

UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**LOS CENTROS DE INFORMACION SOCIAL. EL
MODELO DEL INSTITUTO NACIONAL DE LA
JUVENTUD**

Tesis para optar al título de
Ingeniero Comercial

Rodrigo Fábrega Lacoa

Santiago Octubre de 1996



Introducción

El creciente interés por saber, conocer más, enterarse cómo funcionan las cosas es una actitud que sobrepasa la simple curiosidad e implica una inquietud intelectual por desentrañar secretos y así abarcar más en el mundo con el pensamiento. Esta conducta que ha estado presente en forma permanente en la historia de la humanidad, hoy día presenta mayor interés proviene de la diversificación de las posibilidades de conocer ante los anuncios de cambio del modelo de sociedad, acompañado de un crecimiento exponencial del desarrollo tecnológico.

Así se tiene una sociedad industrial que ha dependido de algunos factores considerados estratégicos para lograr su desarrollo, entre los que se cuentan procesos productivos basados en recursos energéticos baratos y abundante materia prima, una estructura industrial que basa su funcionamiento en el uso intensivo de mano de obra y energía para la producción en serie. La sociedad post-industrial nace de la revolución científico-tecnológica y basa su desarrollo en la disponibilidad de información, en el valor económico del conocimiento y en la automatización de los procesos productivos, cuya organización depende de las denominadas tecnologías de punta. Hay muchos nombres que se le han dado a esta era post-industrial, o nueva sociedad, de ellas se pueden mencionar: era post moderna (Amitai Etzioni); sociedad post burguesa (George Lichtheim); sociedad post económica (Herman Kahn); sociedad de la post escasez (Murray Brookchin); sociedad post civilizada (Kenneth Boulding); era de la discontinuidad (Peter Druker); sociedad post civilizada (Dennis Gabor); sociedad del servicio personal (Paul Halmos); sociedad de clase de servicios (Ralph Dahrendorf); sociedad tecnocrática (Zbigniew Brzezinski); sociedad programada (Alain Tourraine); sociedad comunista (Karl Marx); sociedad post industrial (Daniel Bell). La cantidad de escenarios y énfasis que se le asignan a esta nueva sociedad indica una divergencia en cuanto a la variedad de bases y actores en que se sustentan los cambios sociales, pero al mismo tiempo una convergencia en la idea de que las sociedades industriales entrañan un proceso evolutivo¹.

En esta perspectiva de cambio, los supuestos y las teorías e investigaciones de la sociedad industrial, no bastarán para asimilar el nuevo contexto². En efecto, las herramientas de apoyo a la toma de decisiones en las organizaciones han empezado a reordenar sus énfasis hacia la información, algunos autores señalan que hay un cambio

¹ Acuña, H., Fábrega, J. 1990

² Sakaiya, T. 1995

de paradigma³. Los cambios vendrían dados en cuatro fuerzas, a saber: i) la nueva tecnología; ii) los nuevos ambientes de negocios; iii) la nueva empresas; iv) el nuevo orden geopolítico.

La información adquiere o debería adquirir un papel relevante en la modificación de conductas de la sociedad, ya que es la forma en que los miembros de un grupo social pueden internalizar los cambios que en ellos se desea provocar a través de un aprendizaje de las ideas o prácticas a adoptar.

En este contexto el manejo eficiente de la información permite realizar una adecuada toma de decisiones frente a dilemas organizacionales que se presentan tanto en el trabajo cotidiano como en las acciones estratégicas. Las organizaciones con fines de lucro asumen que la información es un recurso, sin embargo las organizaciones públicas no han incorporado en forma suficiente adecuados sistemas de información que permitan a sus beneficiarios saber qué tipo de productos o servicios les están ofreciendo. Para subsanar este aspecto, a nivel de organizaciones públicas principalmente, se ha desarrollado la mercadotecnia social, o marketing social, es decir, el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminados al apoyo de una causa, idea o conducta social que combina elementos de la mercadotecnia tradicional o lucrativa en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización⁴.

En el marco de la creciente complejidad de la sociedad chilena es crucial comprender que el aumento de ofertas de oportunidades y servicios hacia la juventud, no está relacionada con las posibilidades de acceso real a la información y con ello a los beneficios concretos que se otorgan. Si bien es cierto, se observa un creciente aumento de la oferta de posibilidades hacia el mundo juvenil, no se puede afirmar que este aumento de la oferta en materia de servicios, oportunidades y beneficios responda a la diversidad social y cultural del mundo juvenil. Como tampoco se puede asegurar que las posibilidades de acceso real a ellas desde los distintos estratos sociales sea igualitaria. Parte importante de la desigualdad se encuentra en los tipos de servicios que se otorgan -orientados hacia los estratos sociales más altos de la sociedad-, en el acceso a la información pertinente para recibir los beneficios que se disponen y en las

³ Taspcot, D. 1995; Toffler, A. 1993; Flores, F. 1989; Keen, P. 1992

⁴ Kotler, P. 1989

propias diferencias que se establecen desde las estrategias de difusión hasta los tipos de atención que se les presta a los potenciales usuarios.

Una sociedad que se moderniza requiere de instituciones capacitadas para la regulación de los flujos comunicacionales entre los sistemas sociales, de tal forma que aseguren que las políticas desarrolladas por los servicios públicos lleguen efectivamente a los beneficiarios. En un mundo de la eficiencia parece ser un valor importante, resultaría contradictorio que los jóvenes no se interesen en mejorar su posición frente a la sociedad mediante la información. Sin embargo, la responsabilidad estatal de administrar, obliga a crear las disposiciones y condiciones adecuadas para que los jóvenes de nuestra sociedad tengan la información pertinente y adecuada para acceder a los beneficios que el Estado entrega como a las oportunidades y servicios.

Este trabajo se ha realizado teniendo como referencia la creación del Centro de Información para la Juventud, dependiente del Instituto Nacional de la Juventud. Dado que el desarrollo de dicho Centro respondió a una decisión administrativa y no se tenían modelos de Centros de similares características, se eligió un sistema que privilegiaba un espacio abierto "donde la información está dispuesta de forma tal que los jóvenes la puedan tomar". Nuestra tarea consistió entonces en diseñar y poner en marcha el Centro de Información para la Juventud, ahora nos hemos abocado a sistematizar dicho trabajo, a indagar en los aspectos teóricos, alcances sociales y a describir la intencionalidad de cada una de las partes componentes de dicho Centro.

Capítulo 1

Evolución histórica de la tecnología de la información

La información nace de la necesidad de conocimiento y comunicación de la sociedad, ya que desde siempre y en toda sociedad, existe la necesidad latente y compleja de conocer y recibir informaciones, y ello cualquiera que sea la naturaleza política, económica, deportiva, entre otras, de la eventual información⁵. Los elementos de comunicación comienzan con la tecnología de los signos, en la prehistoria, con la escritura jeroglífica y llega hasta nuestros días con el lenguaje de alto nivel. Gestos y ruidos fueron probablemente los primeros intentos de comunicación de los seres humanos, mucho tiempo después sus descendientes aprendieron a hablar y posteriormente a escribir. En el pasado, los únicos archivos de datos eran el cerebro humano, explicándose así la importancia de los "Consejos de Ancianos", poseedores únicos de la información. En la actualidad, los conocimientos y la cultura se encuentran también fuera del hombre; en las bibliotecas, en las grandes bases de datos y redes de información, multiplicados por la ciencia y la tecnología. Descubierta la escritura, se hizo posible la comunicación a distancia, en el espacio y en el tiempo, y hoy en día, se sabría muy poco de nuestros primitivos antepasados si no hubiesen dejado sus inscripciones en piedra, cerámica y metal, en madera, papel y seda ⁶.

Uno de los pasos más importante en las comunicaciones y por lo mismo en el manejo de la información vino con el descubrimiento de la imprenta en algún lugar de lo que es hoy la República Popular China, ya que permitió el almacenamiento masivo de información en libros y documentos que en un principio eran guardados en bibliotecas de ámbito y acceso restringido. Alrededor del siglo XV, en Europa, se le atribuye al alemán Johann Gutemberg la invención de la imprenta de tipos móviles.

Hubo que esperar casi cuatro siglos luego de la introducción de la imprenta en Europa para que ocurriera la siguiente innovación tecnológica en materia de transmisión de información, lo que constituyó la primera forma de telecomunicación. En 1835 Samuel Morse desarrolló el Telégrafo, desde este momento se ha acelerado el proceso de manejo y transmisión de información, ya que en 1876 Alexander Graham Bell presenta el primer Teléfono, medio alámbrico de transmisión de datos e información.

⁵ Toussaint, N. 1979

⁶ Martín, J. 1978; Biondi, J. 1978

Guglielmo Marconi, en 1898, presenta el primer sistema exitoso de transmisión inalámbrica de información en el mundo, la Radiotelegrafía. Desde este momento han surgido inventos con una gran velocidad temporal, acrecentada por el desarrollo de nuevos materiales y tecnologías. Así, surge la radio, la televisión, la computación, la comunicación satelital, la fibra óptica, la telefonía celular y personal, hasta la televisión interactiva y la proyección holográfica, elementos que permiten tener redes mundiales de comunicación como Internet con servicios de correo electrónico asociados. Lo acelerado de las invenciones ha posibilitado una baja en el costo de las comunicaciones a lo largo del espacio temporal.

