



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Dias Baptista, Renato; Pagán Martínez, Marta
Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual
Razón y Palabra, vol. 20, núm. 94, septiembre-diciembre, 2016, pp. 1058-1079
Universidad de los Hemisferios
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199547464060>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual

Communication and New Technologies: Crisis of Organizational Identity and Individual

Renato Dias Baptista, (Brasil)

rdbapt@gmail.com;

Universidade Estadual Paulista

Marta Pagán Martínez, (España)

pagan.marta@gmail.com

Universidad de Murcia

Resumen

El presente ensayo se constituye a partir de una reflexión sobre el enfoque global existente en relación a los efectos e impacto de la revolución tecnológica en la empresa a nivel estructural, conductual, informacional y comunicativo, puesto que los sistemas de información y los modelos de comunicación organizacional digitales y tradicionales presentan notables diferencias que repercuten en el éxito o fracaso de la empresa. El objetivo principal es analizar los efectos que tienen las nuevas tecnologías en el mundo empresarial y su impacto sobre los individuos, pues se parte de la hipótesis de que la comunicación tradicional no responde a las exigencias contemporáneas y ha fomentado el intento de construir una nueva identidad. Con base en la revisión bibliográfica sobre el tema objeto de estudio como metodología, se analiza la disonancia existente entre las nuevas tecnologías y los entornos organizacionales tradicionales, la cual conduce a una crisis de identidad que parece que todavía no ha construido un camino efectivo hacia el éxito organizacional. Se concluye con la idea de que la deconstrucción de las dinámicas corporativas podría llevar a la reconstrucción de las identidades individuales y organizacionales.

Palabras clave: comunicación; sistemas de información; nuevas tecnologías; empresa; crisis; identidad corporativa.

Abstract

This paper is building from a reflection about the existing global approach in relation to the effects and impact of the technological revolution in the company to structural, behavioral, informational and communicative level, since information systems and models of digital and traditional organizational communication present

important differ significantly affecting the success or failure of a business. The main objective was to analyze the effects of new technologies in the business world and its impact on individuals, because it is part of the hypothesis that traditional communication does not respond to contemporary needs and encouraged the attempt to construct a new identity. In based on the literature review on the subject under study as a methodology, the existing dissonance between new technologies and traditional organizational environments is analyzed, which leads to an identity crisis that seems to have not yet built an effective way to organizational success. It concludes with the idea that the deconstruction of corporate dynamics could lead to the reconstruction of individual and organizational identities.

Keywords: communication; information systems; new technologies; company; crisis; corporate identity

Introducción

En los tiempos de la instantaneidad, la trampa puede estar cerca de la unilateralidad comunicativa. La evolución de la comunicación en el mundo corporativo es uno de los mayores desafíos, junto con la coordinación de las informaciones que circundan y permean las relaciones entre directivos y recursos humanos, y su transformación en una efectiva comunicación que todavía no ha encontrado su camino.

Esa dinámica fue impulsada con la acentuación de las redes sociales que generó, no solamente velocidad, sino también errores de interpretación y trampas que tienen sus efectos negativos hasta descubrir su verdadera cara. La idea de una empresa controlada y alejada del ambiente externo durante la jornada laboral como si fuera una burbuja, no tiene simetría con la realidad contemporánea.

¿Cuánto tiempo las personas dedican al trabajo? Esa pregunta está cargada de respuestas múltiples y está condicionada a la concepción de tiempo que tienen las organizaciones. Un espacio donde el control tiene el objetivo de generar productividad lo más rápidamente posible, una productividad que cada vez exige menos tiempo. De ese modo se va conformando una sociedad donde “los hombres son rehenes de las neurosis causadas por la presión de hacer más en menos tiempo” (Lorenz, 1973).

En las organizaciones, la necesidad de supervivencia muchas veces se aproxima más a la destrucción de las concepciones individuales y genera maneras colectivas de percepción en los empleados. La vida está principalmente condicionada por las actividades laborales. El tiempo y espacio se confunden con la vida de las personas. Así, cuando empiezan los despidos surge la necesidad de componer y capturar la individualidad que se perdió en el laberinto corporativo. Las frases que buscan antropomorfizar las empresas como: “Fui traicionado por mi empresa” representa la frustración generalizada.

En los países de América Latina hablar de “resignificación” del trabajo es una utopía. En Brasil, por ejemplo, a pesar del crecimiento proclamado y la reducción de la desigualdad, la ganancia no probó su solidificación, pues ni siquiera tuvo tiempo de formar parte de la cultura nacional y la crisis está siempre al acecho.

El interés dominante se convierte en trabajo precario y siempre busca convencer a los empleados de que eso es una nueva fórmula de mercado, una determinación de la dirección en la que todo el mundo debería mirar. Las reducidas ganancias en el mundo laborar no construyen significados nuevos que favorezcan a las personas.

Ante dicha realidad, la construcción de una nueva dinámica en la comunicación organizacional es tan necesaria como compleja. Los mecanismos tradicionales no soportan el nivel de demanda actual de las informaciones y el concepto de *feedback* es una retórica corporativa, pues el individuo está más interconectado que un simple oyente en la escena funcionalista.

Así, con base en la revisión bibliográfica sobre el tema objeto de estudio como metodología, el presente ensayo se constituye a partir de una reflexión sobre el enfoque global existente en relación a los efectos e impacto de la revolución tecnológica en la empresa a nivel estructural, conductual, informacional y comunicativo, puesto que los sistemas de información y los modelos de comunicación organizacional digitales y tradicionales presentan notables diferencias que repercuten en el éxito o fracaso de la empresa.

El propósito del presente trabajo es analizar los efectos que tienen las nuevas tecnologías en el mundo empresarial y su impacto sobre los individuos, pues se parte de la hipótesis de que la comunicación tradicional no responde a las exigencias contemporáneas y ha fomentado el intento de construir una nueva identidad.

Asimismo, se analiza la disonancia existente entre las nuevas tecnologías y los entornos organizacionales tradicionales, la cual conduce a una crisis de identidad que parece que todavía no ha construido un camino efectivo hacia el éxito organizacional.

La vida y la empresa

El número de “nativos digitales” integrados en las empresas es cada vez más elevado y con ellos la concepción del trabajo cambia y la realidad tiende a transformarse rápidamente. Sin embargo, la comunicación tradicional es asimétrica a esa nueva realidad. Una realidad que tendrá una vida más corta y que cambia a una velocidad vertiginosa. El desafío está en generar sintonía con la transformación.

¿Cuánto tiempo de dedicación es suficiente para el trabajo? Es una pregunta a la que frecuentemente las organizaciones intentan responder, ya que el concepto de tiempo está intrínsecamente relacionado con el ritmo de producción y la durabilidad de los artefactos fabricados. En las industrias, la maximización del tiempo siempre fue una obsesión, una búsqueda incesante por el “sentido de urgencia”. Según Bauman (2007),

este “progreso” que fue una manifestación de optimismo y una promesa de felicidad, se alejó hacia el polo opuesto. Ahora presagia la crisis y la tensión.

