

Informes técnicos

El canje documentario en los tiempos del marketing. Estudio de un caso

Ana R. Casín Herrero, J Mercedes de la Cruz Dulfol y Mercedes Hernández Sánchez2

El canje o trueque de productos es una actividad que precedió a las ocupaciones comerciales y mercantiles durante los inicios de la civilización. Es posible que, al desarrollarse la sociedad y establecerse las primitivas instituciones bibliotecarias, se empleara el canje para intercambiar documentos de interés.

A partir de la evolución de la actividad bibliotecario-informativa y, sobre todo, después del siglo xix, el canje o intercambio documentario devino en una vía de adquisición de gran importancia para diversas instituciones y entidades vinculadas a esta profesión; es una tarea imprescindible para la obtención de fondos, debido entre otros factores, a su menor costo; sin embargo, es oportuno preguntarse en qué medida el intercambio de documentos responde a las necesidades de los usuarios quienes son sus consumidores finales. En este sentido, adquiere particular relevancia el análisis del canje bajo el enfoque del marketing, si se desea conocer el grado de cumplimiento de las expectativas del usuario de la información.

Métodos

Se analizó la actividad del canje en la Dirección de Información Científica y Técnica de la Universidad de La Habana (DICT-UH) durante el período del curso escolar 1999-2000. Este estudio requirió de la consulta de los ficheros de entrada de publicaciones seriadas, así como de otros documentos internos del Grupo de Desarrollo de Colecciones de la DICT-UH.

Con el objetivo de establecer prioridades para su atención, se creó una clasificación que dividió en tres categorías las instituciones que envían sus publicaciones seriadas:

Grupo A : entre 7 y 10 revistas

Grupo B : entre 4 y 6

Grupo C : entre 1 y 3

El canje documentario en los tiempos de Marketing

Una de las características esenciales de la integración de las actividades sociales y científico-técnicas del hombre durante el último cuarto de siglo es la interrelación entre el uso creciente de las nuevas tecnologías y el predominio de modelos gerenciales que pueden adaptarse o emplearse en cualquier labor.

El Marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio; el centro de su estudio es el análisis en el intercambio de valores . 1

Se considera el intercambio entre dos o más partes como el objetivo de estudio del marketing; los vínculos de intercambio se definen como “la acción de comunicarse con otro para la obtención de algo útil y valioso a cambio de brindar también algo igualmente útil y valioso; puede ser entonces un trueque económico, material, o de servicios.” 2

La aplicación del marketing a los servicios es relativamente reciente; sin embargo, su difusión y empleo en todo tipo de servicios es cada vez mayor. Son varias las razones que han contribuido a su expansión.

Se apuntan como características diferenciales de los servicios: la importancia económica y el dinamismo del sector, el incremento de la competencia, la demanda cada vez más exigente y segmentada y la industrialización de los servicios y el desarrollo tecnológico.

El Marketing de los servicios ofrece una importante ventaja sobre el de los productos; la relación directa entre el que presta el servicio y su usuario, lo cual permite al primero disponer de un conocimiento mejor y más inmediato de las necesidades del cliente, un factor crucial para satisfacerlas de modo más efectivo.

Si se parte del hecho de que el canje documentario, al ser una vía que facilita la entrega de los servicios de información, no es más que el acuerdo o transacción entre dos instituciones para el intercambio de documentos lo que redundará en beneficios mutuos, puede estudiarse esta forma de obtención de documentos desde la perspectiva del Marketing.

La obtención de documentos mediante el intercambio está dirigida a satisfacer las demandas de información de los usuarios de la institución, a partir del empleo de aquellas publicaciones relevantes o de impacto de su interés, con el mínimo de gastos, considerando las necesidades priorizadas de la entidad, como vía de promover y divulgar la documentación existente; sin embargo, el intercambio, como objetivo del Marketing, tiene como requisito central la utilidad, que no es más que la medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor mediante él, porque la utilidad o el beneficio es lo que permite que un objeto o producto adquiera valor para quien lo obtiene.