Antes de la imprenta, aprendíamos escuchando, observando, haciendo. Y así hasta hace poco, los niños rurales aprendían el lenguaje y las habilidades de sus mayores. El aprendizaje ocurría fuera de las salas de clases, solo aquellos que aspiraban a carreras profesionales acudían a las escuelas. En la actualidad, en las ciudades, la casi totalidad del aprendizaje ocurre fuera de las salas de clases. La cantidad de información entregada por prensa, revistas, radio, televisión y computación supera largamente la cantidad de información entregada por la instrucción escolar y los textos de estudio. Este desafío ha destruido el monopolio del libro como medio de aprendizaje.

Teoría de la información, aproximación desde diversas disciplinas.

Nos interesa saber cómo aprendemos para poder conocer cómo enseñar y comunicar, para ello revisaremos el concepto información desde diversas disciplinas. La Teoría de la Información surge a partir de las obras de Richard Hartley, al proponer por primera vez la medida cuantitativa de la información en 1928 y del científico Shannon quien veinte años más tarde presenta, la "Teoría matemática de la comunicación", de allí se han generado una serie de teorías y métodos que han contribuido a la potenciación del ordenamiento, desarrollo y manejo de la información⁷.

Se debe distinguir el concepto de información, más propio de la cibernética, del concepto de cantidad de información, a que se refiere la teoría clásica. El diccionario, ofrece varias acepciones, para definir "información" una de ellas es "Comunicación o

⁷ Dimitriev, V.I. 1991

adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una determinada materia"; una aproximación filosófica indica que la información es una reflexión del mundo real⁸; una aproximación técnica la define como una entidad tangible o intangible que permite reducir la incertidumbre entre las relaciones para un determinado estado o evento⁹; una definición desde la economía indicaría que el recurso información se diferencia de los recursos "tradicionales" en que el primero es comprimible, transportable y crece cuando se comparte¹⁰; si nos acercamos desde la perspectiva de "la sociedad de los servicios o sociedad de la información" debemos definir información dentro del conjunto dato-información-conocimiento¹¹.

Esta última aproximación es más propia para el trabajo desde el mundo de los servicios públicos, pues nos lleva a un área donde lo importante no es el volumen de información, sino la capacidad estructural de la sociedad para darle orden a la información. Es decir, que la información, en términos generales, es un conjunto de datos procesados, que ordenados y organizados con algún propósito, permiten reducir incertidumbre, porque entrega a las personas la posibilidad de contener afirmaciones más generales.

A partir de las consideraciones anteriores podemos preguntarnos entonces, por las características que debe tener la información de manera tal que sea considerada información económica, es decir que se presente a manera de un bien en sí mismo que actúa como bien complementario de otro producto, en este caso, un producto social como por ejemplo lo son los Beneficios, Oportunidades y Servicios que ofrece el aparato del Estado en general. Es decir, no es eficiente que el Estado otorgue un beneficio, si los potenciales usuarios no lo conocen.

Una guía para considerar la información como económica¹² considera los siguientes aspectos:

- esencia económica, que debe reflejar el estado y las relaciones entre los elementos que integran el proceso económico-productivo del sistema y entre éstos y el medio ambiente;

⁸ Villanueva, P. P. 1988

⁹ Kovacevic, A; González, A. 1989

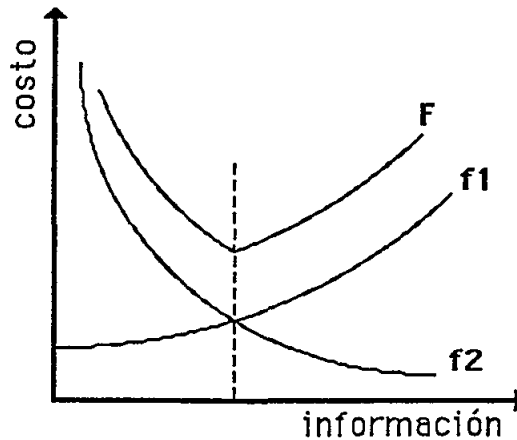
¹⁰ Acuña, E. 1989

¹¹ Tofler, A. 1990

¹² (Villanueva, P. 1988

- suficiencia, la información debe ser completa, es decir, debe contener todos los elementos necesarios para la toma de decisiones;
- confiabilidad, donde la probabilidad de errores en la información debe reducirse al mínimo, en función del costo de los errores y del costo de eliminación de éstos;
- exactitud, donde el contenido de la información debe corresponder estrictamente con la parte del sistema que refleja, ya sea en la descripción de una entidad, de un valor de atributo o de las relaciones internas del sistema o con el medio ambiente;
- selectividad, la información manejada debe ser seleccionada de acuerdo a la cantidad de información necesariamente requerida en base a los parámetros principales del sistema, ya que de no ser así el volumen de información a procesar aumenta hasta hacerse incontrolable;
- oportunidad, la información debe estar disponible en el momento oportuno para que el usuario pueda tomar las decisiones y satisfacer las exigencias tanto cuantitativa como cualitativamente;
- significado único, en cuanto toda información disponible debe tener una sola interpretación posible para los usuarios;
- utilización múltiple, debe reflejar el carácter complejo de las relaciones productivas y económicas existentes y permitir su utilización en todos los procesos de toma de decisiones en que sea necesario;
- costo-beneficio, en lo relacionado al beneficio que implica a los usuarios el manejo de la información precisa en el sentido de no distraer recursos materiales y humanos en el manejo de información redundante o inútil. Todas las exigencias de la información económica son importantes, en la medida que éstas se cumplan tendrá sentido para una organización proporcionarla y tendrá utilidad para un usuario, usarla. Sin embargo, una de las consideraciones más importantes, por contener varios aspectos, es la de costo-beneficio, pues se puede operar una tradición de la recopilación sin límites de información, incluso recopilar información de poca calidad, sin desarrollar canales de distribución que la soporten.

El siguiente gráfico nos muestra cómo el punto óptimo es aquel donde se obtiene más información a menor precio, es decir la intersección de las funciones f_1 y f_2 cuando se suma el efecto de ambas.



Donde F , costo de la información
 f_1 , costo de la calidad de información
 f_2 , costo por no tener información necesaria

La información ha sido estudiada desde otras disciplinas como la biología, la psicología y la filosofía. De esta manera es importante señalar que si bien se puede contar con el tratamiento de la información correcto desde el punto de vista del que otorga o emite una señal informativa, no puede estar terminado el ciclo si no se considera al usuario de esta señal informativa. En efecto, el conocimiento humano implica diversas actividades distintas como: ver, oír, oler, tocar, imaginar, reflexionar, juzgar, comprender, memorizar, por ello, con el propósito de comprender de una forma integral el proceso de información, revisaremos brevemente aproximaciones al tratamiento de la información desde diversas disciplinas.

Los humanos controlamos nuestro accionar mediante el sistema nervioso, así la función sensitiva y la motora generan actividades de respuesta del cuerpo. Considerando que el ser humano sólo procesa el 1% (uno por ciento) de los estímulos que observa; que existen dos hemisferios cerebrales claramente diferenciados en sus funciones, una lógica y la otra intuitiva; que existe la memoria de corto y largo plazo; que existen diferentes patrones de procesamiento de información, nos lleva a tomar en cuenta que realmente existen limitantes del ser humano como procesador de información, por ello es importante contener modelos donde se considere estas limitantes, las que a continuación se esquematizan¹³:

¹³ Kovacevic, A; González, A. 1989

Limitantes humanos y sus implicancias para el diseño de sistemas.

Limites de la memoria a corto plazo	Reducir la variedad
	Filtrar datos
	Apelar a distintas memorias
	Usar códigos reducidos
Sesgos	Proveer análisis estadísticos
	Mostrar eventos pasados
	Variar la presentación
Especialización hemisférica y estilos cognitivos	Variar la presentación
	Generalización
	Procesamiento

Por otra parte, la psicología cognoscitiva ofrece una respuesta desde el estudio de cómo se resuelven los problemas¹⁴, se señala que fundamentalmente existen tres perspectivas: el enfoque de la Gestalt, el asociacionista y el enfoque de procesamiento de la información. El enfoque de procesamiento de la información contempla un sistema formado por 1) la memoria (memoria de trabajo, memoria de corto y largo plazo); 2) subsistemas que operan en forma serial; 3) subsistemas dotados independientemente; 4) procesos de entrada y salida medibles en milisegundos; 5) capacidad de almacenar 7 ± 2 símbolos; 6) la estructura de largo plazo es organizada y no asociativa.

La filosofía entrega una serie de vías que hacen posible entender el conocimiento, la comunicación, y por lo tanto una actitud ante la captura de información y su intensionalidad¹⁵. Los modelos de comunicación actuales son similares al propuesto por Aristóteles, aún cuando en cierta forma son más complejos. El filósofo afirmó que hay que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso, el

¹⁴ Puente, A. 1989

¹⁵ Yurén, A. 1994

auditorio. Cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y la transmisión de información, y estos se pueden organizar en el proceso de acuerdo a tres variables: la persona que habla, el discurso que pronuncia y la persona que escucha. Para Platón lo real son las ideas de las cuales los objetos que percibimos son mera apariencia, para Aristóteles lo real se encuentra en las cosas mismas de la naturaleza, en todo lo que se percibe por los sentidos.

El desarrollo de la reflexión ha significado conocer diversas posturas filosóficas se tiene qué, el *dogmatismo*, donde el conocimiento no es aún un problema; el *escepticismo*, donde se niega la posibilidad de encontrarse con el objeto; el *subjetivismo* y *relativismo*, dónde las verdades tienen validez limitada, sujeta a la verdad del sujeto: el *pragmatismo*, donde lo verdadero es lo útil y valioso y, finalmente el *criticismo* examina las afirmaciones y no acepta desigualdades en su análisis¹⁶.

