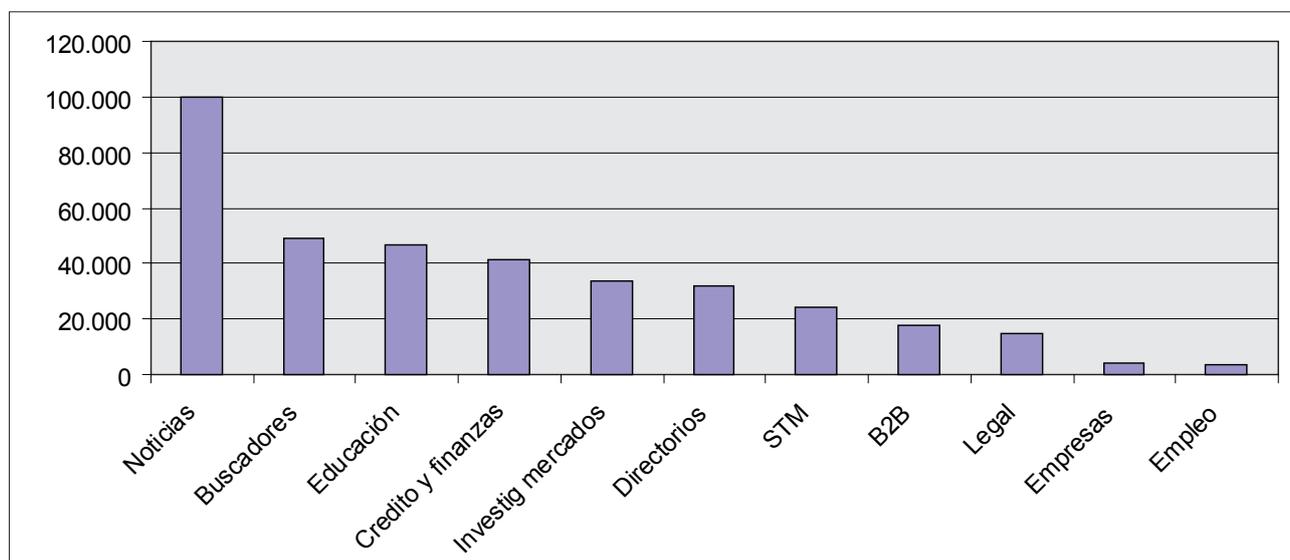
Cifras globales

Según la consultora *Outsell, Inc.*, que lleva varios años midiendo el valor del mercado mundial de la información, el total de las ventas realizadas en 2009 fue de 366.000 millones de US\$. Como puede verse en la reseña de su informe, que presentamos en este mismo capítulo del Anuario, *Outsell* divide el mercado en 11 segmentos en el que se incluye todo un amplio espectro de empresas desde cadenas de TV y periódicos, hasta *Google* y *Yahoo*, pasando por las grandes editoriales.