Para Aubert (2009), la verdadera efectividad se encuentra bajo presión, el tiempo está constantemente acelerando y está en conflicto con el tiempo psicológico de los individuos. Esta presión es intensificada por la hiper-responsabilidad personal. Sin embargo, este impulso no es nuevo en las organizaciones, pues hace tiempo que se busca reducir el tiempo y garantizar “cero defectos” con el objeto de lograr la máxima eficiencia y eficacia.

El supuesto de que las empresas son micro-sociedades también genera impactos en el comportamiento de los empleados que se encuentran bajo la presión de la revisión continua y de la normalización de tiempo. El tiempo se transforma en auto-coacción que se evidencia en la peligrosa tesis de que sólo los más rápidos sobreviven.

Con la inclusión de las tecnologías, el trabajo ha sido rediseñado y las innovaciones permiten modificar los sistemas de producción y de gestión. ¿Cuáles son los efectos que experimentamos? y ¿cómo nos deshacemos de la esclavitud impuesta por la superficialidad? Luchando contra la subordinación a la velocidad y contra la voz inexorable que dirige la culpa a los excluidos, pues como en la caverna de Platón, es necesario luchar contra aquellos que aclaman la oscuridad a expensas de la claridad.

En las empresas, los métodos de gestión castigan a aquellos que no absorben los cambios y reprimen a los que se distancian de los nuevos estándares de comportamiento que las tecnologías requieren. Estos factores punitivos son reforzados para “garantizar la supervivencia” en el sistema. Los propios empleados recriminan a los más lentos y reescriben la realidad.

Esta peculiaridad lleva a comprender el entorno corporativo como algo que “utiliza no sólo las respuestas condicionadas que se han formado en la experiencia individual, sino también los vínculos condicionales que se han asentado en la experiencia social de los otros hombres” (Vygotsky, 2001, p. 42). Así, las tecnologías intentan reorganizar las subjetividades e impulsar las adaptaciones.

Adaptarse al mundo tecnológico supone alcanzar un elevado estatus corporativo. Incluso, el grupo adaptado tiende a sentirse mejor y así propagar el castigo moral establecido. Es más, los que no saben cómo utilizar las nuevas tecnologías son considerados como personas lentas y débiles que deberían ser excluidas del entorno laboral. Por lo que, en muchos casos, las tecnologías y las malas interpretaciones en la comunicación pueden traer consigo divisiones, la gestación de un entorno excluyente y tensiones dentro de determinados contextos.

Los mecanismos creados para fomentar la transición tecnológica en el mundo laboral forman la fascinación y el asombro. Por un lado, se encuentra el conjunto de deslumbramientos, la presión global para la innovación, el riesgo de “extinción” y la

sobreestimación de la persona que responde a las necesidades de un equipo más rápido y menos dependiente de la intervención humana. El premio está garantizado por bonos corporativos y el periódico organizacional estará alabando a los “ganadores” y proponiendo la seguridad del empleo.

En entornos obsoletos que buscan un repaso rápido, la imposición sólo promueve el miedo, y el miedo no es propicio para la asimilación de nuevos conceptos. En estos ambientes, la difusión de la información se convierte en un instrumento de control y la cultura está formada por una secuencia de comandos que buscan la disciplina. Así, la misma tecnología que libera del trabajo degradante también puede aislar las relaciones humanas como una adición o renovación a la sociedad del espectáculo de Guy Debord (1997). Ricos o pobres, todos están sujetos a la obsesión permanente del mundo fugaz; nosotros somos absorbidos por lo efímero.

El Theós tecnológico

Computadores, *softwares*, robots, dispositivos de comunicación móviles y la web, entre otros, cambian la escena organizacional. La tecnología desarrolla un conjunto de acciones que integran los diferentes departamentos de la empresa. Sin embargo, estas definiciones no representan la estandarización corporativa contemporánea, pues no todas las empresas están alineadas tecnológicamente.

En los años 90 hubo una aceleración de los cambios organizacionales proporcionados por los avances tecnológicos. Época en la se reemplazan los equipos considerados obsoletos. Los ejecutivos de las grandes empresas, especialmente de las multinacionales, se quedaban ansiosos por ocupar un espacio global cada vez más competitivo e invertían masivamente en nuevas tecnologías. El proceso de globalización, tal como añade Filgueiras-Jorge (2008), se caracteriza por la fuerza de las empresas transnacionales y por el aumento de la producción de conocimiento e información. Sin embargo, las prácticas de flexibilidad se centran más en las fuerzas que manejan a las personas. (Sennet, 2005).

Esa manera de concebir la tecnología como una entidad, idea un artefacto sagrado, pues aquellos que tienen la tecnología y saben utilizarla son considerados por los creadores de ese artefacto como poseedores de cualidades distintas e estos, incluso creen que son realmente mejores. Cuanto más cerca están de la tecnología de punta, más fascinados se tornan. El reproche surge ante una caracterización de limitación para aquellos individuos desprovistos de tecnologías. “Es como la religión en que la tecnología es adorada por las industrias, por la publicidad, por los medios convencionales y los consumidores, pero que también puede aparecer como un espectáculo de cada día” (Trivinho, 2001, p. 84).

En América Latina, numerosas empresas de todos los sectores tienen en su entorno recursos humanos cognitivamente poco preparados para la absorción tecnológica. Eso ocurre porque los conocimientos apoyados por políticas públicas

educacionales están muy lejos de los requeridos en las organizaciones. Los factores relacionados con los cambios tecnológicos también van más allá de la empresa. Como un sistema abierto que se conecta con el medio ambiente e interfiere en la sociedad, ellos se configuran en una nueva exclusión en los diferentes contextos. No hay homogeneidad ni mapas, y las sociedades con brechas tecnológicas tienen un desequilibrio tecnológico y cognitivo más amplio.

Las nuevas tecnologías son cada vez más importantes y se integran en la mayoría de los sectores económicos y de las actividades diarias del hombre, es más, la mayoría no conciben su vida sin ellas y mucho menos lo harán los nativos digitales. Incluso, se llega a sentir pánico o ansiedad si nos falla el computador, Smartphone, Tablet o la conexión a Internet. Por tanto, se ha generado una relación de dependencia con las nuevas tecnologías.

El trabajo está dominado por la primacía de la tecnología, la obsesión por la automatización, la racionalización de la organización, la lógica de las tareas y operaciones, y en este contexto, la idea de la comunicación es innecesaria y peligrosa (Lacoste, 2005). Sin embargo, la flexibilidad es dudosa, ya que el control se mejora, más y más máquinas están conectadas por medio de señales electrónicas, ya que es posible identificar cada proceso y cada operador. “Así, los trabajadores intercambian una forma de sumisión al poder”. (Sennett, 2005, p. 68).

