

Capítulo 7

Sociedad de la información

Antxón Sarasqueta González

Antxón Sarasqueta es periodista, escritor, investigador y consultor en el campo de la información. Ha dedicado más de treinta años a estas actividades. Es presidente de Multimedia Capital, consultora que fundó en 1992, especializada en la medición de los intangibles de información y la creación de nuevos modelos de comunicación para la dirección y gestión de las empresas, gobiernos e instituciones.

Como autor su última obra publicada ha sido Somos información. La nueva ciencia de lo intangible (2012). Ha publicado más de seis mil artículos y quince libros. Otras obras que figuran en su catálogo son Una visión global de la globalización (2003), Kubernésis, la máquina del conocimiento (2002), El desafío español (1996), y la trilogía sobre la Transición democrática española publicada en los años ochenta: Después de Franco, la OTAN, El abuso del Estado, y De Franco a Felipe, traducido este último al chino y publicado en 1984 por el Instituto de Estudios Europeos de la Academia China de Ciencias Sociales de Pekín (1984).

El conjunto de la obra de Antxón Sarasqueta es hoy una referencia en más de cincuenta áreas y disciplinas académicas y científicas, y forma parte de las bibliotecas de consulta de las principales universidades españolas y del mundo, incluidas la Biblioteca Nacional de España o el Congreso de los Estados Unidos.

En 1998 presentó en los Cursos de Verano de la Universidad Complutense su teoría de la nueva dimensión de la información como materia intangible, publicada con el título VAC: el Valor Añadido de la Comunicación. Ha realizado numerosos proyectos de investigación y comunicación. Entre ellos el proyecto Aldea Digital que fue implantado por el Ministerio de Educación en 2.500 escuelas rurales de toda España.

Es miembro del Consejo Editorial de la revista de pensamiento liberal Nueva Revista, y de órganos directivos de algunas destacadas instituciones de política internacional, como la Fundación de Política Exterior (INCIPE), Asociación Atlántica, y la fundación The New Atlantic Initiative, integrada en la American Enterprise (Washington). Es miembro de la Association for Computing Machinery (ACM) de Nueva York.

Desde 2003 es miembro del Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid, donde preside la Comisión de Convergencia del Espacio Europeo de Educación Superior.

Más sobre el autor en: www.antxonsarasqueta.com

La información como generación de valor añadido

La información que no genera valor, lo destruye. La desinformación es una forma de destruir valor. La desinformación ha hecho perder miles de millones a los inversores y accionistas, concluía un estudio de la escuela de negocios SAID de la Universidad de Oxford ⁽¹⁾. La información tergiversada conduce a análisis y decisiones erróneas que pueden tener mayores o menores costes y consecuencias, según la importancia de los casos.

¿Qué valor genera la información de los estudiantes de la Universidad Complutense encuestados en el Barómetro Universidad-Sociedad de este año?

La información genera valor por lo que en sí misma hace percibir y valorar. Uno de los valores que proporciona este estudio es su valor de mercado.

El 68% de los universitarios opina que la sociedad de la información es *“más creativa e innovadora”*, pero solo el 57% ha modificado en mucho o bastante *“el desarrollo de su capacidad creativa”*. Desarrollan menos su capacidad creativa de lo que ellos mismo perciben y valoran. Lo que en sí mismo es un valor de mercado y social al revelar las posibilidades de empresas, profesionales y de la propia universidad para hacer del desarrollo de la capacidad creativa una fuente de ingresos, nuevos conocimientos y creación de empleo.

De hecho la percepción de los universitarios que han declarado en esta encuesta que las nuevas tecnologías han influido *“mucho”* en su capacidad creativa ha aumentado diez puntos en los últimos cuatro años. Confirmando una tendencia favorable de esta percepción.

Pero este es un dato de los que analíticamente se consideran críticos. Porque al mismo tiempo en los últimos cuatro años ha aumentado el número de quienes afirman que las nuevas tecnologías de la sociedad de la información han influido *“poco”* o *“nada”* en desarrollar su capacidad creativa. Así opina en 2014 el 40%, aumentando seis puntos respecto al mismo Barómetro de 2011.