Según el valor específico del objeto o producto, la utilidad puede ser: 1

- *De lugar*, un producto al alcance del consumidor es más útil que otro distante.
- *De tiempo*, un objeto disponible en un tiempo menor representa una utilidad mayor, un ahorro y un incremento del rendimiento.
- *De posesión*, el producto u objeto que no puede obtenerse no produce beneficios.
- *De forma*, la producción creada convierte las materias primas en productos acabados.
- *De información*, la promoción garantiza que posea mayor utilidad el producto conocido, en la medida en que se sabe cómo y cuándo puede obtenerse.

Si se consideran estas utilidades, puede observarse que, con excepción de la utilidad de forma, las restantes las crea el marketing mediante el intercambio, el cual cuando se efectúa entre dos partes está condicionado por los siguientes aspectos:

- Cada parte tiene algo que puede ser útil o valioso para la otra.
- Cada parte puede comunicarse con la otra y ofertar lo que tiene.
- Cada parte puede aceptar o no la oferta.
- Cada parte puede considerar si es procedente o no tratar con la otra.

Ahora bien, para las instituciones de información, la introducción de esquemas de planificación de recursos y acciones propician la elevación de su capacidad para la satisfacción de las demandas de los usuarios. El estudio y conocimiento del mercado es esencial para cumplir con los objetivos de la organización o entidad informacional. Por ser el canje una actividad tradicional en las ciencias de la información, el estudio del mercado resulta de suma importancia ante el incremento indiscriminado de los precios, provocada, entre otros factores, por la creciente monopolización de la información por las transnacionales, que conlleva a la realización de grandes esfuerzos para administrar el presupuesto sin afectar significativamente los fondos y que imposibilita cada vez más a los países en vías de desarrollo acceder comercialmente a los productos de información.

Estas tendencias tienden a acentuarse, o cuando menos, a mantenerse; por lo tanto, el canje se fundamenta

cada vez más como una forma de cooperación entre las instituciones. Él garantiza una marcada reducción de los gastos, contribuye a crear y desarrollar vínculos entre las instituciones copartícipes, permite un enriquecimiento de los fondos mediante la obtención de materiales con un gasto mínimo y facilita la divulgación de las ediciones que se intercambian.

El canje en la Dirección de Información Científico y Técnica de la Universidad de La Habana

El canje representa para la DICT-UH una importante vía de adquisición de documentos, debido a la significativa reducción de los costos de los títulos obtenidos, la posibilidad de acrecentar el acervo bibliográfico de esta casa de estudios, así como de realizar intercambios culturales y científico-técnicos con otros países.

Actualmente, se realiza intercambio de literatura con 976 instituciones de 67 países. El volumen de títulos recibidos alcanza las 1316 publicaciones seriadas (anexo 1). El canje se realiza a partir del envío de 10 revistas editadas por la propia Universidad de La Habana (anexo 2).

La clasificación de las instituciones, según la cantidad de títulos de publicaciones intercambiadas por la vía del canje, permitió determinar que sólo 17 de las 976 instituciones identificadas alcanzan una cifra entre 7 y 10 títulos (tabla, anexo 3).

Los títulos recibidos de las instituciones incluidas en el grupo C deben someterse a un estudio que contemple indicadores como la frecuencia de aparición en bases de datos internacionales, el uso en las hemerotecas, el prestigio y autoridad de las instituciones que las editan y su grado de completamiento en los fondos. Una vez analizados estos elementos, podría establecerse una política de atención diferenciada para decidir si es necesario reanudar las relaciones de canje en los casos que el intercambio esté desactualizado, mediante la solicitud a las instituciones de la información relativa al estado de cada publicación remitida, o si, por el contrario, debe procederse a descartar los títulos, o cancelar la relación, en el último de los casos.

Aunque es cierto que se reciben títulos cuya calidad no es buena, se mantiene activo el intercambio porque proceden de instituciones con las que existe convenio de colaboración o de países con una pobre producción editorial. La ampliación y perfeccionamiento del canje debe dirigirse a que la mayor cantidad posible de las instituciones que hoy se encuentran en el grupo C ascienda al grupo B y, por supuesto, que una mayor cifra conforme el grupo A.