El principal problema que experimentamos hoy en día es la frase engañosa de “presión saludable”. De esta manera, las compañías hacen que los empleados consideren como un competidor a cada componente del grupo. Sin embargo, la propaganda flexibilidad está sujeta a la presión capitalista que busca controlar ganancias. Por lo tanto, los empleados del siglo XXI son empujados a la flexibilidad controlada. Esta acción, a su vez, recibe el apoyo del cuerpo de los recursos humanos que construyen un eufemismo a la presión.

Más allá del receptor

La comunicación organizacional abarca las representaciones verbales y no verbales. Están todas las informaciones que transitan en todos los canales corporativos. El modelo constituido por una fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor, no es suficiente para proveer las estrategias en los ambientes de tecnologías de punta. La comunicación compartimentada no es adecuada a la hipervelocidad. Una organización disonante mantiene estándares inconsistentes con las tecnologías contemporáneas. ¿Qué comunicación proponemos? La comunicación debe generar la integración, concebir el conjunto de signos inseridos en las nuevas tecnologías. Aunque eso pueda representar la especificidad de la comunicación, en ninguno momento eso fue efectivamente divulgado en las empresas. Si el control es una característica de la organización, el rol de la comunicación se tornaría asimétrico, pues la clareza de todas las cosas podría transformar a los empleados en críticos más

profundos de los sistemas en los que están inseridos. Por eso, la comunicación organizacional tradicional tiende en ser muy similar a la acción de los denominados “relaciones públicas”, algo como: *decimos la verdad, pero la verdad que nos interesa a nosotros*.

Esa conducta no es compatible con la realidad tecnológica actual, puesto que hoy día hacer el recorte informacional se transforma en un comportamiento ingenuo ante la velocidad en las redes sociales y la crítica abierta en internet.

La identificación de una trampa siempre generó efectos profundos en tiempos anteriores a internet. La reacción del comportamiento humano no ha cambiado y la comunicación segmentada y controlada ya no tiene éxito. La disonancia percibida por los empleados es caracterizada como un factor opresivo y consecuentemente genera acciones contraproducentes. Al respecto cabe citar a Myers (2006) que resalta que la experiencia ayuda a desarrollar las conexiones neuronales y el aprendizaje prepara al cerebro para el pensamiento y para el lenguaje. Es más, Vygotsky (2001) señala que el lenguaje es absolutamente inseparable de los fenómenos emocionales e instintos del comportamiento y las formas más simples de esa reacción son los movimientos que expresan el esfuerzo en evitar eventos desfavorables. Así, todavía en la concepción de Vygotsky (2001), la experiencia colectiva utiliza los vínculos condicionados que se establecen en la experiencia social. El aparato receptor del organismo humano es representado por todo el sistema especial de los sentidos: ojos, oído, nariz, boca, piel, los mecanismos especialmente predestinados a la recepción de los estímulos externos y su transmisión al centro de control en el cerebro. Todo lo que está distante cognitivamente puede representar una amenaza.

Comunicación tradicional *versus* comunicación digital en las organizaciones

Es indiscutible que la comunicación en las organizaciones es una pieza clave para lograr el éxito empresarial, pues tanto gerentes como directores ven el acto comunicativo como algo esencial para lograr los objetivos de la empresa, para el buen funcionamiento de la misma y para tejer una adecuada estructura de sus redes comunicativas a través de un buen sistema de información.

Martínez y Nosnik conciben la comunicación como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”. (Martínez & Nosnik, 1988, p. 12).

Asimismo, Martínez y Nosnik (1988) señalan que la comunicación pretende establecer contacto con otros mediante “ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo”. Por lo tanto, el proceso comunicativo va acompañado de un objetivo previo que es la intención comunicativa del acto de habla que, generalmente, suele ser: modificar, reforzar, enseñar y/o persuadir al receptor del mensaje.

Antonio Lucas Marín sostiene que la comunicación “es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta”. (Lucas, 1997, p. 94). Es más, señala que los procesos comunicativos favorecen a los miembros de la empresa, ya que les permite compartir sus experiencias críticas e implementar la información, instando al personal de la empresa a alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización. (Lucas, 1997, p. 95). Además, destaca que la comunicación permite a los empleados adaptarse a las empresas y ayuda a la organización a integrarse en su propio entorno y en el contexto social.

Sandoval (2004) señala que según Goldhaber, la comunicación organizacional “ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influye al medio ambiente”, que “implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado”, que “implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades”. Goldhaber define la comunicación organizacional como “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. (Goldhaber, 1984, p. 23)

El aprendizaje se basa en la comunicación y el conocimiento generado a través del diálogo e interacción entre empleados y entre directivos-empleados. Todo esto, son procesos de comunicación organizacional que permiten compartir pensamientos, experiencias e ideas. Las organizaciones se ven obligadas a adaptar los modelos de comunicación corporativa tradicionales a los nuevos modelos de comunicación teñidos por el impacto de la revolución tecnológica, que implican nuevos medios de comunicación y nuevos patrones comunicativos.

En la década de 1940, C. E. Shannon y W. Weaver proponen la Teoría de la información, también conocida como teoría matemática de la comunicación o teoría matemática de la información (*Mathematical theory of communication*). Dicha teoría establece una relación entre las leyes matemáticas que rigen la transmisión y el procesamiento de la información. Shannon y Weaver pretendían medir y representar la información. Esta teoría se centró además en la medición de la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar la información.

El Proceso de comunicación según Shannon y Weaver ya incluye un modelo comunicativo protagonizado por la retroalimentación (*feedback*) entre los interlocutores, de modo que pasamos de una comunicación unilateral a una comunicación bilateral y multilateral, retroalimentando el mensaje y la comunicación. En la siguiente figura se muestra un esquema del modelo de comunicación de Shannon y Weaver, donde el transmisor transforma el mensaje en una señal que es enviada por el canal de comunicación hacia el receptor. En este modelo se invierten los papeles, pues el receptor pasará a ser emisor y el emisor se convierte en receptor, de manera que el receptor cambia la señal transmitida en el mensaje y envía dicho mensaje a su destinatario. Sin embargo, en este proceso comunicativo es muy probable que al transmitir el mensaje el receptor -ahora convertido en emisor- agregue sus aportaciones

o información nueva, alterando, así, el mensaje original, algo que puede o no ser realizado de forma deliberada por la fuente de información. A esto se suma las interferencias generadas por el ruido sobre el mensaje que distorsionan la comunicación. Todo esto influirá tanto en el proceso comunicativo como en la cantidad y calidad de la información transmitida, lo que a su vez influye en la generación de conocimiento, en el desempeño del trabajo en la empresa y en el logro hacia el éxito. El tipo de relación comunicativa entre los interlocutores (jefe-empleado, empleado-jefe y empleado-empleado) hará que la organización camine hacia el éxito o el fracaso.