En definitiva la filosofía nos proporciona las respuestas a las preguntas más comunes que el ser humano se hace al momento de comunicarse: ¿Quién se comunica?, los sujetos; ¿Qué se comunica?, la expresión o el lenguaje utilizado, símbolos, signos lingüísticos o icónicos; ¿Cómo se comunica?, los términos y los horizontes; ¿Por qué?, la función o el fin que se persigue, información, educación, otros; ¿Para qué?, la intencionalidad; ¿En dónde?, el ámbito, medios y entorno¹⁷.

A su turno, el Marketing utiliza la información para lograr un conocimiento de las condiciones del mercado con el propósito de obtener un desempeño superior en la prestación de servicios, encuentra en el Modelo de Bettman de Procesamiento de Información para la elección del Consumidor¹⁸, un ordenamiento que coincide con el planteamiento de las limitaciones existentes, sumado a que el consumidor cuando enfrenta un problema rara vez realiza un estudio acabado y riguroso de las alternativas. De esta forma Bettman propone un entrecruzamiento de componentes básicos en la elección del consumidor, éstos son: la capacidad de procesar, la motivación, la atención, la adquisición de información, la memoria, los procesos de decisión, los procesos de consumo y aprendizaje.

¹⁶ Hessen, J. 1985

¹⁷ Yurén, A. 1994

¹⁸ Schiffman, L. 1992

Por otra parte, desde la economía se ha sustentado, como supuesto, que existe información completa, estableciendo: "Suponemos que cada consumidor o unidad familiar posee una información acerca de todo lo que se relacione con sus decisiones de consumo." Es decir, los consumidores conocen las capacidades técnicas, los precios, la totalidad de los bienes, incluso la magnitud de sus ingresos para un período dado.¹⁹ Por otra parte la Teoría de las expectativas racionales, supone que la formación de escenarios futuros esta mediada por la racionalidad producto de la información que se maneja en el presente²⁰.

La prospectiva desde conceptualización basada en las tendencias, eventos y escenarios considera la información presente como elemento a proyectar en los futuros. esta propuesta está presente en los métodos Delphi, Iterax, Quest, Escenarios Integrados, matriz ideológica de predicción, donde el diseño de escenarios se basa en información

Las implicancias de la teoría de la información, la cibernética, la biología, la economía, la psicología cognoscitiva y el marketing, la prospectiva nos sugieren que el trabajo con información debe ser abordado desde la transdisciplinaridad, pues se encuentran las tres categorías epistemológicas conocidas, la inerte, dado que el proceso informativo es apoyado por una serie de herramientas; la biótica, debido a que la señal de información tiene sentido en la medida que exista capacidad de decodificación: y la comportamental, pues la información es un recurso de la acción social.

La industria de la información

Desde los orígenes de la humanidad, los seres humanos se han visto en la necesidad de comunicarse para poder entenderse e interactuar. En el siguiente cuadro se puede apreciar algunos atributos de la evolución de la sociedad, desde la sociedad agrícola hasta la sociedad post-industrial en aspectos económicos e informático-comunicaciones.

¹⁹ Ferguson, C.E; Gould, J.P. 1987

²⁰ Dornbush, R. 1989

Evolución de la Sociedad²¹

Sociedad	Agrícola	Industrial	Post-industrial
Epoca	Desde siglo X	Desde siglo XVIII	Desde 1950
Recurso clave	Recursos naturales; agua, tierra, viento	Capital; dinero, máquinas	Ideas; mente, creación
Producto clave	Alimento	Bienes durables	Información
Economía dominante	Agrícola	Industrial	De servicios
Tecnología	Muscular	Mecánica	Electrónica
Producción	Manual diversa	Masiva uniforme	Diversa selectiva
Comunicación	Conversación, transferencias de ideas localmente	Conferencia cara a cara, por transporte de personas	Teleconferencias, transferencia de ideas por transporte de imágenes
Almacenamiento	Memoria humana	Bibliotecas y registros de audio	Sistemas on-line y off-line articulados

Un hecho irreversible es que ha nacido una nueva industria, nueva en los medios que utiliza no en sus contenidos, es la industria de la información, que en el momento actual tiene como características básicas las siguientes:

- El producto información puede ser considerado como un bien perecedero, en cuanto a su necesidad continua de actualización.
- El área geográfica en la que actúa puede ser considerada como la totalidad del planeta.
- La información necesita de un análisis y selección previa.
- Es necesario transcribir la información a un soporte adecuado que permita un rápido tratamiento, localización y acceso.
- Se trata de un mercado que utiliza la telemática como un instrumento fundamental

²¹ Acuña, H. Op cit

de su actividad.

- Es un mercado libre, en cuanto a los sujetos económicos que concurren al mismo pueden efectuar las transacciones en las condiciones que fijen entre sí.
- Se trata de un mercado transparente, ya que su propia estructura permite que todos los sujetos que concurren al mismo se interrelacionen de modo que cada comprador conozca las propuestas de todos los vendedores, pudiendo elegir la que le resulte más favorable.
- También puede ser clasificado, en el momento actual, como un mercado imperfecto, ya que no existe uniformidad en la mercancía-información, al existir en la misma diferencias cualitativas y cuantitativas.
- El mercado de la información ha pasado de una situación que podría ser calificada de oligopolio bilateral, con pocos oferentes y demandantes de información, a otra de oligopolio de oferta, con pocos oferentes y muchos demandantes de información. La perspectiva de futuro puede considerarse, en principio, tendiente al establecimiento de un mercado de libre concurrencia con muchos oferentes y muchos demandantes.

Siguiendo la evolución histórica de la tecnología, el desarrollo y complejidad de la industria de la información hace necesario hacer la distinción entre las Tecnologías de Información y los Recursos de Información. El hecho de que ambos elementos se encuentren presentes en una estrategia es lo realmente destacable, ya que lo más frecuente es que las instituciones inviertan fuertes cantidades en tecnologías de la información sin plantearse qué información deberán generar o analizar con ellas, o bien que dispongan de las habilidades para el análisis de la información, pero no cuenten con la tecnología suficiente para captar datos del entorno con la rapidez que hoy exige la sociedad. Es necesario saber manejar con eficacia estos dos elementos para lograr éxito en el mercado.

La definición de una cultura informacional y la implantación de una plataforma informática adecuada no son suficientes para que la red de información funcione. ello porque de nada sirven si la información que nutre la red no es la adecuada, en pocas palabras, lo más importante de la red es la calidad y adecuación de la información que nutre por ella. En muchas ocasiones, sólo una pequeña parte de la información que se recibe es la que se necesita para cumplir la función encomendada, de otra manera, la información disponible en el entorno no coincide con la información que las

organizaciones obtienen y, éstas solo satisfacen una parte de las necesidades de información.

La economía mundial se ha basado, principalmente, en el manejo de los bienes materiales. Los bienes se compran, venden, intercambian o comprometen y, ello es posible porque los bienes tienen, por lo general, propiedades como las siguientes: divisibilidad (un bien se puede dividir en partes), apropiabilidad (cuando un sujeto da un bien a otro, deja de tenerlo en sus manos), escasez (los bienes son limitados) y devaluabilidad (mientras más se va usando un bien, menos valor tiene)²²

En contraste, la información presenta unas características que impiden tratarla como un bien, al menos en el sentido tradicional del término:

- Resulta difícil dividir una información en partes claramente diferenciadas.
- La información puede ser transportada instantáneamente de un lugar a otro del mundo.
- Un individuo que posea una información no la pierde aunque la transmita a otra persona, es decir, la información no es apropiable sino que se automultiplica.
- El ser humano no consume información, sino que la crea constantemente.
- La información no se gasta o consume con el uso, sino que incluso mejora cuando se utiliza (los datos se convierten en información, ésta en conocimientos y el conocimiento en inteligencia), es decir, la información no se devalúa con el uso.
- La evolución en el tiempo del valor de la información es difícilmente previsible, puede tener un valor extraordinario un día y no valer nada al día siguiente.
- El valor de la información depende de quién la use, ya que la misma información puede ser de gran valor para una persona y no valer nada para otra. No hay forma objetiva de asignar un valor a la información, ya que el valor lo da el sujeto de acuerdo a sus necesidades en un determinado momento. Por lo general, el sujeto percibe el valor de una información como el costo de no disponer de ella.
- Para que un sujeto al que va dirigida una información pudiera estimar su valor (es decir, pudiera evaluar si satisface sus necesidades), se le debería revelar la información. Resulta, por lo tanto, imposible mostrarle una información para que la evalúe sin darle al mismo tiempo la información en sí.

²² Cornella, A. 1994

El siguiente cuadro permite hacer un visualización de las similitudes y diferencias entre un bien material, en general, y el bien información,

Bien material, en general	Bien información
- Generalmente se puede dividir en partes	- Dificilmente divisible sin alterar su contenido
- Es apropiable por parte del ser humano	- No es apropiable, sino que se automultiplica
- Se devalúa con el paso del tiempo	- Su valor depende de quién la use
- Es escaso, limitado en cantidad	- Facilmente transportable de un lugar a otro
	- En constante creación por el ser humano

Una de las principales diferencias de la información con respecto a otros bienes consiste en lo difícil que resulta asignar un valor "objetivo" a la información. Así, mientras que una información puede tener un elevado valor de uso (el percibido por el usuario como satisfactor de sus necesidades), puede resultar difícil estimar su valor de cambio (es decir, su valor de mercado, regido por las leyes de la oferta y la demanda), porque la información no es apropiable (porque quien la transmite no la pierde) ni escasa (en el sentido tradicional del término).²³

Se puede visualizar lo complejo que resulta asignar un valor, objetivamente, a la información. La valoración más recurrida es obtener la diferencia entre los beneficios que reporta una actividad si se realiza informado menos los beneficios que reporta la misma actividad si se realiza desinformado.

