

INFORME VAC*

EL IMPACTO DEL PRIMER BARÓMETRO UNIVERSIDAD-SOCIEDAD EN CIFRAS

- Más de 150 organizaciones y medios de comunicación han difundido el Barómetro del Consejo Social de la UCM
- El impacto alcanzado (target) ha superado el millón y medio de usuarios
- El Barómetro Universidad-Sociedad 2010 ya es una referencia anual que figura en las bibliotecas de consulta de otras universidades
- El Barómetro ha sido asociado a más de 30 categorías que trascienden el ámbito universitario

Los beneficios sociales, económicos, e intelectuales del impacto obtenido por el Barómetro - Universidad-Sociedad 2010, ponen en valor el impacto del Barómetro 2010 en términos de beneficios sociales, económicos, e intelectuales.

Este primer Barómetro del Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid, ha sido utilizado y difundido por más de cien organizaciones y medios de comunicación, alcanzando a todos los segmentos sociales.

El Barómetro y sus contenidos han sido asociados directamente a más de treinta categorías. Desde bibliotecas universitarias a descargas de iTunes, redes educativas, redes sociales, noticias y editoriales de prensa, portales de empleo, páginas de intercambios culturales, blogs, recursos humanos, ingeniería o juegos.

Un resumen visual de este impacto se puede ver en el gráfico de diseño artístico e interactivo publicado en la web oficial del Barómetro (<http://www.ucm.es/info/barometro>). El usuario puede descargar directamente cada una de las páginas donde se ha publicado el Barómetro, o ha pasado a formar parte de sus referencias de catálogo, como es el caso de la Universidad Politécnica de Cataluña, o de iTunes.

El efecto del impacto ha sido expansivo y en red. Creciendo desde que se publicó en Marzo de 2010 hasta la fecha de esta medición (Diciembre-Enero), y ramificándose por todas las categorías y segmentos sociales. Confirmándose así su impacto cuantitativo y cualitativo.

Los beneficios sociales, económicos, e intelectuales han sido contabilizados en términos de calidad, eficiencia, y rentabilidad social, computando la suma de las siguientes variables:

- **Impacto en el público objetivo al que va dirigido (target);**
- **Índice de valor añadido de comunicación (VAC);**
- **Valor del sistema de información que se aplica;**
- **Gestión de los contenidos de la información;**
- **Resultados de la gestión; el volumen de los activos intangibles que se pueden valorar en términos de mercado (según la norma NIC-38); y**
- **Los beneficios que se obtienen**

Beneficios sociales, económicos e intelectuales del impacto del Barómetro

BENEFICIO SOCIAL

Los 10 temas del Barómetro Universidad-Sociedad más destacados por los medios de comunicación, organizaciones, blogs, y plataformas digitales de Internet, en coincidencia con sus preocupaciones sociales de los españoles en la coyuntura de 2010, han sido:

1. Sistema educativo
2. Calidad de la enseñanza
3. Convergencia Europea (Bolonia)
4. Futuro laboral
5. Crisis económica
6. Crisis del sistema
7. Progreso y calidad de vida
8. Déficit tecnológico
9. Innovación y oportunidades
10. Opinión sobre la inmigración

BENEFICIO INTELECTUAL

La respuesta pública al Barómetro Universidad-Sociedad 2010, de los medios de comunicación, organizaciones académicas, empresariales, sindicales, profesionales, sociales, y de los propios usuarios, han consignado un total de 62 ideas-fuerza. Las 10 primeras han sido:

- “Es necesario reforzar el bachillerato”.*
- “Un bachillerato más duro para no fracasar en la universidad”*
- “Los principales perjudicados de la baja calidad educativa son los alumnos”.*
- “La incertidumbre domina el futuro laboral”.*
- “Una buena formación asegura tu futuro laboral”.*
- “Bolonia no garantiza la inserción laboral, pero España no se puede quedar al margen”.*
- “La mayoría de los estudiantes cree que la crisis es un fallo del sistema en general”.*
- “España suspende en tecnología”.*
- “¿Después de la universidad, qué?”.*
- “La mitad de los estudiantes vinculan la inmigración al progreso”.*

BENEFICIO ECONÓMICO

El Consejo Social de la UCM ha invertido en el primer año de este proyecto un total de 60.000 euros, y sólo el impacto alcanzado socialmente del aprovechamiento que de sus contenidos han hecho otros medios, organizaciones, y empresas, supera con creces la cantidad invertida, cumpliendo plenamente la función pública y social del Consejo Social y de la Universidad.

En este beneficio económico se contabiliza la suma del ahorro de costes en campañas de publicidad más los activos intangibles que se contabilizan de acuerdo con las normas del NIC (Normativa Internacional de Contabilidad) adaptadas por la normativa española. El capital intelectual (CI) es un activo básico en un proyecto como este Barómetro, por la naturaleza del mismo, que está basado en el conocimiento desde su creación, a lo largo de todo su desarrollo, y genera un patrimonio intelectual.

En la normativa del NIC 38, punto 5, se establece que *“aunque de este tipo de actividades pueda derivarse un activo con apariencia física, la sustancia material del elemento es de importancia secundaria con respecto a su componente intangible, que viene constituido por el conocimiento incorporado al activo en cuestión”*.

Hay que valorar por tanto el capital intelectual, y según establecen las normas para calcular su valor hay que considerar el control que tiene la entidad sobre el conjunto de derechos legales de propiedad intelectual, derechos de acuerdos comerciales, y la capacidad que la entidad tiene para controlar los beneficios económicos futuros de estos activos intangibles. En este caso el control del Consejo Social de la UCM sobre estos activos intangibles es pleno.