A modo de resumen puede decirse que de los 1316 títulos recibidos regularmente en canje por la DICT-UH, 690 (52,43 %) se citan en servicios internacionales de indización y resumen. Las publicaciones que edita la Universidad de La Habana apenas se indizan en bases de datos internacionales. Este criterio que, como se conoce, es muy importante –aunque no es el único– debe considerarse con cuidado a la hora de evaluar cualitativamente las publicaciones seriadas debido a la marcada tendencia que existe entre los creadores y distribuidores de bases de datos internacionales, dedicados a la actividad informacional, a procesar preferentemente publicaciones norteamericanas o en idioma inglés y en general, las pertenecientes al primer mundo, en detrimento de la producción editorial de países de habla hispana y en vías de desarrollo.

Internet en el canje

La posibilidad de acceder a Internet, a partir de enero del 2000, permitió iniciar al Grupo de Desarrollo de Colecciones nuevas gestiones de canje con vistas a elevar la calidad de la información recibida. Como parte de este esfuerzo, han podido contactarse diversas editoriales y universidades, interesadas en las publicaciones que edita la Universidad de La Habana.

Los resultados de las gestiones realizadas mediante Internet son los siguientes:

Pendiente de confirmación	13	(20,6 %)
Respuesta positiva	7	(11,1 %)
Respuesta negativa	27	(42,8 %)

Contraoferta no aceptada	5	(8,0 %)
Dirección deficiente	11	(17,5 %)
Totales:	63	(100 %)

Tabla. Clasificación de las instituciones, según la cantidad de títulos intercambiados por canje

Grupos	Número de instituciones	%
Grupo A	17	1,74
Grupo B	28	2,87
Grupo C	931	95,39

Asimismo, se ha logrado que editoriales como Ediciones Morata S.L., solicitara reseñas de las revistas que edita la Universidad de La Habana con vistas a publicitarlas en sus catálogos.

En conclusión, el Marketing centra su análisis en el intercambio de valores, cuya condición vital es la utilidad o beneficio. El canje o intercambio, como vía de adquisición documentaria, es susceptible de estudio bajo los principios del Marketing, con el fin de lograr mayores beneficios cualitativos para la institución; de ahí que sea muy importante el estudio del mercado.

Con vistas a perfeccionar el canje de la DICT-UH, es necesario aplicar una política de atención diferenciada a las instituciones con las cuales se realiza el intercambio.

Se ha corroborado que de los 1316 títulos de publicaciones seriadas extranjeras recibidas regularmente en canje por la institución estudiada, 690 aparecen citados en servicios internacionales de indización y de resúmenes, lo que representa el 52,43 % de esta colección y constituye una de las fortalezas del sistema. De igual manera desde que el Grupo de Desarrollo de Colecciones de la DICT-UH comenzó a acceder a Internet en enero del 2000, se ha logrado un 11,1 % de aceptación a las propuestas realizadas y se espera la confirmación de otro 20,6 %.

Se recomienda continuar el estudio de las técnicas de Marketing y las investigaciones de mercado, para su aplicación en el intercambio de publicaciones que realiza la DICT-UH, analizar los envíos recibidos mediante los vínculos de intercambio documentario con el propósito de establecer políticas para la atención diferenciada de los remitentes, establecer como requisito para el inicio de las gestiones de adquisición de las publicaciones seriadas mediante el canje documentario, la aparición de las fuentes en los servicios internacionales de indización y resumen propios de su área temática o, en su defecto, que sean relevantes o de impacto para los usuarios de la institución y proseguir las diligencias para la obtención de nuevos vínculos y nuevas publicaciones mediante la explotación de las modernas tecnologías.