$\frac{\text{Beneficio por actividad informada} - \text{Beneficio por actividad desinformada}}{\text{Beneficio por actividad desinformada}} = \text{Valor de la Información}$

En la actualidad junto al advenimiento de la sociedad de los servicios, también llamada de la información, y quizá como una característica propia de ésta, se está produciendo

²³ Glazer

un cambio fenomenal. Se visualiza una preeminencia sobre el sector secundario de las actividades terciarias o cuaternarias, es decir, de servicios para el "hombre", de tecnología avanzada, más activa que productiva, más dependiente del desarrollo científico tecnológico y con un ritmo de cambio cada vez más acelerado. Aquí la información se convierte en el principio de la productividad y contribuye a restar importancia a los recursos naturales y materias primas tradicionales ²⁴.

En otras palabras, la sociedad postindustrial basa su desarrollo en la disponibilidad de información, la que pasa a constituir el recurso estratégico más importante. cuya producción, manejo, control y distribución dependen en gran medida de la microelectrónica, informática y las telecomunicaciones.

Sistemas de información.

Un sistema de información es aquel sistema que tiene por objetivo proveer a una organización, la información necesaria (pasada, presente y futura), en forma precisa y oportuna, para que pueda servir para la toma de decisiones en un entorno competitivo²⁵. También puede ser definido un Sistema de Información como un conjunto integrado de personas y máquinas cuyo objetivo es entregarle a una organización la información requerida para apoyar las operaciones, la administración y la toma de decisiones. El sistema utiliza máquinas y equipos computacionales (hardware), programas e instrucciones computacionales (software), procedimientos manuales, bases de datos, modelos de análisis, planificación, control y toma de decisiones; ultimamente se ha incorporado el humanware, o la capacidad de las personas de utilizar la tecnología.²⁶

Los sistemas de información se han clasificado de diversas maneras según su función, cobertura, tecnología, usuarios y otras. Una de estas clasificaciones indica que se trata de Sistemas de Información²⁷:

- i) Para el procesamiento de transacciones: teniendo por finalidad mejorar las

²⁴Acuña, E. 1989; Tofler, A. 1990

²⁵ Kovacevic, A.; González, A., 1990

²⁶ Davis, G.; Olson, M., 1985 en Kovacevic, A., 1990.
Sakaiya, T. 1995

²⁷ Seen, J. 1991

actividades de tipo rutinarias, como por ejemplo facturaciones, cobro/pago de cuotas, control de stock, entre otros. Para llevar a cabo la tarea se debe contar con pasos como: cálculos, clasificaciones, ordenamiento, almacenamiento y recuperación y generación de reportes.

- ii) Sistemas de información administrativa: proporcionan un soporte para situaciones en las cuales la toma de decisiones puede estructurarse. es decir, que se conozcan de antemano las variables y factores que se deben tener en cuenta.
- iii) Sistema para el soporte de decisiones: proporciona información a los usuarios que tomaran decisiones no estructuradas, pues no se pueden identificar claramente los factores que intervienen y con frecuencia tampoco se logra definir bien las variables.

Los tres tipos de sistemas señalados co-existen en las organizaciones y están destinados a diferentes áreas funcionales.

Los sistemas de información pasan a ocupar un importante lugar en las organizaciones, ya que les permite tener un conocimiento más acabado del comportamiento de las otras unidades económicas y del entorno, se asume que para tener éxito en el mercado es necesario ser competitivo en los productos y servicios que se ofrecen a los potenciales consumidores.

La introducción de un modelo de análisis de competitividad para las empresas²⁸ se ha convertido en referencia obligada para gran parte de los analistas. La competitividad de una empresa, su habilidad o capacidad para competir con otras firmas en el mercado, depende de su capacidad para controlar cinco "fuerzas" que tienden a disminuirla (fuerzas competitivas):

- la rivalidad de la competencia,
- el poder de regateo de los clientes,
- el poder negociador de los proveedores,
- la amenaza de los productos sustitutos,
- la amenaza de nuevos integrantes en el sector.

²⁸ Porter, 1980

En el año 1985, Porter introduce los sistemas de información a su análisis, lo que conlleva a un nuevo manejo de las fuerzas competitivas, debido a que los sistemas de información pasan a ocupar un lugar preponderante en el ámbito empresarial. Recomienda la optimización de los sistemas de información existentes, ya que las oportunidades que las tecnologías de información ofrecen para conseguir ventajas competitivas son innumerables y posibles con una utilización inteligente de la información disponible, cualquier empresa puede hacer uso de ellas para:

- construir barreras de entrada a su mercado,
- cambiar su relación con los clientes,
- cambiar drásticamente las bases competitivas de un sector determinado.
- cambiar el equilibrio de los poderes en las relaciones con los proveedores.
- crear nuevos productos.

En muchos sectores económicos la adecuada gestión de la tecnología es uno de los factores clave para conseguir ventajas competitivas sostenibles, esto también es aplicable a otros ámbitos de la sociedad, ya que el acceder a la información a través de la tecnología disponible permite conseguir ventajas competitivas frente al resto de la sociedad.

En todas las situaciones es recomendable establecer un lenguaje común y de fácil entendimiento que permita la comunicación directa e inequívoca entre todos los componentes del quehacer de la sociedad. A menudo no será posible simplemente hacer lo mismo que antes y de la misma manera, sólo que utilizando una tecnología diferente, ya que la aplicación de una nueva tecnología en variadas situaciones cambia la forma de hacer las cosas de manera sustancial. Para que un sistema de información funcione bien la tecnología debe aportar mejores maneras de hacer las cosas:

- Agrupar todos los datos relevantes para el sistema de información en un solo lugar, una base de datos, evitando redundancias.
- Proporcionar acceso a los datos a través de lenguajes lo más natural posible y basados en la estructura anterior.

A pesar de que se cree que el concepto base de datos significa centralización, ya que ésta se convierte en nodo central y neurálgico de los mismos, con la aparición de los ordenadores personales -PC's- y de herramientas basadas en los mismos (en especial hojas de cálculo y pequeños sistemas de bases de datos) ha traído consigo la

posibilidad de que algunos usuarios de sistemas de información empezaran a desarrollar “sus propias soluciones basadas en la informática”, algunos de ellos, incluso, yendo más allá de la simple utilización de esas herramientas, construyéndose de hecho las suyas propias, con lo que han posibilitado una descentralización en la administración de la información disponible, para hacer un uso inteligente y adecuado de ella. Con todo, la construcción de herramientas personales es lógica y contribuye eficazmente a resolver problemas en la toma de decisiones.

Un nuevo concepto representa en el contexto de la modernización del Estado, un importante paso innovativo de las formas de otorgar a la ciudadanía elementos para mejorar su calidad de vida, los que se denominarán sistemas de información social

Las entidades involucradas en este nuevo sistema de relación Estado-Ciudadanos, están creando un método, aún no muy perceptible, pero que cada día obtiene mayores adherentes institucionales.

Una de las razones que ha posibilitado la introducción de sistemas de información al ambiente social, ha sido el avance tecnológico. Una serie de planos representativos de los sectores de consumo de información, que existen con tecnologías propias y se ven dinamizados por tres nuevas tecnologías:

- la electrónica,
- la informática,
- las comunicaciones, representadas a su vez por hilos conductores.

Todas estas posibilidades están actuando sobre el sector primario (industrias, actividades extractivas, agricultura y pesca); sector secundario (empresas que fabrican productos tangibles); sector terciario (empresas que se preocupan de la prestación de servicios personales); sector cuaternario (industrias empleadas en la producción rutinaria de información a gran escala) que será el núcleo de la información; e incluso, se habla de un sector quinario (entes empleados en actividades de control que producen información para procesos de toma de decisiones de gobiernos, empresas, entre otros).

En toda sociedad existe la necesidad, más o menos latente y compleja, de conocer y recibir información, independiente de su naturaleza de origen (política, económica,

deportiva, otras). Para satisfacer esta necesidad de tipo universal, las sociedades han creado distintos medios de transmisión de información representados por las revistas, periódicos, emisiones de radio y televisión, sistemas computacionales de autoconsulta, por mencionar algunos. Entre la conciencia de aquella necesidad y su satisfacción se ha ido desarrollando un proceso de transformación llevado a cabo por unidades especializadas:

- las empresas han reunido las materias primas (intelectuales o físicas) y han puesto en marcha los útiles de producción (maquinaria),
- los enlaces difusores (ondas, medios de transporte),
- los circuitos de distribución (centrales de distribución).

Cada etapa del proceso requiere de la intervención de mano de obra especializada y calificada, además de capitales. Se han reunido así los tres factores de producción que la ciencia económica distingue tradicionalmente: la materia prima, el trabajo y el capital, siendo este último de procedencia pública o privada.

La industria de la información sigue en su conjunto un proceso comparable al de otras actividades económicas, independiente de que la naturaleza de los productos que ofrece y difunde le confieren una especialidad muy propia.

Apreciación del recurso

información como recurso de mercado.

Las características concretas de cada entidad u organización delimitan que tipos de información son prioritarios y merecen, por lo tanto, la concentración de sus esfuerzos. Las dimensiones de la entidad indican hasta que punto puede pensarse en la implantación de un servicio de información en la propia entidad o, por el contrario, se debe recurrir a un servicio de información externo.

