

Uso y difusión de nuevas tecnologías de información y comunicación en empresas industriales de Córdoba, Argentina

Use and diffusion of new technological information and communication in industrial enterprises from Córdoba, Argentina

Andrea Pujol, Constanza Dall'Asta y Javier Navarra

6. Gestión de la comunicación interna y externa

Un aspecto central a considerar en la difusión de TICs, remite a las herramientas que facilitan la gestión de la comunicación, tanto a nivel interno como con clientes, proveedores y otras instituciones.

En cuanto al acceso a tecnologías de comunicación, el 95% de las empresas tienen acceso a internet, el 43.5% a intranet y el 86.4% a correo electrónico. También existe una importante disponibilidad en telefonía, con acceso a celulares 81.8% de las firmas y a teléfonos móviles internos 50%; aún cuando no todo el personal accede al uso de dichas tecnologías (cuadro 4).

Cuadro 4: Acceso a herramientas de comunicación

Herramienta	Porcentaje de firmas
Internet	95%
Intranet	43.5%
Correo Electrónico	86.4%
Celulares provistos por la empresa	81.8%
Teléfonos móviles internos (handy)	50%
Página web	47.8%

No obstante, en el relevamiento de la percepción de los encuestados sobre la relación del personal con las tecnologías al menos un 43% percibe que el personal menos calificado no constituye un público pertinente para el correo electrónico, a lo que se suma que un 70% percibe que algunos empleados se resisten al uso de la tecnología informática para la comunicación interna.

Otros datos significativos en este aspecto refieren a que el 65% de los encuestados se opone a la idea de que haya sido difícil incorporar sistemas de información y comunicación por la resistencia de la gente y el 91% a la idea de que las nuevas tecnologías requieren personal altamente calificado o difícil de conseguir.

En lo que respecta a la comunicación interna, en vinculación con el modelo de organización del trabajo, predomina el correo electrónico, herramienta utilizada para una rápida circulación interna de la información, para la relación entre los miembros del equipo y la integración en el área productiva y con áreas no productivas.

Así, cuando se analiza la incidencia de las tecnologías de comunicación en algunos procesos clave de las empresas, puede observarse que tanto el aseguramiento de la calidad, como la generación de nuevos productos, la investigación y desarrollo y la mejora de procesos internos, se ven favorecidos de manera significativa por la utilización del correo electrónico e internet. La posibilidad de una fluida comunicación con las casas matrices o centrales internacionales, especialmente por vía telefónica, también resulta importante para facilitar el desarrollo de nuevos productos y la mejora de procesos; mientras que la presencia de redes internas es escasa, por lo que su incidencia es mucho menor en todos los procesos (cuadro 5).

Cuadro 5: Aporte de las TICs a la mejora de competencias endógenas

Actividades	Internet	Correo Electrónico	Intranet	No usa ninguna herramienta
Aseguramiento de la calidad	43.5%	47.8%	21.7%	35%
Innovación	82.6%	95.7%	21.7%	35%
Organización del Trabajo	52.2%	47.8%	13%	39%
No usa para ninguna actividad	39%	35%	78%	43%

En lo que respecta a las percepciones de los encuestados, cabe señalar que el 78% observa que los nuevos sistemas de información y comunicación permitieron mejorar el aseguramiento de la calidad y más específicamente el 65% señala que las nuevas tecnologías y los sistemas de comunicación permitieron mejorar la productividad.

Las firmas que poseen intranet constituyen un porcentaje bastante menor (43%) si se lo compara con el acceso a correo electrónico, por ejemplo. En un 13% de estos casos se trata de redes internas que no actúan vía Internet lo que limita su potencialidad para el acceso y conectividad de proveedores y clientes. En cuanto al uso de la intranet por parte de los empleados, en el 60% de las firmas que disponen de intranet más del 75% del personal tiene acceso a dicha tecnología. El acceso generalizado a internet, en cambio, solo se da en el 13% (cuadro 6).

Cuadro 6: Acceso del personal al uso de tecnologías de comunicación

Herramienta	Nivel de Acceso	Porcentaje de firmas
Intranet	Más del 75% del personal	60%
	Entre el 25 y 75% del personal	40%
Correo Electrónico	Más del 75% del personal	48%
	Entre el 25 y 75% del personal	18%
	Menos del 25% del personal	17%
	Ningún acceso	17%
Internet	Más del 75% del personal	13%
	Entre el 25 y 75% del personal	39%
	Menos del 25% del personal	39%
	Ningún acceso	9%

La percepción del impacto de las herramientas en la comunicación interna es significativo. Más de la mitad de los empresarios considera que el uso del correo electrónico no entorpece la construcción de un espíritu de equipo (65%) ni contribuye a la burocratización de la dirección de la empresa (52%); y complementando esta idea, una gran parte señala que la información circula mejor en la empresa con los nuevos sistemas de comunicación (70%) y que estos permiten reducir los tiempos requeridos para hacer las tareas (91%).

Cuando se recoge la percepción comparativa de las empresas respecto de las herramientas de comunicación, la mitad de los encuestados acuerda en que la disposición de teléfonos celulares permite coordinar las áreas funcionales de la empresa (52%). Además, revalorizan al correo electrónico como más efectivo que el fax para comunicaciones internas urgentes (56%) y a la intranet como una herramienta altamente eficaz para analizar conjuntamente los problemas (43%).

Como puede observarse, en este y otros temas, el discurso de los empresarios acerca de la importancia y utilidad de las tecnologías de comunicación suele contradecirse con la información objetiva recogida en las firmas.