Figura 1. Proceso de comunicación según Shannon y Weaver. Fuente: Elaboración propia.



Los componentes del proceso comunicativo de Shannon y Weaver tienen una ubicación y función en el sistema de comunicación (Figura 1). La *fente de información* es un componente de naturaleza humana o mecánica que determina el tipo de mensaje que será transmitido y el grado de complejidad del mismo. El *canal* es un medio generalmente físico que transporta o transmite las señales en el espacio. El *receptor* se puede concebir como un recurso técnico que decodifica y transmite el mensaje, además de transformar las señales concebidas por la fuente de información y recibidas a través del *emisor*. El *emisor* codifica y transmite el mensaje a través de un *código* y un *canal*. El *ruido* es aquello que distorsiona la información, dificultando la transmisión del mensaje y la comunicación. El *destino* o *destinatario* es el componente final del proceso comunicativo al que está dirigido el mensaje y es un elemento decisivo para la comunicación. (Shannon & Weaver, 1963).

Con la llegada de Internet y el impacto social de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) los modelos comunicativos han cambiado sustancialmente. Sin embargo, el proceso informacional defendido por Shannon y Weaver ya atisbaba el reflejo de ese cambio sustancial en la comunicación. Pues el modelo de Shannon y Weaver se presente como la antesala de lo que serán los nuevos paradigmas comunicacionales que protagonizan el siglo XXI.

La comunicación digital comienza a ganar territorio frente a la comunicación tradicional en la mayoría de las sociedades. Mientras que la comunicación tradicional basa su modelo en la emisión directa de un mensaje desde un emisor a un receptor a través de un canal y un código adecuado, la comunicación digital es más colectiva, social e interpersonal. Además, puede ser sincrónica o asincrónica y se basa en la hipertextualidad, rompiendo con la linealidad propia del modelo tradicional. En la comunicación digital no existe un emisor y receptor directos que se comunican a través de un único canal y con un código previamente establecido para que los interlocutores se comuniquen e interactúen, sino que la información y la comunicación se transmiten instantáneamente a través de diversos canales y mediante diversos códigos.

Los roles emisor y receptor, que en la comunicación tradicional estaban bien delimitados y diferenciados, se intercambian en la comunicación digital, pues el emisor pasa a ser rápidamente el receptor del mensaje y viceversa, ampliando las formas de diálogo y comunicación, implementando el mensaje y aportando nueva información a la comunicación, especialmente en las redes sociales e incluso en las redes sociales corporativas. Así, pasamos del modelo tradicional de comunicación unidireccional al modelo de comunicación en red que es bidireccional y multidireccional. Todo esto afecta al sistema de información y comunicación empresarial u organizacional, por lo que quien no se adapta rápido al cambio del imperio tecnológico, se queda atrás y podríamos decir que casi incomunicado.

A diferencia de la comunicación tradicional, cuya única finalidad es transmitir un mensaje para informar y comunicarse entre dos o más interlocutores, en la comunicación digital, todos los interlocutores intervienen no sólo para comunicar, sino también para persuadir y la persuasión tienen el objeto de convencer, seducir, agradar, y/o conmover.

La inclusión de las nuevas tecnologías en la empresa exige un cambio sustancial de paradigmas organizacionales y comunicativos, puesto que dichas tecnologías han cambiado la vida de las empresas y su relación con el cliente, impactando fuertemente sobre la competitividad empresarial. Las tecnologías implican un cambio social que impacta directamente en la organización de las empresas y en sus relaciones con los clientes. Ahora el mercado de consumo es más grande que el mercado corporativo en la industria de las TIC. Así, cabe reflexionar sobre si la implantación de las nuevas tecnologías ha de considerarse una amenaza en la destrucción de la cadena de valores tradicionales o si es un poderoso instrumento para mejorar la competitividad en las empresas.

La era tecnológica o digital es protagonizada por el uso de las redes sociales, acceso a internet desde distintos dispositivos móviles, el *big data* y la nube. Cada vez se exige a la sociedad y a las empresas mayor capacidad para procesar la ingente cantidad de datos, información y conocimiento o “desconocimiento” generado a diario.

En la actualidad, lo profesional se mezcla con lo personal en la empresa, esto implica que los flujos de información cambien continuamente, convirtiéndose en una pieza esencial el uso de las tecnologías por parte de las empresas como premisa principal para optimizar su competitividad.

Las TIC e internet facilitan la comunicación bidireccional, pues permiten un diálogo más directo entre el cliente y el empresario en tiempo real durante todo el proceso de interacción. A esto se suma que ahora los nativos digitales vienen pisando fuerte, pues son los tecnólogos del presente y del futuro, ya que esta nueva generación en un futuro próximo serán los nuevos clientes y empleados, de hecho muchas empresas orientan sus objetivos hacia este público que será extremadamente potencial.

Ante el impacto de las nuevas tecnología, surgen nuevos desafíos comunicativos en las empresas, puesto que la comunicación es una pieza clave e imprescindible para el buen funcionamiento de la empresa. Surgen nuevas formas de acceder a la información, de comunicarse y de generar conocimiento a través de las nuevas tecnologías, lo que exige a la empresa tener que diseñar y poner en práctica un plan de comunicación interno.

Según García Jiménez (1998, p. 125-126) los directivos de una empresa han de entender la noción de comunicación interna como una estrategia empresarial y para ello se hace preciso implantar un plan de comunicación que permita, mediante diversos medios y soportes complementarios alcanzar los objetivos de una óptima comunicación.

Todo esto exige a las empresas recurrir a sistemas de información (Monforte, 1995) para acceder a la información externa, pues una adecuada relación con los distintos departamentos es esencial para el desarrollo de la misma. Lo que a su vez, implica una adecuada coordinación entre los distintos departamentos para evitar duplicidades de información. Sin embargo, en la actualidad la comunicación fluye en todas las direcciones y se da una forma diferente a los años 90 del siglo XX. Ahora la cantidad de información generada es tal que incluso exige la creación de archivos electrónicos para manejar, almacenar y recuperar la información. En la sociedad del *Big data*, se requiere un tratamientos masivo y vertiginoso de grandes volúmenes de información generados a diario para lo cual las empresas han de estar siempre actualizándose en ese aspecto, si quieren seguir creciendo.

El poder de las tecnologías parece indiscutible, por lo que el reto principal al que se enfrenta el director de una empresa es adaptarse lo más rápido posible a los cambios culturales y sociales de forma adecuada para responder a las nuevas demandas que van surgiendo.