Las necesidades de información de las entidades se basan en dos entornos muy distintos. Por una parte se necesita información sobre el entorno inmediato constituido por aquellos elementos con que la entidad debe tratar a diario: clientes, proveedores, distribuidores, competidores, fuentes de financiamiento y entes reguladores. Por otro lado, se necesita información sobre su entorno remoto, al que no se han de enfrentar a diario, pero que deben monitorizar con el fin de identificar los cambios y tendencias que

exijan una adaptación de las estrategias de la entidad a mediano y largo plazo. Este contexto más amplio está compuesto por información sobre el clima político, la situación económica y también las tendencias sociales y las innovaciones tecnológicas.

Para informarse de cada uno de de estos entornos existen fuentes informales de información, que no se registran en ninguna parte y que están basadas en las relaciones personales, como fuentes formales de información, registradas en papel, medio electrónico o cualquier otro tipo de soporte físico.

El mayor conocimiento y control de estos entornos a través del manejo eficiente y correcto de la información y sus fuentes posibilitan una mayor competitividad de las entidades en el mercado.

Los Centros de información.

Los Centros de Información son entidades dedicadas a la recolección, almacenaje, procesamiento y entrega de información útil para diversas entidades, organizaciones o personas de la sociedad. Dada la creciente necesidad de manejar información por parte de la sociedad, no solo para su cotidiano quehacer, sino que para obtener ventajas competitivas en forma sostenida, es que se hace necesario la creación de Centros de Información, considerando que la oferta de información en el mercado es dispersa.

Es importante señalar que en la actualidad existen entidades públicas y empresas de información y asesoramiento que ofrecen sus servicios, principalmente vía telefónica. lo que permite que los componentes de la sociedad, personas naturales y jurídicas, puedan acceder a la información que estas empresas manejan y que de manera individual resultaría costoso. Estas empresas están equipadas para responder a preguntas y dar información sobre una gama completa de temas que incluyen aspectos jurídicos, financieros, tributarios, laborales, turísticos etc.

Algunos de los modelos que se conocen hoy en nuestro país, en el sector público, son los Centros de Información para la Mujer; los Centros de Información al Consumidor; los Centros de Información Turística y los Centros de Información Jurídicos; el Ministerio del Interior junto con la OEA diseñaron un Sistema de Información Comunal; el sistema

Munitel, de la asociación Chilena de Municipalidades; Sistemas de información turísticos de Sernatur; la Red de educación del Centro de Investigación y desarrollo de la Educación; el Fondo de Solidaridad e Inversión Social, FOSIS, institución que elaboró una Guía de Información sobre Programas y Beneficios Sociales (1991, 1995).

Es preciso destacar que muchos organismos públicos proporcionan información escrita acerca de sus servicios, no obstante ésta es de circulación restringida y solamente acceden aquellas personas que previo conocimiento de estos servicios, desean interiorizarse en forma concreta para acceder a ellos. Pero en ningún caso es información masiva de difusión pública.

En el sector privado existen variadas formas de sistemas de información, así las AFP y las Isapres mantienen Centros de Información, la Compañías Aseguradoras y los Bancos disponen de servicios de consultas; Dicom mantiene un sistema de información destinado al ámbito comercial conectándose a diversas empresas y servicios generales mediante el desarrollo de Dicomtext; la Red Interbibliotecaria -Renib- une a las bibliotecas de universidades con la Biblioteca Nacional y la del Congreso; las Universidades y Centros de Investigación cuentan con la posibilidad de acceder a Internet, Bitnet y otras redes de cobertura mundial; los aficionados pueden conectarse desde su casa y mediante un módem a la Red Internet, Fidonet o BBS específicas; mediante el número 700 y 800 del sistema telefónico se puede acceder a diversos servicios informativos o a la Red Navegante.

Por otra parte, el desarrollo organizacional actual, cada vez más se ve afectado por el impacto de la necesidad de información, cuyo manejo, volumen y oportunidad, varía en función de quién la necesita. El manejo de datos y su transformación, la información útil y oportuna, es un proceso que incluye organización, personas, archivos, redes de comunicación y especialistas tanto en el manejo técnico como en el conocimiento de los demandantes de la información.

El sector público, por ejemplo, tiene como desafío integrarse a esta tendencia; y es así como los múltiples servicios que son la expresión concreta de su quehacer sólo cumplirán su rol si sus potenciales usuarios acceden consensuadamente a sus beneficios, en el marco del procesamiento adecuado de la información sobre dichos servicios. En este marco deben entenderse como servicios del estado no sólo los

tradicionales relacionados con vivienda, seguridad ciudadana, obras públicas, los impuestos ni tampoco sólo con los servicios de educación y salud, por enumerar algunos, sino también su capacidad de articular a la comunidad, potenciar las oportunidades que se generan alrededor de ella y conducir el proceso de desarrollo armónico y equitativo.

En este contexto, los destinatarios de los centros de información son personas y entidades que atraviesan por un período de la vida caracterizado por la posibilidad y la necesidad de tomar decisiones. Esto hace que los recursos informativos disponibles sean de fundamental importancia, pues constituyen el material básico para realizar cualquier elección, para desarrollar un proceso de cambio.

Capítulo 2

Los jóvenes y la información.

Con el propósito de analizar el grupo etario objetivo en la cual se ha aplicado el Modelo Multimedia de Centro de Información MMCI, revisamos algunas características del segmento joven, para nuestros efectos entendemos a los jóvenes a aquellas personas que tienen entre 15 a 29 años de edad.

El mercado actual se ha caracterizado como la "era de la diversidad", en la cual las personas reclaman y obtienen una extraordinaria diversidad en los productos y servicios que necesitan. Las organizaciones utilizan ahora una estrategia de segmentación, considerando que el mercado está integrado por segmentos pequeños, todos ellos más homogéneos en características muy importantes que el mercado total. La segmentación es el proceso consistente en dividir un mercado heterogéneo en partes. Los segmentos identificados han de ser homogéneos en su interior, pero heterogéneos en relación con el exterior, esto es, respecto de otros segmentos²⁹.

El exceso de disponibilidad de datos y la ausencia de criterios de comprensión y crítica, es una de las características de la sociedad moderna; en el mismo sentido, las experiencias se presentan mediatizadas por sistemas altamente estructurados (televisión, radio, comunicaciones por satélite, otros) y los ciudadanos corrientes no suelen establecer nexos de sentido entre su biografía y la historia social.

Los jóvenes no están familiarizados con estrategias para observar sus propias prácticas y generar conocimiento a partir de vivir y verse vivir. Su idea de información es de un elemento externo, algo a conseguir en un espacio físico concreto y especializado.

En segundo lugar, sienten la carencia de instancias de orientación para momentos claves de su existencia (qué carrera seguir; cómo empezar a trabajar; cómo salir de la droga, otros).

En tercer lugar, no perciben las dificultades para enfrentar críticamente el discurso de los medios masivos de comunicación. En general, la información es visualizada como dispersa y caótica y al mismo tiempo verdadera, de hecho una de las preocupaciones

²⁹ Loudon, D; Della Vitta, A.,1995

El caso de los jóvenes populares son "locales", ya que salen poco o nada de su población de residencia; la discriminación que sufren por el hecho de ser jóvenes pobres, los amarra aún más a su espacio inmediato.

En este marco, los jóvenes populares no se acercan a la información o ésta no se internaliza o es meramente anecdótica, con la consecuente pérdida de oportunidades. Los medios de comunicación social, por su parte, al brindar un exceso de información no jerarquizada, generan un sentimiento de amenaza que se agudiza al interior de los sectores populares.

Análisis de la demanda, beneficiarios

Cómo y para qué los jóvenes buscan información

Al referirnos al joven como consumidor lo distinguimos como miembro de un rango etario que consume motivado por necesidades específicas y diferentes a las que motivan la adquisición de bienes y servicios por individuos y grupos de otras edades. Los jóvenes consumen motivados por razones de tipo psicológico y socioeconómico. En el plano psicológico concurren dos procesos: en el primero, el joven está constituyéndose en sujeto social lo que lo impulsa a buscar y adoptar símbolos culturales y a formarse expectativas de participación e inserción en el "mundo adulto"; en el segundo, el joven se identifica como una realidad particular y se distancia tanto del "mundo adulto" como de otras realidades juveniles en búsqueda de una imagen propia que proyectar. En el plano socioeconómico, se distinguen dos sub-grupos en el rango considerado joven (15-29 años), uno dependiente económicamente y otro autosustentado. Distribuyéndose ambos grupos en formas más o menos claras en los distintos estratos, existiendo una correlación positiva entre pertenencia a estrato social y edad en la que se deja de depender económicamente. Los jóvenes al momento de buscar y adoptar símbolos culturales y querer formar parte del "mundo adulto" buscan información para pasar de un estado social a otro sin cambiar de rango etario. Dentro de los temas en que los jóvenes más buscan información proponemos las siguientes nueve clases:

principales de los publicistas es que la información sea creíble.

En cuarto lugar, los jóvenes tienden a acercarse a la información a "último momento": estudian para la prueba, se interesan por su salud cuando están enfermos, se inscriben el día del cierre, por mencionar algunos. Existe incapacidad de anticiparse lo que limita la vida de los jóvenes.

En el caso de los jóvenes estudiantes (de enseñanza media y superior), en su mayoría no cuentan con formación sistemática en hábitos de estudio ni con los centros de documentación, redes de centros y textos que los familiaricen con el concepto de información como representación organizada de la realidad. Han vivido e internalizado el modelo de enseñanza tradicional, en el cual el profesor expone y el estudiante asiste a la clase y memoriza nociones simplificadas preparando la evaluación; consecuentemente, no se relacionan con la información en términos de exploración, descubrimiento y juego, sino en función de necesidades "prácticas" (pasar la materia).