Teniendo en cuenta que la sociedad de la información es de naturaleza innovadora y creativa, estos datos nos revelan un punto crítico en el pensamiento universitario. Porque en la realidad global son la creatividad e innovación los elementos que dominan las tendencias de cambio en todos los órdenes.

Los modelos de información como fuerza motora

El estudio pone en valor que las nuevas tecnologías optimizan la relación de los universitarios con la propia universidad. En 2011 eran el 69% los que opinaban que habían influido a mejor en *“mucho”* o *“bastante”*, y hoy ya son el 82% los que eso afirman. Confirmando la importancia de las organizaciones -y en este caso de las universidades- de hacer de sus sistemas de información una fuerza motora de su capacidad de desarrollo y competitividad.

Los modelos de información son los que hacen que las organizaciones y todos sus integrantes sean más o menos potentes en función del valor añadido que genere la propia información. Un modelo de información avanzado hace que todos los integrantes de la organización mejoren su potencial, lo que a su vez favorece al conjunto de la organización y sus resultados finales.

Durante los Cursos de Verano de la Universidad Complutense en 1998 presenté las conclusiones de mi investigación y sus

resultados empíricos del modelo de valor añadido de comunicación, que se publicó con el título: “VAC, *El Valor Añadido de la Comunicación*”⁽²⁾. Pero lo importante no es solo que los hechos hayan confirmado la teoría, sino que gane en valor en la propia percepción universitaria, tal y como se refleja en los resultados de este Barómetro.

Es la propia información que manejan los universitarios la que les hace percibir y valorar al 81% de los encuestados que la sociedad de la información genera más conocimiento.

¿Por qué el 91% de los universitarios dicen que las nuevas tecnologías de información han modificado en mucho o bastante la forma de organizar sus viajes? Porque ha mejorado toda la cadena de valor gracias a la información: más y mejor información de los destinos y ofertas a través de Internet, más competencia y mayores oportunidades, precios más asequibles, la tarjeta de embarque se imprime en el ordenador personal y el código de acceso a tu vuelo se lleva en el teléfono móvil.

La diferencia en el saber percibir y valorar la información

En su conjunto los resultados del capítulo sobre la Sociedad de la Información de este Barómetro indican que ha mejorado el saber percibir y valorar la información como fuente de generación de valor. Para estudiar, buscar trabajo, ganar en creatividad e innovación, realizar proyectos y trabajos en la carrera, u organizar sus viajes.

Un dato lo demuestra: de los ocho temas sometidos a la pregunta sobre en qué medida han influido a mejorar las tecnologías de la información, de los que responden que “*mucho*” seis han

mejorado entre 4 y 25 puntos, y solo dos han bajado un punto -ocio y relacionarse con los demás-. (Barómetros de 2011 y 2014).

En 2011 en este mismo estudio el 22% afirmaba que las nuevas tecnologías de la información habían influido “*mucho*” y a mejor en la búsqueda de trabajo. Hoy son el 37% quienes lo afirman. Son datos que corroboran la creciente percepción de como la información y comunicación “*per se*” hacen ganar valor en todo tipo de actividades cotidianas y en la vida social y laboral.

Cuando se les pregunta a los universitarios ¿a qué asocian la Sociedad de la Información? son una minoría los que lo asocian solo a Internet y las nuevas tecnologías. El 66% lo asocia a “*una nueva realidad dominada por la información*” como tal. El 19% lo asocia “*solo a Internet*” y el 22% “*solo a las nuevas tecnologías*”. Es decir, lo que se percibe y valora mayoritariamente es el valor de la información y la comunicación en sí mismos, con capacidad de generar valor material e intangible.

En la teoría de la información lo que hace generar valor añadido es poner en valor la propia información. Y en términos científicos y mensurables la información intangible, que se materializa en resultados como los analizados en este Barómetro, que registra la percepción y valoración de los universitarios de la Complutense.