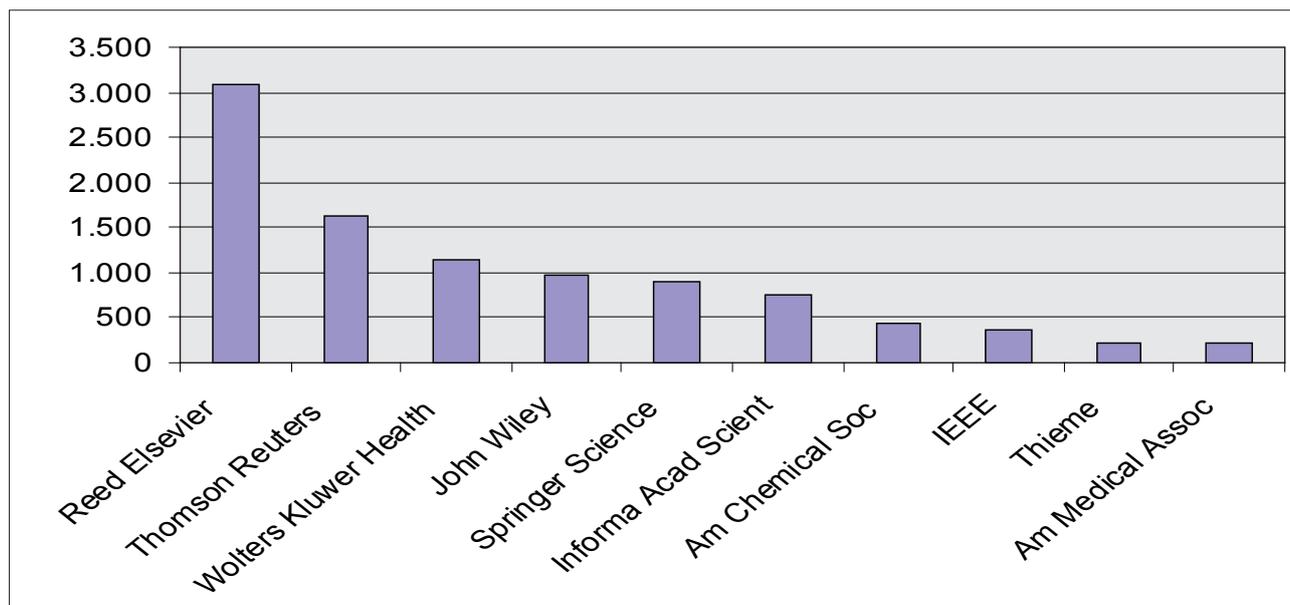
El segmento que posiblemente más interesa a la mayoría de nuestros lectores es el de la información científica y técnica, conocido por las siglas inglesas de Scientific, Technical & Medical, STM. En el diagrama inferior puede observarse que no es de los más grandes en volumen de ventas:

A su vez, *Outsell* lista las top 10 empresas STM (ver el diagrama de la página siguiente).

Aunque existen miles de pequeñas y medianas editoriales, la industria de la información sigue concentrándose en unos pocos nombres. Esto se percibe de una forma real en la feria de la *Online Information Conference*, que se celebra la primera semana de diciembre en Londres: hace 10 años había el triple de stands de empresas independientes que fueron compradas por las mayores. En algunos casos la empresa compradora mantiene la marca de la comprada. Mirando en las webs de las grandes se pueden observar algunas



Mercado mundial de la información 2009. Fuente: *Outsell, Inc.*



Mercado de la información STM 2009. Fuente: Outsell, Inc.

de las absorciones, cuando se han mantenido los nombres de las marcas compradas:

Reed Elsevier

The lancet, LexisNexis, Scirus, Butterworths, Doyma¹, Science direct*, Scopus*, Compendex (Engineering index), Masson, Embase (Excerpta medica)*

Thomson Reuters

ISI Web of Knowledge (SCI, SSCI, A&HCI, JCR, Biosis, Derwent WPI), Aranzadi¹, Westlaw, Sweet & Maxwell, Prous Science¹

Wolters Kluwer

La Ley¹, Ciss¹, Lippincott Williams & Wilkins, Ovid, Adis

Informa²

Taylor & Francis, Routledge, Datamonitor, Pharmaprojects, Haworth Press

Cambridge Information Group

CSA, ProQuest, Dialog, Data-Star, Bowker, Chadwyck-Healey, UMI, Ulrich's, RefWorks*

Las cifras anteriores se refieren al mercado libre, información que se puede comprar. No se incluyen intranets ni bases de datos de uso interno, ni información gratuita, ni de las administraciones públicas.

* = productos propios

¹ = empresas españolas

² = no confundir con Informa D&B (España)

Algunas adquisiciones realizadas en 2009

Es difícil conocer todas las transacciones que han tenido lugar, puesto que en un gran número de casos se trata de empresas relativamente pequeñas (menos de 100 empleados).

- PennWell adquiere los títulos sobre información de la industria hidroeléctrica a *HCI Publications* (1 ene 09)
- Elsevier compra *NurseSquared*, una plataforma de formación online en enfermería (5 ene 09)
- Thomson Reuters compra *Discovery Logic, Inc.* (5 ene 09)
- Thomson Reuters compra *Paisley*, proveedor de software de control de riesgos y cumplimiento de normas (7 ene 09)
- Thieme Medical Publishers adquiere a *Slack* el *Journal of knee surgery* (8 ene 09)
- Elsevier compra la editorial *William Andrew Publishing* (20 ene 09)
- Maney Publishing adquiere varias revistas de salud de *Henry Stewart Publications* (21 ene 09)
- Ebsco Publishing adquiere la editorial *Salem Press* (28 ene 09)
- Gale, parte de *Cengage Learning*, compra *Questia Media, Inc.*, un proveedor de recursos educativos para estudiantes: 76.000 e-books de más de 300 editores y millones de artículos de revistas y periódicos (29 ene 09).
- IMV Publishing adquiere al proveedor de formación continuada *ProBusiness Online* (13 feb 09)
- Elsevier adquiere *Professional Development Software, Inc* (10 abr 09)