Es más, el desarrollo tecnológico y la información se erigen como nueva moneda de cambio, como un nuevo producto y servicio potencial que implica cambios sustanciales en las relaciones sociales, en el comportamiento, en las formas de comunicación y en las estructuras sociales, económicas, políticas y culturales.

En este contexto, se hace imprescindible que las empresas identifiquen el momento adecuado para cambiar sus procesos de información en el caso de que se quede desactualizado y obsoleto su sistema de información.

Para lograr los cambios y mejoras esperadas por la empresa, el proceso de comunicación empelado ha de ser efectivo. La tendencia es que los sistemas de información y comunicación de las empresas caminen hacia la creación del conocimiento organizacional o, al menos, hacia la corrección de los errores del sistema para adaptarse a los nuevos modelos y lograr mayor eficacia.

En la actualidad, disponer de la información oportuna permite a la empresa tomar decisiones informadas y más adecuadas. Esto otorga gran relevancia a las nuevas tecnologías, las cuales permiten conseguir y procesar mucha más información que los medios tradicionales. Es por eso que las empresas invierten en tecnologías y telecomunicaciones, puesto que lo ven como un instrumento para gestionar sus empresas y lograr el éxito, viendo a estas tecnologías como algo imprescindible para su desarrollo en la empresa.

Los nuevos procesos comunicacionales implican nuevos flujos en los sistemas de información organizacionales, además de cambios en las actitudes y conductas de los recursos humanos de la empresa, puesto que el trabajo individual y grupal en las empresas influye decisivamente en dicho proceso y en el éxito o fracaso de la empresa. Pues dichos aprendizajes y conocimientos pueden ser unificados para el lograr mayor eficacia en la comunicación interna y externa a la empresa. Es más, los conocimientos adquiridos tanto dentro como fuera de la empresa, influyen decisivamente en la toma de decisiones de cada individuo y de la empresa, lo que a su vez influirá en la toma de decisiones sobre la gestión de la empresa.

Así, si consideramos la organización como un sistema abierto y tenemos en cuenta los efectos de los distintos procesos comunicativos, podemos considerar los sistemas abiertos como sistemas comunicacionales marcados por la retroalimentación, que a su vez permitirán mejorar los errores y reforzar las potencialidades de la empresa. (Rivadeneira, 1977, p. 31)

La comunicación organizacional es un elemento esencial para que la gestión de la empresa sea exitosa y perdure en el tiempo mediante una adecuada toma de decisiones. De igual modo, es fundamental que se eliminen las barreras comunicativas entre los interlocutores, entre emisor y receptor dentro de la organización. Pues un mensaje expresado claramente, mediante un canal y ambiente

adecuado al contexto comunicativo, repercutirá en la actuación de los interlocutores, evitando problemas, malentendidos y facilitando el éxito de la gestión empresarial.

En definitiva, parece innegable la relevancia que tienen las TIC en el mundo de los negocios y ámbito empresarial, que junto con los sistemas de información parecen ser muy útiles e incluso necesarios para cualquier empresa que quiera crecer y escalar hasta la cúspide de la economía global.

¿Disonancia o analogía entre los cambios tecnológicos y los cambios organizativos?

En las últimas décadas la tecnologías han sufrido una evolución rápida y sustancial, ante lo que cabe preguntarse si ¿realmente la evolución histórica de las TIC ha recorrido un camino análogo al de los modelos organizativos implantados en las empresas? o si, por el contrario, existe un desfase en muchas de ellas, puesto que la evolución tecnológica es tan rápida que supera la capacidad de las empresas, en cuanto a recursos humanos y materiales, para adaptarse al ritmo. Pues para que se de una condición de reciprocidad entre los cambios tecnológicos y los organizacionales deben darse las condiciones necesarias que lo posibiliten.

Ante este contexto, cabe analizar si realmente las empresas están preparadas para enfrentarse ante los nuevos desafíos de la sociedad de la información o sociedad tecnológica en la Era del *Big Data* y responder a las nuevas demandas exigidas por el mercado económico a escala global, es decir, en “la economía global”. Pues esta nueva sociedad, reemplaza los modelos socioeconómicos anteriores (sociedad agraria y sociedad industrial).

Las empresas que quieran responder a las nuevas demandas y crecer, se ven obligadas a adaptarse al progreso tecnológico (aplicaciones, herramientas, equipos informáticos y telecomunicaciones), además de contar con sistemas bien planificados de información que les permita acceder a la información para tomar decisiones informadas.

Aquellas empresas que no usan las tecnologías, no crecen como empresa y no pueden desarrollarse eficientemente en el mercado, por lo que no aumentan sus ganancias ni la fidelización de un mayor número de clientes. Por lo tanto, al igual que la globalización arrastra a la sociedad de forma directa e indirecta, sin apenas poder elegir porque el sistema nos engulle a todos, también las tecnologías de la información causa un efecto similar a nivel social, económico y cultural, algo propio del modelo socio-económico capitalista que vela por mantener su *status quo* para perpetuarse en el tiempo con mayor fuerza, un sistema que actúa como una vorágine engulléndolo todo sin apenas poder elegir y decantarse por otras opciones para caminar hacia el crecimiento y mejora.

Es más, dicho modelo socio-económico parece que ve en la revolución tecnológica de la Era actual – protagonizada por Internet, las redes sociales y las telecomunicaciones – un nuevo filón para fortalecerse y mantener ese *status quo* creando más necesidades de consumo y dando información a través de los distintos medios de comunicación cada vez más “procesada” y simplificada para que la sociedad no tenga que molestarse en pensar, analizar, criticar, crear su propia opinión y tomar sus propias decisiones, pues así es más fácil manipular y crear opiniones y necesidades de consumo, a lo que también ayuda la obsolescencia programada y una buena estrategia de marketing de las empresas.

El impacto tecnológico llega a todos los sectores económicos. La sociedad de la información implica la globalización de la que no tenemos como escapar, pues es causa y consecuencia del sistema socio-económico imperante. Actualmente, prácticamente cualquier hecho acaecido recorre todos los medios de comunicación tradicionales y digitales a escala nacional e internacional, acercando al ciudadano a esos hechos y cultivando así el modelo de “aldea global” de MacLuhan (1996) que cada vez es más real. Y la información que no se transmite es por algún motivo concreto, seguramente para satisfacer el interés de unos pocos. Por consiguiente, nuestra forma de concebir la realidad, el tiempo, el espacio y el mundo muda constantemente en la sociedad, al igual que sucede en el ámbito empresarial. Estamos ante un modelo de sociedad cada vez más globalizada. Sin embargo, la globalización, que a primera vista parece tan positiva, implica homogenización, lo que a su vez implica la pérdida de la esencia de la sociedad, una crisis de identidad organizacional e individual.