Antxón Sarasqueta González

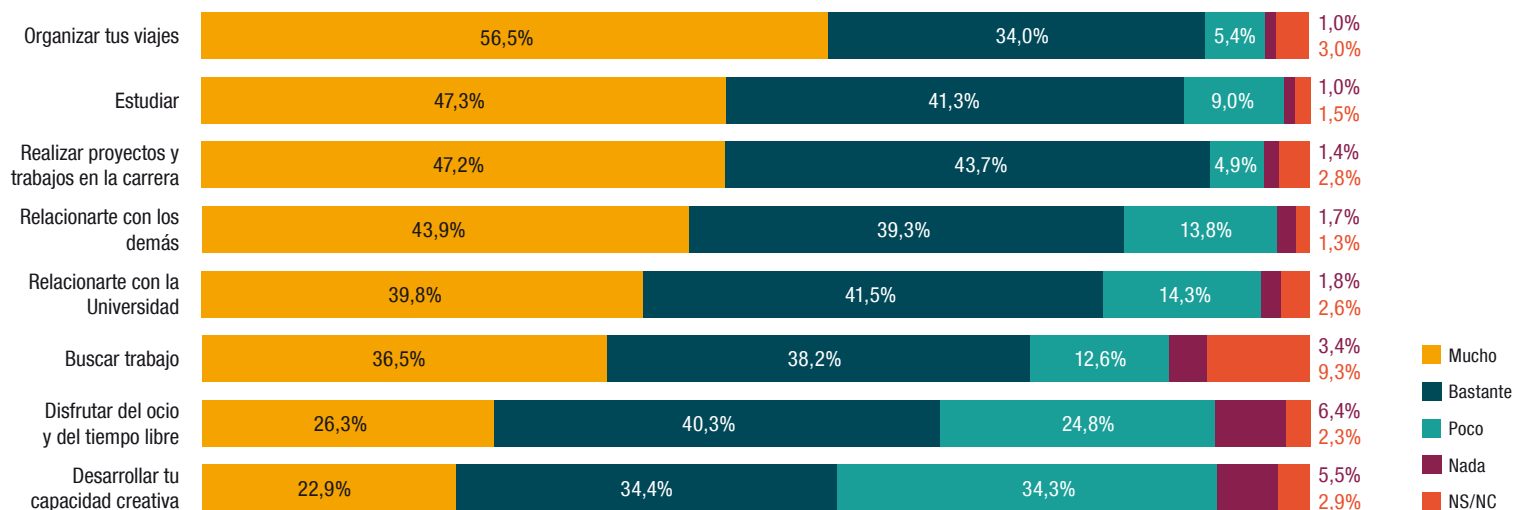
AS © 2015

1. *Picking Winners? Investment Consultants' Recommendations of Fund Managers*, SAID, Oxford University, 9/2014, URL (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2327042).

2. *VAC, El Valor Añadido de Comunicación*, Antxón Sarasqueta, 1998, Catálogo Universidad Pontificia de Salamanca, URL (http://koha.upsa.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=173289&query_desc=an%3A67645).