Estas tendencias se modifican de acuerdo con el capital simbólico de los jóvenes (escolar y no escolar), el cual está directamente relacionado con su nivel socioeconómico y con el capital simbólico y posición socioeconómica de la familia: los sectores urbanos, marginales y rurales, serían los más alejados de la información, de los procedimientos de recolección y análisis de datos y de un uso eficiente de los servicios públicos. La Cepal incorporó en su informe de desarrollo social de 1994 el indicador de Clima educacional, encontrándose altamente correlacionado la cantidad de años de escolaridad de los padres con los rendimientos de los educandos.

Las desigualdades sociales producen una privatización de hecho del espacio social y de la información pública; el acceso, uso y apropiaciones de la información pública y sus subproductos y aplicaciones, sigue caminos formales e informales, que se encuentran signados por la pertenencia a circuitos de clase social, localización y género.

Las carencias, materiales y simbólicas, de las cuales la información es una más y la escasa movilidad social, refieren al puro presente impiden el manejo de la incertidumbre y llevan a los jóvenes a encerrarse en roles y a restringir su movilidad espacial.

Para temas que nadie les sabe explicar.

Una actitud permanente es adquirir conocimientos sobre asuntos que parecen ignorar o, sencillamente ignoran, y que dicen relación con ciertos supuestos de la existencia del país; de su propia identidad personal; de su propia estructura biológica y psicológica; en general, información cualitativa y con una dimensión subjetiva enorme.

Para ubicar un lugar:

Una de las cuestiones que surgen, como rápida inquietud son la ubicación de determinados lugares, calles, sitios, entre otros. Lo cierto, es que esta información sólo gira en torno a la superficie y no parece ser significativa su inclusión como su exclusión.

Para resolver situaciones problemas:

Existen un buen cúmulo de dudas que giran en torno a supuestos reales desde los cuales preguntan. Esto tiene mucho que ver con lo que hemos denominado actitud pragmática de los jóvenes derivada de su propia condición de existencia. Por ende, preguntas basadas en ciertas circunstancias puede ser una constante en aumento como requerimientos a un programa de información.

Para orientación educacional:

Las consultas acerca de qué estudiar (carreras, descripción de sus objetivos y planes de estudios, puntajes mínimos para postular, costos, otros) y dónde (cuál universidad, en que zona geográfica, etcétera).

Para orientación laboral:

Todos los aspectos relativos a oportunidades laborales, en información cruzada con las alternativas educacionales y el campo posible de trabajo. Además, para contar con más información en la búsqueda de trabajo.

Para ayudar a otros jóvenes que están en problemas:

Crece, particularmente entre universitarios, la tendencia de devolverle a la sociedad parte de las oportunidades que se les han entregado a ellos. Por tal razón, surgen dudas en torno a cómo ayudar a otros jóvenes; y cómo salir de situaciones de conflictos (drogas, alcohol, otros); y cómo ayudar a la gente de mi población; a conocer las organizaciones que prestan estos servicios para incorporarse a ellos. Obviamente, esta dimensión se puede fortalecer al sugerir el acceso a estas instituciones a las formas para crearlas. Asimismo, como centro de contacto puede establecer lazos entre personas que individualmente han llegado a adquirir compromisos de carácter solidario, sin poderlos canalizar adecuadamente.

Para comprenderse en aspectos vitales de su identidad:

El desarrollo socio-personal a la búsqueda de objetivos personales de vida, son aspectos reiterativos que se esconden detrás de los innumerables cuestionamientos acerca de la sexualidad, la salud, las consultas de orden psicológico. Por lo demás, estas preguntas son propias de la categoría juvenil en busca de identidad. Aquí las dudas giran en torno a aspectos cuyo dominio de respuestas debe ser cualitativo.

Para cooperar con el estado en tareas de servicio social:

En otro orden de cosas, surgen permanentes inquietudes acerca de los problemas asociados con protección del medio ambiente. En esta tarea, existe un deseo de participar cualitativamente en ciertas decisiones, las cuales suponen que sean conocidas previamente.

Para discutir con más propiedad con su pares y con los mayores:

Los jóvenes manifiestan la importancia de la información para fortalecer sus posiciones en el diálogo con los otros, en particular con los mayores, y dentro de estos, especialmente los padres; si se sigue esta lógica, el Programa de Información lograría efectos multiplicadores de difícil evaluación pero promisorios.

Cómo acceden los jóvenes a la información

A partir del modelo clásico de comunicación, para la transferencia de información y su relación con el entorno, con dos o más actores, se ha determinado tres modelos de búsqueda de información, por parte de la sociedad:

El modelo cliente, buscando información externa, acerca de referencias espaciales y transables en el mercado; en el entendido de que hay alguien que da becas, trabajo, espectáculos, otros (dónde queda, qué requisitos, cuánto cuesta).

El modelo enlace, buscando contribuir desde la sociedad civil al estado (por ejemplo, dónde inscribirse para ayudar a niños abandonados, ancianos, para proteger el medio ambiente); este modelo es, sin embargo una variante más solidaria del anterior.

El modelo comunitario, buscando su autonomía y la organización de sí y de su grupo de pertenencia; en este modelo predomina una orientación en el nosotros (por ejemplo, como organizar un grupo de teatro en el barrio, llevar una compañía de teatro, formar un centro de estudiantes mejor organizado, otros).

Se observa el predominio del modelo cliente entre los jóvenes de clase media y media baja y entre los jóvenes no organizados; si se combinan ambas condiciones y clase social y nivel de organización), los jóvenes más afectados por este modelo son los de jóvenes no organizados de la clase media, media baja a sectores populares.

Capítulo 3

El Modelo puesto en marcha por el Instituto Nacional de la Juventud.

El Instituto de la juventud inauguró en Santiago en 1993 un Centro de Información orientado a satisfacer las necesidades de información de los jóvenes, respecto de la oferta de información del aparato estatal. Al término del proyecto se esperaba constituir un Centro de Información y diseño lógico de una base de datos específica, referente a la oferta pública de *BOS: beneficios, ofertas y servicios* destinados para jóvenes, a nivel nacional.

La puesta en marcha de un sistema de información implicaba considerar las posibles diferencias de intereses entre los que lo desarrollan los sistemas y los que después serán los usuarios. Se usaron dos vías para lograr hacer una prueba de servicio una referida a los usuarios y la otra a la tecnología, así por un lado se realizaron simulaciones; y por otro se desarrolló un software experimental de navegación. Esto pretendía resolver en parte el problema de la utilidad ciudadana del sistema, bajo el supuesto que los usuarios saben qué información requiere para desenvolverse mejor en la sociedad.

Cabe señalar que en su oportunidad el desafío de implementar el Centro de información respondía a una tarea administrativa, lo que implicó que no se formalizaran los componentes del CIJ.

En el presente capítulo se presenta una sistematización de los objetivos de un MMCI, se describen los distintos emisores de información y se hace un análisis del proceso informativo.

La función del Centro de Información

El objetivo fundamental fue la de crear un espacio de información donde se simulara una "sociedad donde la información estuviera a la mano de los jóvenes". Como se vió en el capítulo 1, la alta productividad y eficiencia del sistema en cuanto a entregar información residual, depende del grado de educación de los usuarios. Inserto en este marco se puede categorizar las siguientes funciones:

- Función informativa: Entregar información organizada y relevante para la vida cotidiana y capacitar en la búsqueda, registro y análisis de información y en el uso

de los servicios públicos.

- Función expresiva: Recibir, procesar y derivar las demandas de los usuarios, referidos a los distintos ámbitos de la vida social.
- Función organizativa: Facilitar y promover la capacidad de organización de los usuarios, estableciendo enlaces con organizaciones juveniles y sociales.
- Función conexitiva: Facilitar la inserción laboral y estudiantil de los usuarios, mediante acciones de orientación educacional y ocupacional, tales como talleres de orientación, preparación para presentarse a futuros trabajos y empleadores, otros.
- Función proyectiva: Propiciar el acceso a las múltiples manifestaciones de la cultura.
- Función comunitaria: Posibilitar el trabajo de los usuarios con niños, adultos, adultos mayores a manera de trabajos solidarios.

De esta forma los beneficiarios tienen acceso a distintos niveles de información multipropósito.

Desde el punto de vista de la institución que opera un MMCI, constituye una herramienta moderna dotada básicamente con tres tipos de recursos:

- Cognitivos: en cuanto permitirá servir de referencia, entrar en relación, diagnosticar la realidad y recoger demandas de sectores juveniles difíciles de contactar, por no estar asociados a otros programas;
- Valorativos: dado que en conjunto con otras instancias permiten evaluar la realidad diagnosticada;
- Operacionales: en tanto se constituyen en generadores de alternativas de acciones pertinentes.

Considerando las funciones y los recursos disponibles en un MMCI, podemos comparar elementos de un Centro de Información tradicional y un MMCI, considerando que en un esquema de multimedios la información cumple funciones múltiples y no se considera un fin en si mismo.