La empresa se halla ante un cambio tecnológico constante, que implica la intrepidez de sus líderes y su capacidad de adaptación, crecimiento, prosperidad y supervivencia en la “aldea global” que se ha convertido en un auténtico desafío, puesto que los beneficios de la empresa depende de la estrategia empresarial y de la capacidad de la empresa para responder a las nuevas demandas.

Es más, la implementación de un diseño de estrategia empresarial adecuado a las nuevas exigencias del mercado es otro reto para los dirigentes de una empresa. Incluso hay muchas empresas que han aceptado estos desafíos y han dejado atrás los viejos patrones de comportamiento, ideas, conductas, superando debilidades, obstáculos, carencias y aumentando sus fortalezas.

La competitividad en el mercado se ha convertido en una necesidad imperante que requiere el uso de las nuevas tecnologías y de eficaces estrategias tanto para organizar como para gestionar adecuadamente las empresas que quieren triunfar o al menos sobrevivir. Por consiguiente, se requiere un cambio radical en las estrategias empresariales para alcanzar el éxito.

La relevancia de las TIC en las empresas está intrínsecamente relacionada con las características de la misma, por lo que dependerá de si es una PYME (Pequeña y Mediana Empresa) o una gran empresa, que cuentan con más

recursos, lo cual facilitará y acelerará la adaptación y cambio de sus modelos organizacionales. Sin embargo, no siempre es positivo el crecimiento de la empresa, puesto que si éste no se gestiona adecuadamente, puede implicar la pérdida de beneficios y pérdida del control.

La expansión del nuevo patrón tecnológico y de los nuevos patrones de comportamiento organizacional en el mercado global implican una buena gestión y gerencia empresarial indistintamente del contexto, lugar o sector en el que se de. Por ello, cabe preguntarse ¿cómo afectan esos cambios a la empresa en su conducta hacia la tecnología? ¿Cómo reaccionan las empresas ante el cambio tecnológico? Hay empresas que implantan tecnología pero continúan aplicando políticas y estrategias organizacionales y de mercado tradicionales, por el simple hecho de que fueron la clave del éxito para ellas en el pasado, pero que ya no funcionan y son anacrónicas, lo que impedirá el éxito presente y dar un salto al futuro tecnológico. Por tanto, siguen un modelo tradicional que no se encajan con las exigencias y demandas del mercado actual.

Las empresas se encuentra sometidas a grandes presiones impuestas por los cambios tecnológicos para lograr el éxito, cambios que a su vez implican cambios organizacionales, gerenciales, comportamentales, comunicacionales, informativos y por ende, transformaciones sociales, económicos y culturales. Así, la tarea de lidiar con el manejo de las nuevas TIC no es fácil para aquellas empresa que siguen los modelos tradicionales y no quieren o no están preparadas para soportar el modelo de cambio tecnológico y aprovechar todo el potencial que implica el acelerado y constante cambio tecnológico. Para lo que se requiere una gestión estratégica de la tecnología y recursos para llevarla a cabo.

Las nuevas tecnologías están al servicio de las empresas y experimentan una transformación constante. De este modo, se ofrece una imagen más actualizada y moderna al público y ante el mercado global, mejorando la imagen y marca corporativa.

Internet e Intranet permiten a las empresas generar y transmitir información a mayor velocidad, lo que facilita la comunicación. Así, Internet y las nuevas tecnologías se convierten en abanderadas del ámbito empresarial y del mercado económico global, puesto que es un sistema de información que permite publicar, compartir y captar información como nueva valor de producción.

Sin embargo, la inclusión de las nuevas tecnologías, las telecomunicaciones e Internet requieren a las empresas modificar continuamente sus estructuras comportamentales y organizativas, así como diseño y aplicación de política de inversión adecuadas para poder competir en el mercado global a corto, medio y largo plazo. Surgiendo así nuevas culturas corporativas basadas en la gestión del conocimiento e información, siendo la cultura uno de los obstáculos más difíciles de salvar para los gestores del conocimiento (Urrutia, 1999).

Las TIC modifican decisivamente la esencia de los mercados, la estructura organizativa y de trabajo, la competencia, y el comportamiento dentro y fuera de la empresa, ya sea ésta grande, mediana o pequeña. Por tanto, el fenómeno de internet y la tecnología impacta constantemente sobre la biosfera empresarial y mercantil, lo que requiere continuos reajustes y cambios para no quedarse atrás, implicando a su vez la exclusión injusta y las desigualdades, y facilitando esa cadena alimentaria en el mundo de los negocios en el que el pez grande se come al pequeño.

Para muchas empresas las TIC e Internet son una potente herramienta para comunicarse y para generar, gestionar, procesar y transmitir tanto la información como el conocimiento, que se han convertido en moneda de cambio, fuente de poder y base de productividad en el modelo socio-económico actual. Así, la nueva tendencia son aquellas consideradas como las más avanzadas o evolucionadas.

No se puede negar que las nuevas tecnologías acarrear un fuerte y espectacular cambio a la esfera empresarial, pues estas junto con las telecomunicaciones, internet y telefonía móvil han revolucionado las empresas convirtiéndose, además, en algo imprescindible para ellas y para cualquier hogar.

Hay empresas que por diversos motivos continúan con estructuras tradicionales. Sin embargo, incluso estas empresas que más se resisten a los nuevos cambios que implica el apogeo de la revolución tecnológica, se ven obligadas a adaptarse, a “modernizarse”, a renovarse si no quieren perecer. A estas se contraponen otras empresas que incluso operan a través de Internet únicamente a nivel mundial, ya sean pequeñas o medianas empresas. Las empresas se ven obligadas a remodelar los procesos productivos y sistemas comunicacionales si no quieren desaparecer.

Ante la sociedad de información y las mejoras en las estrategias de comunicación se han desarrollado una serie de aplicaciones que permiten evolucionar y aprovechar más los procesos de negocio tradicionales, facilitando el aumento de la productividad y mejorando la relación y diálogo con los clientes. Pero esto no se da en todos los casos, pues se ha demostrado que la tecnología en sí no es una solución redentora para todas las empresas, sino que depende de la facilidad para optimizar y mejorar los procesos de negocio, considerando esto como un valor añadido.

No se puede negar la importancia de las tecnologías en el ámbito empresarial, pues facilitan los procesos de comercialización de productos en cualquier lugar del mundo de forma inmediata y permiten a la empresa darse a conocer nacional e internacionalmente. Es más, el empleo de las TIC e Internet en el ámbito empresarial actual se torna esencial para alcanzar competitividad, rentabilidad y estabilidad en el mercado global. Sin estas herramientas claves para las estrategias empresariales se hace cada vez más difícil competir, comunicarse y controlar la información de una forma adecuada y ventajosa para el éxito y desarrollo de las empresas.