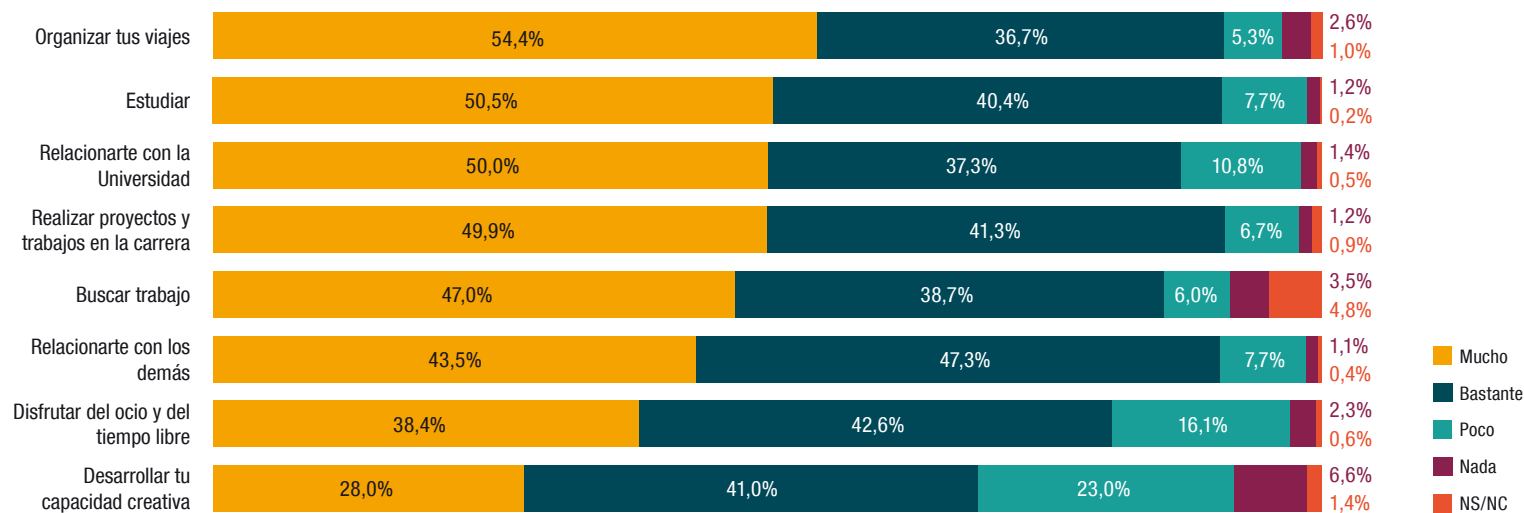
Q32.1. INFLUENCIA (MODIFICAN) DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 2014

¿En qué medida las tecnologías han modificado tu forma de...?



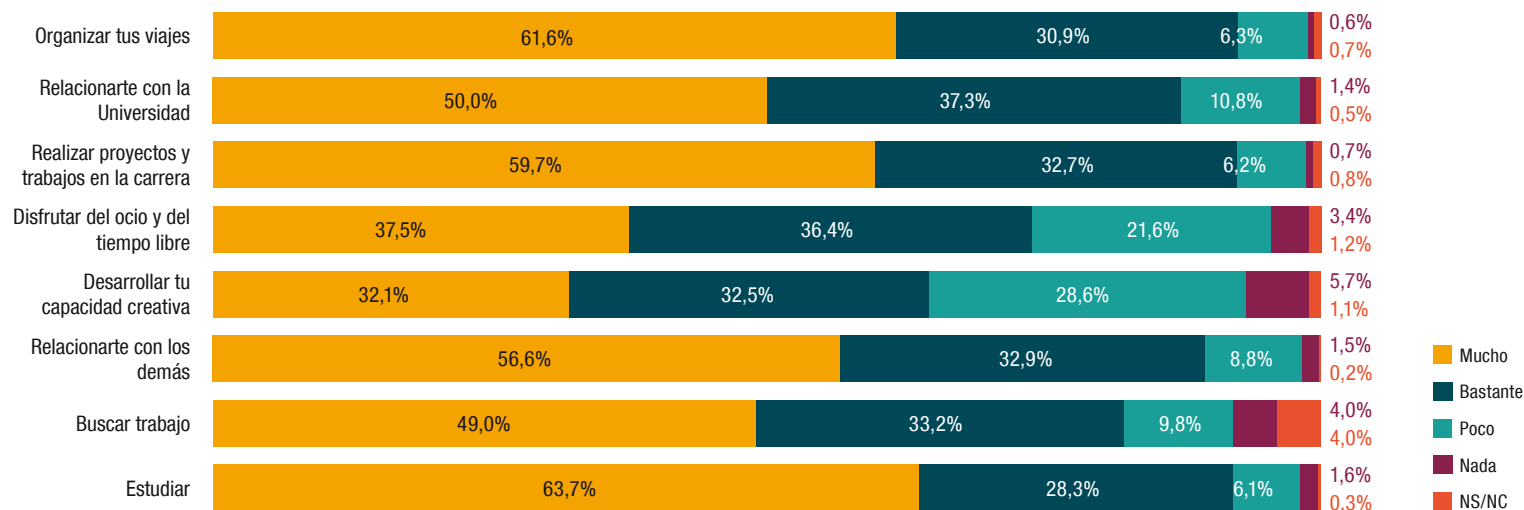
Q32.2. INFLUENCIA (MODIFICAN) DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 2013