Centros de información

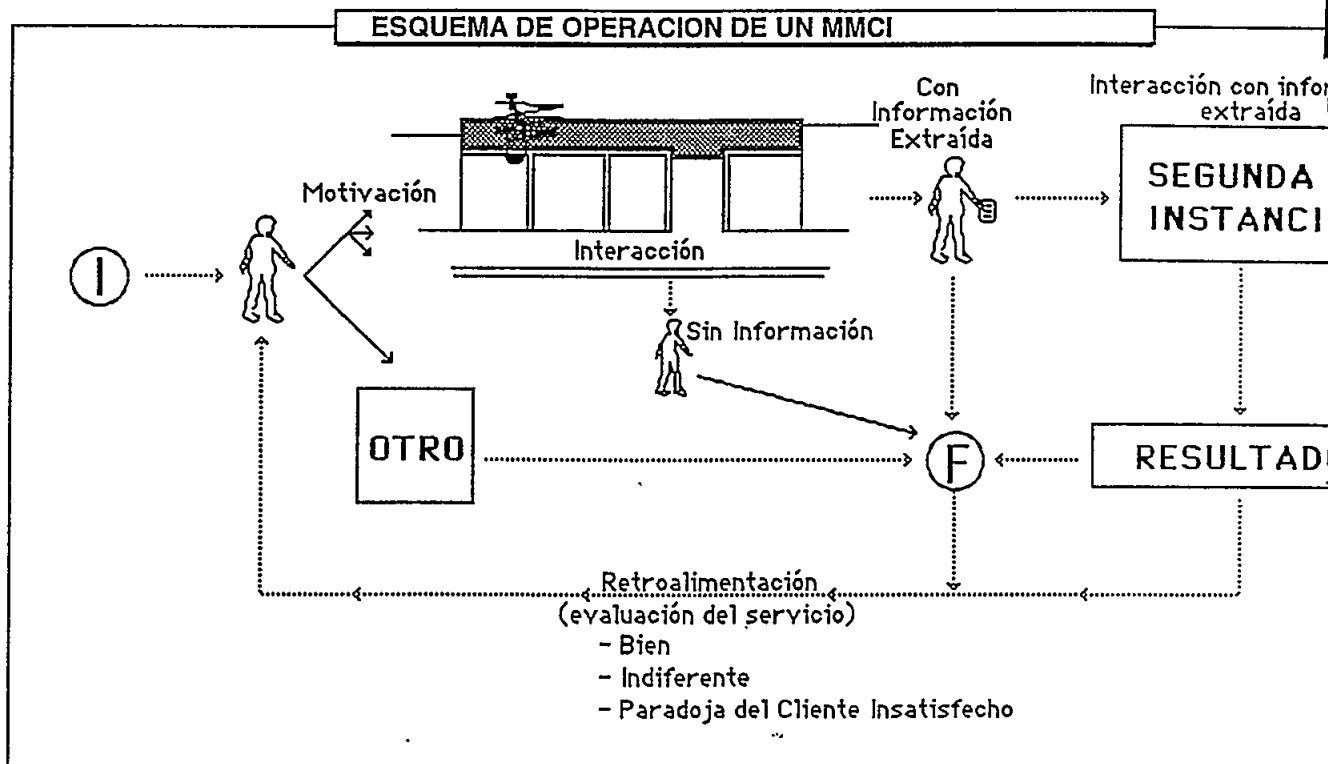
CI convencional	Promesa al usuario	MMCI	Promesa al usuario
<p>Tiene esencialmente carácter analítico y enciclopédico.</p> <p>Ubica al <u>lugar informativo</u> en un lugar físico</p> <p>Se plantea desde la sociedad hacia la persona, es normativo</p> <p>Considera terminado el proceso informativo con la pregunta.</p> <p>Asigna función de informador a una entidad determinada.</p> <p>El papel del Centro de información se centra en la instrucción.</p>	<p><i>Aquí está toda la información de cada una de las reparticiones públicas y privadas.</i></p> <p><i>El Centro de Información está en Alameda 341, Santiago</i></p> <p><i>EL Centro de Información es una instancia desarrollada por el gobierno y señala lo que ud. debe hacer.</i></p> <p><i>Ud. viene al Centro y se va informado.</i></p> <p><i>En el Centro se entrega la información.</i></p>	<p>Tiene esencialmente carácter integrador del conocimiento</p> <p>Reconoce como <u>lugar informativo</u> cualquier espacio en que se dé una intención social.</p> <p>Se plantea desde la persona a la sociedad, reflexivo.</p> <p>El proceso informativo no tiene fin.</p> <p>Dicha unidad es solo uno más en el proceso</p> <p>El papel del Centro de información se centra en el sujeto, el estímulo y la motivación</p>	<p><i>Aquí está disponible toda la información que un joven necesita para desenvolverse mejor en la sociedad</i></p> <p><i>El Centro de Información es complemento o alimento para instituciones que operan BOS.</i></p> <p><i>El Centro de Información es una instancia desarrollada por el gobierno y contiene alternativas para que ud. decida.</i></p> <p><i>Ud. puede usar el Centro como parte del proceso de búsqueda de información.</i></p> <p><i>El Centro permite mejorar su posición, de manera tal de posibilitar que ud. avance en el proceso reduciendo la incertidumbre.</i></p>

(Adaptado desde Escotet, M. 1991)

Análisis del medio externo

El escrutinio externo de un MMCI se considera desde la perspectiva de los beneficiarios y no se considerará la *Industria de Centros de Información*, que ciertamente tiene una elevada elasticidad cruzada de demanda respecto a los servicios de información. Definimos el MMCI como parte de un proceso comunicacional, en el cual actúan varios componentes o actores: Por el lado de la oferta participan: los distintos organismos públicos y sus medios de promoción, el MMCI (entendido tanto como intermediario o conector del usuario con otras instituciones tanto como servicio con un valor propio), las instituciones que dirigen mensajes a los jóvenes, los medios masivos posicionados en este rango etéreo y el macrosistema, entiéndase por ello a todo el espectro comunicacional que tiene la probabilidad de ser seleccionado como comunicación por un porcentaje significativo del grupo joven. Por el lado de la demanda se ubican: las necesidades de los jóvenes, el conocimiento previo de los medios para satisfacerlas que poseen, la ubicación geográfica, el acceso al intermediario MMCI y los grupos de pertenencia que integran.

De la interacción de estos elementos emana una compleja red de relaciones que podríamos denominarla tentativamente sistema juventud-consumo, dentro del cual el MMCI integraría el sub-sistema "usuario-MMCI-interacción-resultado" puede ser desglosado en los siguientes componentes y procesos: a) necesidades del usuario potencial; b) motivaciones para realizar acciones potencialmente satisfactoras; c) elección del MMCI como satisfactor; d) interacción, extracción de información, primer resultado (retiro o acceso a segunda instancia); e) interacción en base a información obtenida del MMCI; f) resultado y finalmente g) feedback (evaluación subjetiva de la utilidad del MMCI: positiva, negativa).



Objetivos de desarrollo

El objetivo es establecer un MMCI a nivel nacional, que contribuya a la formación e inserción social de los jóvenes, mejorando su calidad de vida a través del conocimiento que posean sobre las oportunidades que la sociedad les ofrece de modo tal que puedan contar con un conocimiento relevante y pertinente para la toma de decisiones, en los distintos ámbitos de participación y expresión juvenil, y brindando en los servicios en los ámbitos de recreación y tiempo libre.

Por otra parte el MMCI pretende propiciar a través del acceso y manejo de información: actitudes de vida que incluyan una visualización de futuro, capacidad para adaptarse a un mundo cambiante, sentimientos de satisfacción, seguridad y pertenencia social, habilidades de comunicación, gestión y organización individual y comunitaria. Por otra parte, se debe fortalecer el espacio público a través de incrementar el acceso y manejo de información a jóvenes procedentes de diferentes sectores sociales, en vistas a contribuir a la democratización social.

Implementación MMCI

Un centro ha de permitir la conexión directa con los satisfactores de las necesidades de los miembros de la sociedad, para que cada grupo elabore su propia información acerca del entorno que les rodea.

Es de especial relevancia contar con un sistema de información confiable, pues de esta forma se podrá proporcionar un servicio organizado e integral, que resume las siguientes cualidades:

Características de la información, para ser considerada como útil en el diseño de un sistema de información.

Confiable	Está la información fidedigna acerca de los servicios, sus accesos, requisitos y costos.
Precisa	Entrega información libre de ruidos y sin silencios, es decir, adecuada a las necesidades del usuario y que a la vez no omite la información requerida por la sociedad y, en este caso particular, también por el joven.
Integral	Proporciona información de todos los sectores en forma integral, no parcial y concentrada solamente en algunas áreas.
Centralizada	Reúne en una sola base de datos, todo el universo informativo.
Universal	Está destinado a toda la sociedad, en especial los jóvenes, sin distinción social.
Orientadora	Permite dar a conocer al usuario acerca del universo de beneficios; oportunidades y servicios, además del lugar donde puede recurrirse a ellos.
Eficiente	En la medida que no pretende convertirse en el donante directo del servicio, sino que lo deriva al estamento que lo proporciona.
Oportuna	Permite tener información actualizada y acorde con las necesidades de los demandantes.

Las fuentes de información de esta naturaleza son muy heterogéneas, identificándose los siguientes tipos: folletos; revistas; informes; catálogos; boletines; dossier; cuadernillos; prospectos; circulares; directorios; guías; cartillas; diarios; diarios oficiales, que no guardan una homogeneidad en la presentación de la información, ni menos un denominador común acerca de cómo acceder a ellos.

En otro orden, este tipo de información se encuentra dispersa entre todas aquellas instituciones que la prestan, pero en ningún caso concentrada en un solo lugar, previamente clasificada y sistematizada en un Catastro Nacional único.

Los elementos básicos con que debería contar un Centro de Información para la Juventud, de modo tal que pueda en forma oportuna y eficiente, entregar la oferta de BOS a la población joven del país. Para este propósito se han considerado los siguientes indicadores:

I Estudio de la Realidad Juvenil:

- Es necesario conocer a quien está destinado el MMCI, tal como se ha expuesto en el capítulo II, desde el punto de vista del usuario es pertinente relializar una distinción entre los perfiles de jóvenes novatos, jóvenes con cierta información previa y jóvenes expertos.