ANEXO 1. Intercambio bibliográfico de la DICT-UH

País	Instituciones	Publicaciones
1. Alemania	39	61
2. Argentina	23	26
3. Australia	12	12
4. Austria	5	5
5. Belarús	2	5
6. Bélgica	7	10
7. Bermuda	1	1
8. Brasil	37	63
9. Bulgaria	2	5
10. Canadá	23	25
11. Chile	11	11
12. Colombia	35	57
13. Costa Rica	12	25
14. Croacia	4	4
15. Dinamarca	5	5
16. Ecuador	6	6
17. España	129	185
18. Estados Unidos	165	188
19. Eslovenia	1	1
20. Finlandia	7	23
21. Francia	35	53

22.	Gran Bretaña	20	23
23.	Grecia	2	2
24.	Guatemala	3	3
25.	Holanda	12	13
26.	Honduras	1	1
27.	Hungría	8	15
28.	India	6	10
29.	Irán	1	1
30.	Irlanda	2	4
31.	Israel	3	4
32.	Italia	46	52
33.	Jamaica	1	1
34.	Japón	42	46
35.	Kazakhstan	1	1
36.	Lituania	1	1
37.	Luxemburgo	2	30
38.	Malasia	1	1
39.	Malta	1	1
40.	México	63	70
41.	Mónaco	1	1
42.	Nicaragua	2	2
43.	Noruega	2	2
44.	Nueva Zelanda	1	1
45.	Panamá	1	1
46.	Perú	2	5
47.	Polonia	10	16
48.	Portugal	6	8
49.	Puerto Rico	10	15
50.	R. Checa	7	10
51.	R. Dominicana	5	5
52.	R. Eslovaca	1	1
53.	R. P. China	2	5
54.	R. Sudafricana	5	5
55.	Rumania	7	22
56.	Rusia	13	31
57.	Singapur	2	2
58.	Suecia	13	15
59.	Suiza	14	30
60.	Thailandia	2	2
61.	Trinidad-Tobago	1	1
62.	Ucrania	4	25
63.	Uruguay	7	10
64.	Vaticano	1	1
65.	Venezuela	43	43
66.	Vietnam	1	1
67.	Yugoslavia	6	6
Totales: 67 países		976 instituciones	1316 publicaciones

ANEXO 2. Publicaciones ofrecidas en canje

Biología	Revista Cubana de Física
Ciencias Matemáticas	Revista Cubana de Psicología
Economía y Desarrollo	Revista de Investigaciones Marinas
Investigación Operacional	Revista del Jardín Botánico Nacional
Revista Cubana de Educación Superior	Universidad de La Habana

ANEXO 3. Grupo A. Instituciones remitentes

Institute for Scientific Cooperation	Alemania
Universidade Estadual Paulista	Brasil
Universidad de Costa Rica	Costa Rica
Library of Congress	Estados Unidos
University of California, Berkeley	Estados Unidos
University of Kansas	Estados Unidos
Exchange Centre for Scientific Literature	Finlandia
Bibliothèque Nationale	Francia
UNESCO	Francia
Hungarian National History Museum	Hungría
Commission des Communautés Européennes	Luxemburgo
Universidad de Puerto Rico	Puerto Rico
Academia Republicii Romania	Rumania
Moskovskii Gosudarstvenyi Universitet	Rusia
Sankt-Peterburgskii Gosuniversitet	Rusia
Viniti	Rusia
Ukrainskii Akademii Nauk	Ucrania

Referencias bibliográficas

1. Cruz Roche I. Fundamentos de Marketing. Barcelona: Ariel Economía; 1991.
2. Santesmases Mestre M. Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide; 1991.

Recibido: 15 de mayo del 2001 Aprobado: 5 de junio del 2001

Lic. Ana R. Casín Herrero

Dirección de Información Científico-Técnica. Biblioteca Central "Rubén Martínez Villena". Universidad de La Habana. Calle San Lázaro esquina L. El Vedado, Plaza de la Revolución. Ciudad de La Habana. Cuba.

Correo electrónico: anarosa@dict.uh.cu

[1 Licenciada en Información Científico-Técnica y Bibliotecología. Biblioteca Central "Rubén Martínez Villena". Universidad de La Habana.](#)

[2 Técnica en Información Científico-Técnica.](#)

© 2004 2000, Editorial Ciencias Médicas

Calle E No. 452 e/ 19 y 21, El Vedado, La Habana, 10400, Cuba.



acimed@infomed.sld.cu