¿En qué medida las tecnologías han modificado tu forma de...?



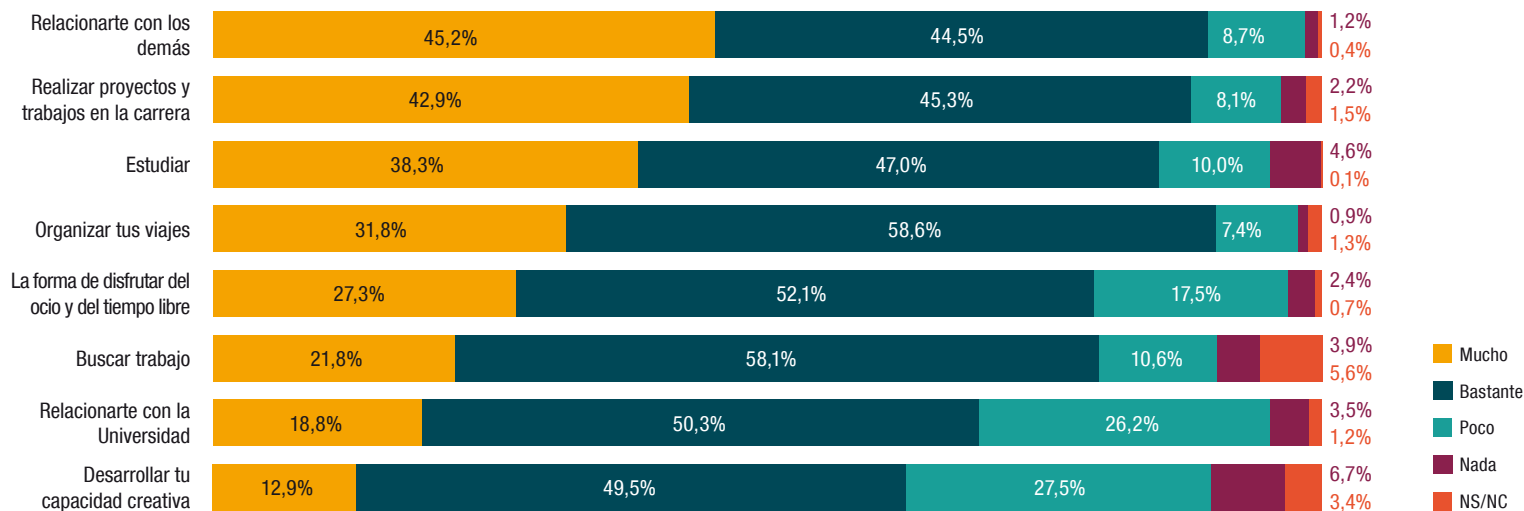
Q32.3. INFLUENCIA (MODIFICAN) DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 2012

¿En qué medida las tecnologías han modificado tu forma de...?



