



## Sumando comunicación

### Descripción

La información es una materia intangible que, como tal, oculta la mayor parte de su valor. Es necesario procesarla y medirla para hacer emerger el valor que contiene una información, es decir, hacer tangible lo intangible. Pero ¿cómo se puede medir y evaluar una información? El último informe anual de Telefónica, titulado *La sociedad de la información en España 2003*, es una herramienta adecuada para ilustrar este ejercicio científico y técnico.

Hay que señalar al mismo tiempo que si la medición de los intangibles de información es un nuevo campo en la investigación científica y sus aplicaciones, éste se presenta como uno de los de mayor desarrollo en el futuro próximo. Entre otras cosas, por pura necesidad. En la sociedad de la información ¿cómo no se va a medir la información?

Tradicionalmente se suele informar de la información. Lo que se suele hacer es resumir los contenidos de la obra y subrayar lo que a ojos del periodista o crítico se considera más relevante. En este caso, habría que decir que el citado informe de Telefónica tiene 334 páginas y once capítulos. Todos ellos de interés, tanto en su carácter estadístico, como en la visualización de los avances que están teniendo lugar en todas las áreas y sectores de la vida cotidiana con el impacto de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC).

A esos efectos, las TIC se han convertido en una nueva unidad de medida que evalúa su influencia en el crecimiento económico, tal como hace el estudio. En los capítulos siguientes del *Informe* se detalla el impacto e influencia de la sociedad de la información en el nuevo hogar digital -en la empresa, la movilidad, las administraciones, la educación, la sanidad, el ocio, y el entorno que se configura para la persona del siglo XXI-.

Pero informar de un informe, de un libro, o de cualquier otro contenido, no añade en sí mismo mucho valor. Cualquier medio lo puede hacer. ¿Cuál es el valor oculto -no visible- de este *Informe* de Telefónica? Contiene éste una gran masa de información cualificada con miles de mensajes en su interior, cada uno de los cuales encierra un valor perceptible para su uso y aplicación en los más diversos sectores. Por eso hemos partido en este trabajo de la siguiente pregunta: ¿qué impacto de valor añadido de comunicación tiene el *Informe* de Telefónica?

La información tiene una estructura global porque está articulada en torno a un conjunto de atributos, que a su vez son los que operan en el sistema perceptivo humano. La información mueve a la confianza o la desconfianza, da seguridad o advierte de riesgos, genera nuevos conocimientos o no, hace los procesos más o menos transparentes, la asociamos a unos u otros elementos y valores. La

---

información y la comunicación hacen que el sistema de análisis y toma de decisiones de una persona actúe como lo hace en todo momento. Ahora mismo este texto está siendo analizado por usted mediante ese proceso.

La estructura global de la información no procede sólo de su composición, sino también de sus efectos. Y éstos son igualmente de conjunto. La información llega a cualquier lugar, puede ser utilizada y aplicada para cosas muy diferentes y ejerce múltiples funciones. El mismo hecho de que cada persona procese la información de manera diferente en cada uno de los momentos de su vida, y en función de muchas variables y parámetros propios y ajenos, conocidos y desconocidos, hace que toda información tenga una dimensión global.

Eso es lo que hemos hecho con el citado *Informe* de Telefónica, medir su impacto global para exponer no sólo lo que es visible, sino su valor oculto, de donde procede el nivel de valor añadido de comunicación. Para ello, solicité a un grupo de profesionales de la organización especializada en estas cuestiones y que dirijo desde 1992 (Multimedia Capital), que realizase la medición con el Sistema VAC. Un sistema que utiliza mediante su *software* más de 300 variables. En esta ocasión la medición se realizó procesando los contenidos de la información en relación con ocho atributos previamente seleccionados: capital intelectual, competitividad, formación, tecnología, desarrollo social, liderazgo, cultura innovadora y oportunidades.

El índice obtenido de valor añadido de comunicación (índice VAC) es el resultado del impacto global de una información, y en este caso ha sido de 3,99 puntos, en una escala de 0 a 5. Un índice alto que prácticamente entra en el último tramo, lo que representa que la información tiene capacidad de generar valor añadido de manera constante. Entre otras cosas, el informe es una fuente de modelos para la gestión de la información en todos los campos -empresa, educación, sanidad, Administración, etc.-.

sociedad de la información

Image not found or type unknown

Proporciona, por ejemplo, información sobre la nueva forma de hacer negocios, e ilustra casos que no son sólo los de Zara o los grandes, sino de Ferretería Ortiz, una empresa familiar que ha sabido utilizar las tecnologías de la información para crecer, fidelizar a sus clientes, reducir costes, abrir

---

nuevos espacios de mercado y, en definitiva, desarrollar un modelo de negocio que sabe beneficiarse de lo que representa la sociedad de la información.