Se debe confeccionar una matriz usuario/información, de esta forma se obtienen las combinaciones necesarias para implementar y poblar los sistemas pertenecientes al MMCI.

Qué Información

		Laboral	Educación				Problemas
Qué Usuarios	Novatos						
	Con información						
	Expertos						

II Recursos Humanos: Dice relación con las características del personal del Centro; los Medios de Equipo y Análisis de las Funciones de los informadores juveniles.

III Fuentes de Información:

Para estos efectos, la oferta se ha caracterizado como Beneficios, Oportunidades y Servicios -BOS-, según el siguiente marco conceptual:

Beneficios:	Constituye un bien económico, social y/o material para satisfacer las necesidades de los miembros de la sociedad.
Oportunidades:	Corresponde al escenario de alternativas, dirigido a un sector específico de la población que tiene como denominador común un conjunto de aspiraciones y expectativas.
Servicios:	Se trata de un instrumento mediante el cual se logra que un amplio espectro de población pueda cumplir con los derechos y deberes. que la sociedad, le ha fijado a las entidades para insertarse en la sociedad global.

Los BOS están disponibles en organismos públicos y privados, de carácter centralizados y descentralizados, onerosos y gratuitos, de bienes y servicios: evidenciándose que el oferente de la información no es el mismo que facilita después el BOS, por ello el objeto de desarrollo debe estar relacionado con establecer programas que contribuyan a la formación e inserción social de los miembros de la sociedad, mejorando su calidad de vida a través del conocimiento que posean sobre las oportunidades que la sociedad les ofrece, de modo tal que puedan contar con un conocimiento relevante y pertinente para la toma de decisiones, en los distintos ámbitos de participación y expresión. O dicho de otra manera, lo más importante no debería ser la entrega de información, sino que mediante esta disponibilidad de información, exista un estructuramiento y direccionamiento de las posibilidades propias, por parte del mismo beneficiario.

La oferta BOS debe ser evaluada mediante los siguientes parámetros:

1. Grado de satisfacción del usuario por el tipo de información entregada.
2. Características del usuario en cuanto a nivel socio-económico; tipo de inquietudes: problemas y consultas más frecuentes.
3. Determinar el grado de actualización de la información, la que obviamente debe ser un proceso permanente.
4. Detectar y subsanar las dificultades de uso y acceso a la información.
5. Visualizar otros aspectos sugeridos por los usuarios y el INJ, producto de su experiencia en el trabajo.

El BOS debe ser transmitido mediante una serie de medios ubicados en un espacio diseñado especialmente para el efecto, estos son:

- **Sistema autoconsulta³⁰:**

La incorporación de multimedios permiten poner en práctica el concepto de autoservicio. Si se considera que existe recurrencia en las preguntas que los jóvenes se hacen, el desafío consiste en modelar las preguntas y respuestas para aquellas inquietudes que explican la mayor parte de las expectativas juveniles. Un sistema de autoconsulta permite disponer en una base de datos un régimen de navegación, en el cual el usuario explora acerca de diversas interrogantes.

En una primera etapa se debe aplicar alguna técnica de investigación cualitativa que permita extraer cuáles son las principales preguntas que se hacen los jóvenes. Es decir, se debe preparar una base de respuestas para aquellas consultas que con mayor probabilidad hagan los usuarios al sistema. Las técnicas a utilizar pueden ser el Zopp, los árboles de problemas, focus group u otras.

Un sistema multimedia incluye el diseño del diálogo interactivo, diseño de rutinas de entrada, diseño de rutinas de visualización, ingeniería de software y aplicaciones.

Diseño lógico

Iniciativa

¿quién comienza el diálogo?

³⁰ Andriole, S. 1983

Interactivo sistema.	Flexibilidad	¿cuántas formas distintas existe de acceder al sistema.
	Complejidad	¿cuántas opciones de navegación existen?
	Tiempo de respuesta	¿cuánto demora existe en responder a los usuarios?
	Tratamiento de errores	¿cómo se responde a los errores de los usuarios?
Diseño de rutinas de entrada	Touch screen, Track ball, mouse, lápiz de luz, teclado	
Diseño de rutinas de visualización	Manejar la densidad de información	
	No abusar de los colores, máximo siete por pantalla	
	Pocos tipos de letras	
Ingeniería de software y aplicaciones	Restricciones de conocimiento y hardware	
	Es conveniente hacer un estudio de mercado o contar con estudios recientes (6 meses).	

- **TV Cable**

Un sistema de televisión por cable que permita conectar mediante programas noticiosos, culturales y deportivos a los jóvenes con el acontecer nacional e internacional. Se dispone de abundante oferta de canales los que posibilitan diseñar una programación orientada a la entrega de información.

- **Paneles**

Los paneles se encuentran dispuestos en el espacio del MMCI, con el propósito de tangibilizar la oferta BOS.

- **Internet**

Posibilidad de conectarse a la Red Internet, a las principales bibliotecas del mundo y a los centros de información.

- **Pantalla sin fin**

- **Diarios y revistas**

IV Análisis Documental: Este elemento dice relación con las variables comunicación; registro e indización y vigencia de la información.

V. Difusión de la Información: Aquí se establece el criterio de oportunidad en que la información debe salir al usuario, asociado a las necesidades determinadas por el ciclo anual.

Bibliografía

- Andreu, R. et al. Estrategias y Sistemas de Información. Mc. Graw Hill.1991. Madrid.
- Biblioteca de manuales prácticos de Marketing. Nuevas Orientaciones en el Marketing de Servicios. Ed. Díaz Santos 1990. Madrid.
- Borrini, A. Mercado de la Opinión Pública. Atlántida 1992. Buenos Aires.
- Bravo, J. Desarrollo de Sistemas de Información. Ed. Syscorp 1988. Santiago.
- Cobra, M. et al. Marketing de Servicios. Mc. Graw Hill.1991. Bogotá.
- Cornella, A. Los Recursos de Información. Mc. Graw Hill.1994. Madrid.
- de Lima. Signos, Información y lenguaje. Publicaciones de la U. de Lima 1993. Lima.
- de Moragas (ed). Sociología de la Comunicación de masas. Gustavo Gili 1986. Madrid.
- El Mercurio. Entrevista al Director del INJ, D 10, Domingo 2 de abril de 1995.
- Emery, J. Sistemas de Información para la Dirección. El recurso estratégico crítico. Ed. Díaz de Santos 1990. Madrid.
- Estudios y Encuestas. Jóvenes Chilenos 1992. Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea. CERC. 1992.
- Flacso. Informe de Encuesta. Los Jóvenes en la Comuna de Valparaíso. Percepciones y Opiniones. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO y Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación. 1992.
- Flores, F. et al. Hacia la Comprensión de la Informática y la Cognición. Esade 1989. Madrid.
- Fontaine, Ernesto. Evaluación Social de Proyectos. Ediciones Universidad Católica de Chile, 1994.
- Fustrell, Ch. Fundamentals of Selling. Irwin 1990. USA.
- Gomez, V. Educadores e Informática.Serie Colciencias1989. Bogotá.
- Gubern, R. El Simio Informatizado. Fundesco 1987. Madrid.
- Hillier, F. et al. Introducción a la Investigación de operaciones. Mc. Graw Hill.1989. México.
- INJ. Canales, M.; Cottet, P.; Soto, P. Informe de Evaluación. Centro de Información para Jóvenes. 1994. Chile.
- INJ. Catastro de Servicios Públicos para Jóvenes. Informe Ejecutivo. H. Acuña y R. Fábrega. 1993.
- INJ. Informe General con los resultados preliminares de la Primera Encuesta

Nacional de Juventud. Instituto Nacional de la Juventud, Depto. de Planificación y Estudios. Febrero de 1994.

- INJ. Primer Informe Nacional de Juventud. República de Chile, Ministerio de Planificación y Cooperación, Instituto Nacional de la Juventud. 1994.
- INJ. PROJOVEN. El Programa de Oportunidades. Ministerio de Planificación y Cooperación, Instituto Nacional de la Juventud. Marzo de 1993.
- Kleppner's, O. Publicidad. Prentice Hall 1988. Novena edición. México.
- Kotler, P. et al. Mercadotecnia Social. Diana 1989. México.
- Luhmann, Niklas. Teoría de la Sociedad. México, Universidad Iberoamericana, 1993.
- Martín Aguado, J. Fundamentos de la Tecnología de la Información. Pirámide 1978. Madrid.
- Ministère de L'education Nationale. Informatique et Enseignement. 1984. Paris.
- Parasuraman, A. El Marketing en las empresas de Servicio. Ed. Norma 1994. Bogotá.
- Phlyshyn, Z. Computación y Conocimiento. Editorial Debate 1988. Madrid.
- Quintanilla, M. Tecnología: un enfoque filosófico. Fundesco 1988. Madrid.
- Sakada, Taichi. Historia del Futuro, la sociedad del conocimiento. Ed. Andrés Bello 1995. Santiago.
- Schiffman, L. et al Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall 1991. México.
- Senn, J. Sistemas de Información. Mc. Graw Hill 1992 2^{da} Edición. México.
- Tapscott, D. et al. Cambio de Paradigmas Empresariales. Reingeniería y Tecnologías de Información. Mc. Graw Hill.1995. Bogotá.
- The Chilean Market 94/95. Marketing and Financial Statistics. América Economía 1995.
- Tuck, M. ¿Cómo Elegimos? Estudios de la Conducta del Consumidor. Ceac 1981. Madrid.
- Wiener, N. Cibernética y Sociedad. Ed. Sudamericana. 3^a edición 1988. Bs. As.