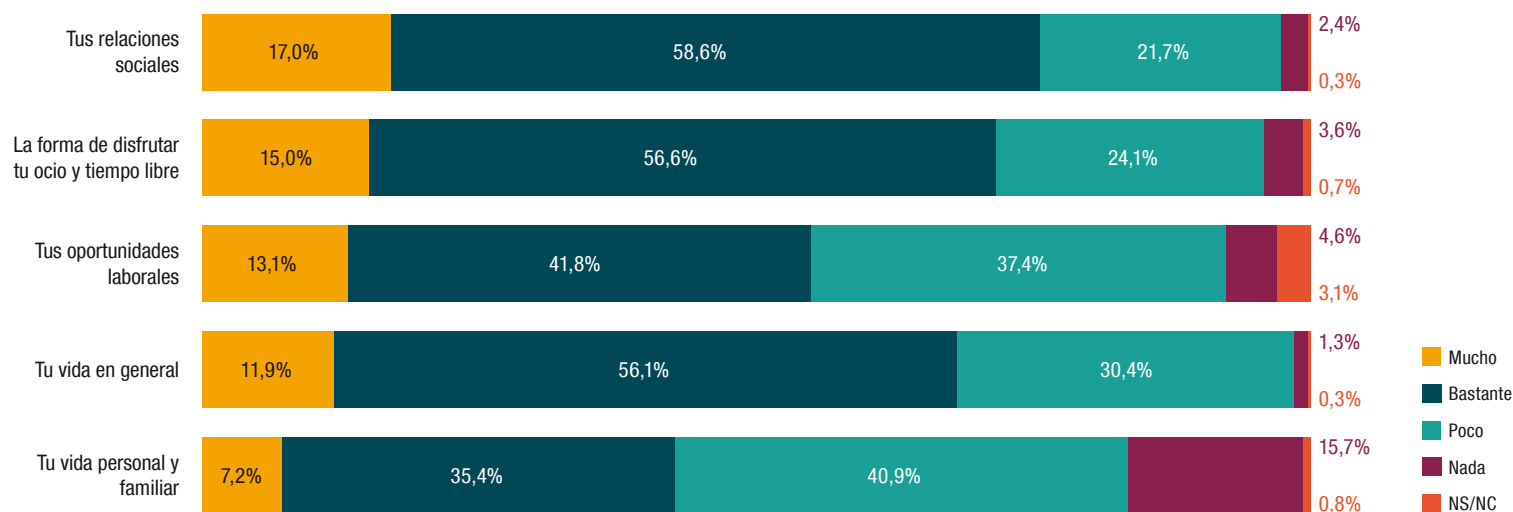
Q32.4. INFLUENCIA (A MEJOR) DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 2011

¿En qué medida las nuevas tecnologías de la información han modificado tu forma de...?



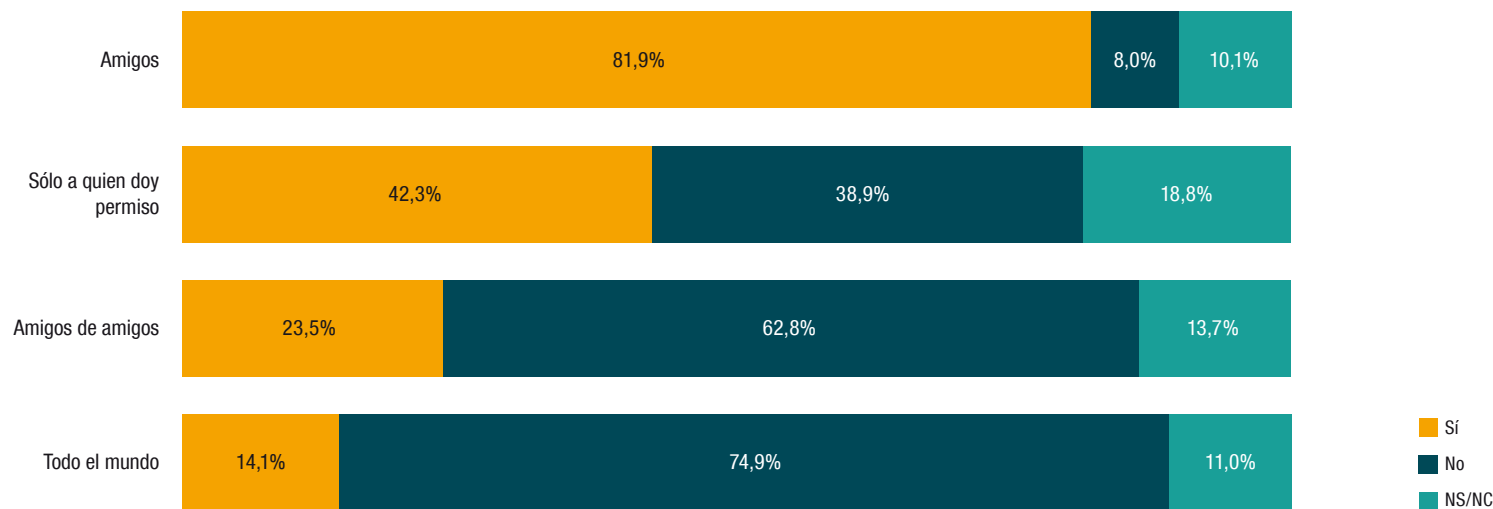
Q32.5. INFLUENCIA (MODIFICAN) DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 2010