Es difícil no hablar de las bondades de la tecnología e Internet para la nueva versión del modelo socio-económico, por ello tras reconocer las bondades y méritos del modelo industrial actual basado en el uso de Internet y las nuevas TIC, es preciso reflexionar sobre las desventajas que trae consigo esta revolución tecnológica y sobre si realmente las nuevas tecnologías sustituyen parcial o totalmente, en algunos casos, el trabajo desempeñado por el hombre en las empresas. Pues aunque es evidente que las tecnologías han traído muchas ventajas y beneficios al mundo empresarial, muchos consideran que también han ocasionado daño a la economía de muchas empresas y hogares, al sustituirse el trabajo humano por el desempeñado por las nuevas TIC o equipos informáticos, que realizan las tareas de una forma más rápida ofreciendo más beneficios y mayor rendimiento y ahorro. En el nuevo modelo empresarial el capital humano se sustituye por el capital tecnológico que junto con la información se convierten en los nuevos valores del mercado.

Asimismo, cabe señalar que al igual que trae consigo un impacto positivo, también implica un notable impacto negativo sobre el “proceso de modernización” del modelo socio-económico de nuestra era en la esfera pública y privada para asumir el desafío de la competitividad, el éxito y el desarrollo. Antes el modelo industrial estaba basado en “subsidios y protección”, lo que exigía orientar la producción a mercados más pequeños, más restringidos, más locales para ofrecer un cierto nivel de calidad en los servicios. Sin embargo, actualmente para competir en los mercados globales, en el “mundo globalizado”, en la “aldea global” contar con mercados reducidos y satisfacer a clientes a nivel local es una gran ventaja.

Asimismo, aunque es evidente la relevancia de las TIC, su impacto e influencia en el ámbito empresarial, no debemos olvidar que las TIC son únicamente un instrumento, que “potente y flexible”, eso sí, pero un instrumento para la gestión empresarial. Y que las tecnologías acaban siendo imprescindibles para las empresas y están en continuo cambio, lo que, a su vez, requiere a la empresa gran agilidad y capacidad para adaptarse a esos vertiginosos y continuos cambios si no quiere quedarse obsoleta y atrás, convirtiéndose en el “último de la fila” o incluso ser expulsada de la misma, lo que repercute en los hogares y sociedad aumentando el desempleo. El Internet permite a las empresas relaciones tanto a nivel nacional e internacional, anunciarse y vender.

La empresa se ve obligada a estar a la vanguardia en uso de tecnologías y a modernizarse con cierta premura, puesto que eso les ha de servir para crecer y destacar en su sector. Además, Internet se convierte en una herramienta para la publicidad en las empresas. Las aplicaciones surgidas con Internet implican: nuevas formas de relacionarse con el cliente y con los empleados; fácil seguimiento; mejora en la atención al cliente; análisis de mercados y de la competencia; nuevas estrategias comerciales y comunicacionales; una presencia más activa; Aportación de valor añadido: información; Ampliación del mercado a nivel nacional e internacional.

Las empresas pretenden, por lo general, diseñar estrategias de mercado y de trabajo eficaces para realizar un uso adecuado de las tecnologías que les

garanticen la supervivencia y el éxito. Es más, Internet les permite tener un contacto más directo con sus clientes potenciales y les permite comercializar sus productos a nivel mundial de forma inmediata.

Aunque hay empresas y sectores que se encuentran en la frontera del cambio tecnológico todavía, sin embargo existen ya una serie de instrumentos que aceleran los procesos de desarrollo y la inserción de las nuevas tecnologías. Esto, a su vez, se refleja en el nivel de flexibilidad del modelo organizativo, pues se exige cada vez mayor flexibilidad, facilidad y velocidad para incorporar las nuevas tecnologías que serán las claves de su éxito si se gestionan de un modo adecuado y estratégico.

A su vez, la inserción de las TIC obliga a una mayor profesionalización y capacitación del capital humano o trabajador en la empresa (ingenieros, gerentes, empresarios, etc.) para innovar y ser competitivo. Esto se contrapone con el modelo tecnológico posterior a la II Guerra Mundial, cuyo fin tuvo lugar entre finales de abril y principios de mayo de 1945, que se centraba en cambiar lo mínimo y en homogeneizar tanto los patrones como el tejido productivo nacional e internacional. El modelo tecnológico pretendía homogeneizar el modelo productivo a nivel nacional e internacional y no eran partidarios de los cambios.

En suma, las nuevas tecnologías evolucionan a gran velocidad lo que implica una actualización constante de las empresas para lograr beneficios, éxito o al menos sobrevivir sin morir en el intento. Pues de lo contrario corren el riesgo de quedar obsoletas, subdesarrolladas, lo que afectará negativamente a su imagen corporativa y disminuirá la calidad en los servicios y productos ofrecidos.

Conclusiones

Finalmente, como dice Jean-Jacques Rousseau (1761), “Sólo se llamó a las cosas por su nombre verdadero cuando se les vio bajo su verdadera forma”. Esa “forma” todavía es “disforme”, ya que la era de la globalización impone una nueva forma de trabajar. De igual modo, los caminos tomados por las empresas revelan los rostros de los males evidentes del pasado. En los países más pobres, la dependencia del capital extranjero, los niveles educativos incompatibles con las tecnologías actuales, la creencia en sistemas de información vinculados al control de las actividades son algunos protagonistas destacados en este breve ensayo.

Las empresas buscan la continuidad rediseñándose tecnológicamente. El ser humano, aún es identificado como un recurso en el mismo nivel de importancia de las finanzas o el equipo de producción, que también se ha rediseñado.

Así, las empresas intentan reinventarse a sí mismas incorporando las tecnologías, esto es, reinventar la empresa en la Era Digital en la que se vive una auténtica revolución tecnológica que deja obsoletas las estructuras empresariales y

sectoriales tradicionales indistintamente del éxito del que gozaron en el pasado. Las empresas, por tanto, recurren a la incorporación de las tecnologías como un viaducto de supervivencia. Ante este panorama, los modelos de negocio han de ser reformulados para un nuevo entorno que exige una mayor participación del cliente, más agilidad e innovación continua.

Consiguientemente, estamos ante una autentica aceleración del cambio tecnológico que está transformando los cimientos más sólidos de las empresas y de todos los sectores.

Asimismo, el impacto tecnológico se extrapola incluso hasta los clientes de las empresas, en los que también se observan cambios de conducta, cambios en sus exigencias y cambios en la forma de relacionarse con las empresas, marcados por el uso de las tecnologías. Todo esto surte efecto en las funciones de marketing y comerciales en las cuales también sufren transformaciones radicales.

Todos estos cambios implican, a su vez, transformaciones en las estructura de los mercados en dos sentidos: por un lado, la empresa cambian la forma de genera valor, ahora los parámetros del valor para la producción son distintos; por otro lado, la actividad se desplaza hacia las nuevas áreas emergentes, aquellas más exitosas, que aumentan el valor de la producción y que son las más competentes en el mercado global.