La mitad de las empresas relevadas utilizan TICs para actividades de capacitación, aunque el uso de herramental sofisticado como educación a distancia (9%) o simuladores (9%) es poco extendido -si bien estos últimos son evaluados positivamente-. Nuevas tecnologías más estandarizadas como las audiovisuales son las que se encuentran más difundidas (56%) y su evaluación es muy buena.

No se observa homogeneidad de percepción respecto de que los nuevos sistemas de información y comunicación permitieron ampliar la cobertura de la capacitación aunque una gran mayoría (83%) considera que las TICs no han impactado negativamente en los costos de la capacitación.

En lo que refiere a la percepción que tienen los encuestados sobre el impacto de las Tics en las actitudes del personal, un 61% manifiesta que la incorporación de tecnologías informáticas no perjudica la comunicación cara a cara entre compañeros de trabajo y que los equipos funcionan mejor cuando se incorporan tecnologías informáticas para la comunicación interna. Tampoco se considera que los nuevos sistemas de información y comunicación dificulten controlar la tareas que se llevan a cabo (70%).

El peso de las herramientas de comunicación en la vinculación con proveedores y clientes es importante aunque dispar. El teléfono y el correo electrónico constituyen los medios privilegiados para los contactos, seguido por las visitas. Conservan lugares de importancia el uso del fax y el correo tradicional, pero se evidencia que los contactos personales telefónicos y cara a cara no son ni fácil ni totalmente reemplazables por otras tecnologías. El uso de intranet es nulo para este tipo de contactos (cuadro 7).

Cuadro 7: Modo de vinculación con otras firmas e Instituciones

Medios de vinculación	Porcentaje de firmas		
	Total	Con empresas	Con Instituciones
Teléfono	91%	91%	78%
Correo electrónico	83%	83%	69%
Visitas	43%	35%	35%
Internet	39%	30%	17%
Correo	22%	22%	4%
Intranet	0%	0%	0%

En cuanto al uso de página web, el 48% de las firmas entrevistadas posee su página, que en la mayoría de los casos, fueron diseñadas por empresas especializadas (45%) o consultores independientes (36%). Los objetivos principales que explican el diseño de la página fueron: brindar información institucional de la firma y tener presencia en la red (ambos objetivos se dan en todas las empresas que poseen página web). Un 91% de las firmas diseña la página web con el objetivo de publicitar los productos y, en menor medida, tener una relación fluida con el cliente (73%). La proporción de empresas que afirma que la página cumple totalmente con los fines previstos en relación a los cuatro primeros objetivos es relativamente importante (73%, 64%, 54% y 45% respectivamente). Por el contrario, cuando fueron mencionados objetivos más complejos que involucran generar un nuevo canal a través del cual vender sus productos o servicios y brindar un servicio post-venta al cliente, el porcentaje de satisfacción es menor (cuadro 8).

Cuadro 8: Objetivos con que fue diseñada la página web y grado de satisfacción

Objetivos con que fue diseñada la página web	Cumple con los fines previstos			
	Sí	Total-mente	Parcial-mente	No
Brindar información institucional de la firma	100%	73%	9%	18%
Tener presencia en la red	100%	64%	9%	27%
Publicitar los productos de la firma	91%	54%	27%	9%
Mantener una relación más fluida con el cliente	73%	45%	18%	9%
Generar un nuevo canal a través del cual vender sus productos o servicios	36%	18%	9%	9%
Brindar un servicio de post-venta al cliente	18%	0%	18%	0%
Brindar más información al interior de la empresa (excluye Intranet)	18%	18%	0%	0%
Ofrecer un canal de conexión con los proveedores	9%	0%	9%	0%
Poder vender sus productos o servicios a un precio menor que de la forma tradicional	0%	0%	0%	0%

En lo que refiere a la comunicación con otros empresarios, las herramientas son similares. Más de la mitad de los empresarios de la muestra mantienen charlas informales con colegas, generalmente de manera esporádica y principalmente a través del teléfono, las visitas y el correo electrónico. Conversan generalmente sobre la situación general del país o de la región, y en segundo orden sobre estrategias de comercialización en el mercado interno, posibilidades de financiamiento y relaciones con los bancos, problemas vinculados a la cámara empresarial y posibilidades de desarrollar negocios juntos en el exterior.

En el vínculo de las firmas con instituciones (centros tecnológicos, cámaras empresariales, unidades de vinculación tecnológica, consultores y universidades), dentro de un marco general de interacción menor al observado con interlocutores comerciales, se observa un patrón similar de comportamiento.

En lo que respecta al impacto de las herramientas en la reducción de las distancias comunicativas, la opinión del 52% de los encuestados refleja que las nuevas tecnologías permitieron tener una relación más productiva con las cámaras de la zona. Sin embargo, no existe acuerdo respecto de si las nuevas tecnologías de comunicación permitieron aumentar la subcontratación a empresas ubicadas lejos de la planta, ni de que Internet haya resultado útil para descubrir proveedores de servicios ubicados cerca pero que se desconocían. En este sentido, un 65% de los encuestados no percibe que se hayan efectuado cambios significativos respecto de la relación con proveedores a partir de las herramientas de comunicación, aún cuando una proporción idéntica considera que a partir de la difusión de las tecnologías de la información y comunicación la localización de las firmas es una cuestión de menor importancia, por lo que eventualmente confiarían en el potencial de las TICs para atenuar barreras territoriales.

[anterior] [inicio] [siguiente]

Vol. 25 (1) 2004

[\[Editorial\]](#) [\[Índice\]](#)