¿En qué medida las nuevas tecnologías de la información han mejorado tu forma de...?



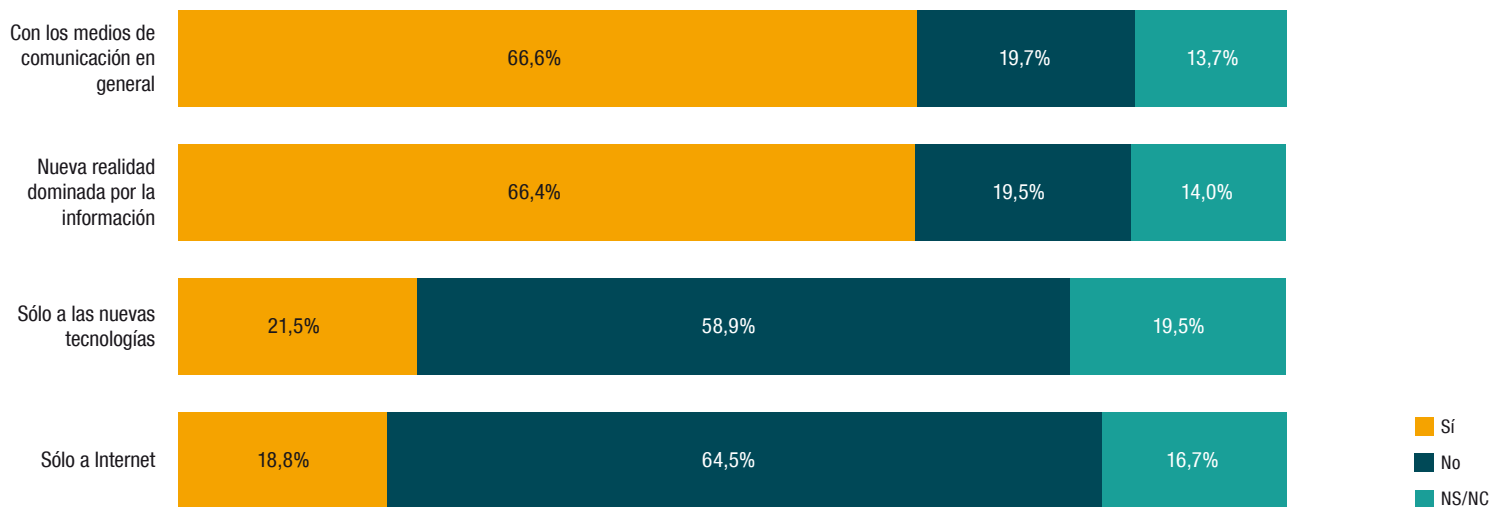
Q33. NIVEL DE PRIVACIDAD DE LOS PERFILES EN REDES SOCIALES

Tu perfil en redes sociales, ¿lo puede consultar... Sí o No?



Q34. CONCEPTOS ASOCIADOS A SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

¿A qué asocias la Sociedad de la Información?



Q35. ASPECTOS ATRIBUIDOS A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

¿Consideras que la Sociedad de la Información representa una sociedad más...?