Por consiguiente, surge la necesidad de redefinir los modelos de negocio para adaptarlos a las nuevas demandas que van surgiendo y ser más competitivos ante la ley de oferta y demanda del momento.

Los medios de comunicación primarios son utilizados para que todo funcione correctamente y preferiblemente más rápido. En la escena corporativa, el individuo posee una flexibilidad controlada, desde el punto de vista de la red global de los accionistas. Para completar esa relación empresa-individuo, la flexibilidad controlada demanda un líder autoritario-persuasivo. Esta relación eufemística maquilla ambientes rígidos.

Como en términos culturales no hay saltos evolutivos, la idea de controlar la conducta para mantener el empleo y los aspectos financieros de recompensa son ecos de un pasado autoritario. La cultura es una fuerza que necesita ser descifrada. Por lo tanto, el problema radica en la incapacidad comunicativa de la empresa. Los que se quejan de la cultura, teniendo en cuenta que como obstáculo tienden a ser autocráticos, son similares a los colonizadores de América Latina, que impusieron sus valores bajo el manto de la tiranía dictatorial.

En estos contextos, la cultura es controlada por la regla rígida, castigar a los que no cambian y se cita como ejemplo para los que quieren permanecer en la

organización. Los menos controlables - menos flexibles en el lenguaje de las escuelas de negocios - son los primeros en salir de la escena. De esta manera, vivimos los efectos de la tentativa de una cultura estandarizada que es cada vez más artificial, superficial e incapaz de resistir las diferencias en las sociedades. La hipótesis de una empresa similar a un “organismo vivo” sigue siendo una falacia en muchas empresas.

La gestión inteligente, por lo tanto, no está asociado con la imposición de fórmulas e itinerarios preestablecidos, pero la configuración de un receptor comunicativo y la necesidad de transformar la información en conocimiento no se hace mecánicamente. Los seres humanos no están a la espera de estímulos al igual que una criatura con un mecanismo sensoriomotriz primitivo.

También es necesario repensar el mundo del trabajo, luchar contra el mecanicismo que insiste en continuar enmascarado de libertad, pues la coerción es antagónica a los principios de la evolución en el trabajo e interfiere en el aprendizaje y en la memoria. Los estudios evolutivos obligan a las empresas a cambiar rápidamente para adaptarse a las presiones externas con cierta premura.

Las empresas no pueden abstenerse de un análisis cultural, no puede entenderse únicamente desde un punto de vista financiero, ya que están incrustadas en la sociedad. En los negocios, el discurso de la naturaleza orgánica revela una comunicación incipiente sobre la complejidad de la cultura.

Si el desarrollo cognitivo permite nuevos conceptos, son los ejecutivos que deben ser profundamente cambiados. Direccionar la culpa a los que ocupan la parte más baja de la jerarquía es como insertar el neoliberalismo en el comportamiento humano. Si queremos prosperar como sociedad, debemos reducir las brechas para facilitar el conocimiento y reducir las desigualdades socio-económicas.

Los modelos sociales y la nuevas tecnologías están cada vez más globalizados, lo que implica el desarrollo, beneficio y enriquecimiento de unos, pero la marginación de aquellos que se ven afectados por cualquier tipo de división socio-económica, especialmente por la brecha digital que afecta a los que no tienen acceso a las nuevas tecnologías, ni a la información ni al conocimiento. Esto implica, a su vez, una división social, política y geográfica con efectos negativos.

Ante esto, se hace preciso alcanzar la igualdad de oportunidades en el acceso a las TIC, a la información y al conocimiento. Sin embargo, para eliminar estas brechas y reducir las desigualdades económicas, sociales, culturales y educativas, se requiere el diseño y la puesta en práctica políticas de actuación eficaces y estratégicas, pues para lograr el bienestar de todos también se requiere estratégica.

En definitiva, las estructuras organizacionales, pese a incorporar las tecnologías para responder a demandas del momento, nunca evolucionan a la misma

velocidad que lo hace las propia tecnología. La disonancia existente entre las nuevas tecnologías y los entornos organizacionales tradicionales conduce a una crisis de identidad que parece que todavía no ha construido un camino efectivo hacia el éxito organizacional. Sin embargo, no todo está perdido, pues la deconstrucción de las dinámicas corporativas podría llevar a la reconstrucción de las identidades individuales y organizacionales.

Referencias

- AUBERT, N. (2003) *Le culte de l'urgence. La société malade du temps*. Paris: Flammarion.
- BAUMAN, Z. (2007). *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BOAS, F. (2005). *Antropologia cultural*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- DEBORD, G (1997). *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- FILGUEIRAS-JORGE, M. (2008). *Investimento estrangeiro direto e inovação: um estudo sobre ramos selecionados da indústria no Brasil*. Brasília: IPEA.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- GOLDHABER, G. M. (1984). *Comunicación organizacional*. México: Editorial DIANA.
- LACOSTE, M. (2005). Peut-on travailler sans communiquer? In: Borzeix, A.; Fraenkel, B. (Coord.) *Langage et Travail: communication, cognition, action*. Paris: CNRS Editions.
- LORENZ, K. (1973). *A agressão: uma história natural do mal*. Santos: Martins Fontes.
- LUCAS MARÍN, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Madrid: Boch Casa Editorial.
- McLUHAN, M., & POWERS, B. R. (1996). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- MARTÍNEZ DE VELASCO, A. & ABRAHAM NOSNIK, A. (1988) *Comunicación organizacional práctica*. México: Trillas.
- MONFORTE, M. (1995). *Sistemas de información para la dirección*. Madrid: Pirámide.
- MYERS, D. G. (2006). *Psicologia*. Rio de Janeiro: LTC.
- RIVADENEIRA MARTÍNEZ, R. (1997). *Comunicación Organizacional*. Plan Estratégico de Comunicación. p. 31
- ROUSSEAU, J. J. (1761) *Essai sur l'origine des langues*. Edición electrónica basada en Jean-Jacques Rousseau, *Essai sur l'origine des langues*, édition A. Belin, Paris, 1817 (pp. 501 à 543) Disponible en: http://www.espacerousseau.ch/f/textes/origine_des_langues.pdf

- SENNETT, R. (2005). *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record.
- SHANNON, C.E & WEAVER, W. (1963). *A Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press Champaign. IL, USA. ISBN:0252725484
- TRIVINHO, E. (2001). *A O mal-estar da teoria: a condição crítica na sociedade tecnológica atual*. Rio de Janeiro: Quartet.
- URRUTIA, A. A. (1999). Nuevos retos comunicativos en la empresa ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *Revista Latina de comunicación social*, 24. Disponible en: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/urrutia-amaia-nuevos-retos.pdf>
- VYGOTSKY, L. S. (2001). *Psicologia pedagógica*. São Paulo: Martins Fonte.