Como se observa en el Gráfico 1, el *Informe* de Telefónica tiene además un impacto potencial superior al que se ha registrado en esta medición: de 3,99 a 4,49 puntos en el índice VAC. La razón es que el impacto global es mayor cuanto más trasciende a los sectores especializados, y se convierte en un contenido que alcanza a todo tipo de ámbitos y para las más diversas funciones. Por ejemplo, el *Informe* es una fuente de contenidos para programas de divulgación audiovisuales que llegarían a todo tipo de públicos. Para evaluar estas posibilidades a la hora de medir se contrastan los contenidos del *Informe* con muchas otras informaciones que se obtienen en una base de datos especializada.

En esta medición se puede observar que el *Informe* de Telefónica coincide en el tiempo y en su potencial de liderazgo con la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información que se desarrolla en Ginebra y Túnez entre 2003 y 2005. Ello sitúa el trabajo de la multinacional española en un contexto de proyección e influencia superior. Si el trabajo de Telefónica tiene una orientación empresarial, comercial, profesional y académica, el proyecto mundial hace de la sociedad de la información un recurso compartido de la humanidad.

En esta misma línea, y dentro de la información procesada en esta medición, se asocia la sociedad de la información y sus sistemas tecnológicos al proyecto de la sociedad del conocimiento que están desarrollando la Comisión de la Unión Europea y numerosos centros académicos y empresariales. Lo que representa un potencial para futuros recorridos del *Informe* de Telefónica, que se viene editando desde hace cuatro años.

Cuando se mide el impacto del este trabajo de acuerdo con los atributos que componen el índice, se comprueba que los ocho superan el 78%, y que cuatro están por encima del 90%. Lo que revela un efecto de sinergia alto entre los citados atributos. Ello no debe extrañar tratándose de la sociedad de la información, que como tal está identificada con el conocimiento, la innovación, el liderazgo, la capacidad competitiva y las oportunidades. Estos resultados (Gráfico 2) vienen a ofrecernos una fotografía del alto impacto que tiene la sociedad de la información en relación con los atributos mejor percibidos por la opinión pública.

*Nuevarevista.net*

---

La percepción del crecimiento y desarrollo potencial que ofrece la sociedad de la información a todos los niveles y sectores, también se refleja de manera reiterada en el *Informe* de Telefónica. En una de sus conclusiones resalta que si en el año 2002 se produjo un estancamiento, en el 2003 se reactivó el mundo de Internet y que su penetración alcanzó el 27,4% de la población mayor de 14 años, lo que considera un récord histórico, aunque todavía esté muy por debajo de la media europea, que alcanzaba el 42%.

Según este *Informe*, la Administración española, y especialmente algunas áreas como Hacienda, está a la cabeza del desarrollo de la sociedad de la información, pero no así la empresa, que ocupa el último lugar en la compra y venta por Internet, en relación con los doce países de mayor desarrollo, entre los que se cuentan Alemania, Estados Unidos y Japón.

Medir la información obliga a registrar cada ítem, contenido y mensaje, y en este caso eso hace que la imagen de lo que verdaderamente representa la sociedad de la información se extienda a cada hacer y pensar de nuestra vida cotidiana, desde la mejora asistencial de la medicina, a las nuevas utilidades profesionales y personales que ofrecen las comunicaciones móviles.

La telefonía personal, a la que éstas han dado lugar, refuerza el potencial de la persona como fuente individual y directa, emisora y receptora de información, sin otros controles. Eso fue lo que le llevó a decir al profesor Marshall McLuhan, en los años sesenta, aquello de que el medio mismo se convertía en el mensaje (la persona como medio y mensaje). En contraste con la tradición de control monopolístico de los medios por parte de los Estados, las grandes corporaciones y los grupos mediáticos.

En la sociedad de la información, los contenidos, sistemas y aplicaciones son la principal fuente de creación de valor, y así se constata también en el *Informe* de Telefónica. Sin VAC (siglas de Valor Añadido de Comunicación) en la sociedad de la información no se crea valor.

Esta realidad y la propia evolución de las tendencias que se señalan en el estudio de Telefónica exponen la necesidad de hacer de la información y la comunicación una fuente básica de la investigación, el conocimiento y la formación. En numerosas partes del *Informe*, y en otras informaciones y documentos similares, se utiliza el término «dependencia», para referirse a las actuales necesidades humanas de la información. La razón es que antes que nada somos información y dependemos de la información. El propio desarrollo genético ha puesto de evidencia que la información es una materia hereditaria.

Investigar y divulgar -dar a conocer- lo que representa la información como materia intangible y fuente de conocimiento y actividad para el ser humano y sus organizaciones, es el principal mensaje implícito que emerge de este *Informe* de Telefónica.

**Fecha de creación**

30/07/2004

**Autor**

Antxon Sarasqueta