- Ebsco Publishing adquiere NISC, Inc. (09 abr 09)
- La Royal Society of Chemistry (RSC) adquiere ChemSpider (12 may 09)
- Jones and Bartlett adquiere Sleep Ed, LLC (18 may 09)
- Emerald adquiere la revista *Agricultural Finance Review* de la Cornell University (04 jun 09)
- DA Information Services adquiere *Languages Direct* (29 jun 09)
- ProQuest adquiere los microfilms de *National Archive Publishing Company* (30 jun 09)
- Really Strategies adquiere *DocZone.com* (03 jul 09)
- Thomson Reuters adquiere *Streamlogics*, proveedor de plataformas de webcasting (6 jul 09)
- UBM adquiere *RISI* por \$14,3 millones en cash (07 jul 09)
- Ebsco Publishing compra la base de datos *AgeLine* a la AARP (ex- *American Association of Retired Persons*) (13 jul 09)
- Wiley-Blackwell adquiere las revistas *Microbiology* y *Microbial infections* a *Topley & Wilson* (13 jul 09)
- Thomson Reuters adquiere *Vhayu*, sistema de almacenamiento y modelización de series de eventos y datos (3 ago 09)
- Thomson Reuters adquiere *Indlaw Communications*, empresa india de información legal (8 jul 09)
- *Physicians Interactive* compra *Skyscape* (27 jul 09)
- *Backstage Library Works* adquiere el *Preservation Service Center* de OCLC (6 ago 09)
- *Anthem Media Group* compra la división de medios médicos de *Ascend Media* (21 ago 09)
- *Thomson Reuters* compra *Abacus Enterprise* a *Deloitte* (14 sep 09)
- *Thomson Reuters* compra la empresa de información legal *XMLaw* (15 sep 09)
- *Thomson Reuters* compra el *Hugin Group BV* a *NYSE Euronext*, productor de herramientas de decisión en inversiones financieras (21 sep 09)
- *Thomson Reuters* adquiere *Breakingviews* por \$18M (14 oct 09)
- *Maney Publishing* adquiere revistas de audiología a *Wiley-Blackwell* (13 nov 09)
- *IOS Press* compra 4 revistas a *Taylor & Francis* (13 nov 09)
- *Thomson Reuters* compra *Sabrix*, productor de software fiscal (16 nov 09)
- *Thomson Reuters* compra la compañía suiza *Asset4* de información sobre normativa de medio ambiente y responsabilidad social (30 nov 09)
- *Actar* compra a *Springer* la editorial *Birkhäuser* sobre arquitectura y diseño (17 dic 09)
- *Quadrant HealthCom* compra el paquete *Dowden* de *Lebhar-Friedman* (23 dic 09)

Bibliografía

Henry, Harry; Fougnes, Bertrand. *Information industry market size and share rankings: preliminary 2009 results*, Burlingame, California: Outsell, Inc., 26 Jan 2009, 34 pp.
http://www.outsellinc.com/all_segments/products/910

ibersid

Zaragoza,
4-7 de octubre
de 2010

<http://www.ibersid.org>

IBERSID es un foro internacional anual nacido en 1996 con el objetivo de promover la investigación entre académicos, investigadores y estudiantes de las Ciencias de la Documentación y de otras disciplinas relacionadas, interesados en identificar, analizar y discutir de forma rigurosa, interdisciplinar, abierta y distendida los problemas profesionales y científicos.

La discusión se concentra en torno al concepto de sistemas de información y documentación como núcleo común alrededor del cual los distintos especialistas –archiveros, bibliógrafos, bibliotecarios, documentalistas, museólogos, gestores de la información y del conocimiento, etc.– pueden dialogar.