



1 de junio de 2015 | Vol. 16 | Núm. 6 | ISSN 1607 - 6079

ARTÍCULO

LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DESDE LA VISIÓN DEL PROGRESO DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

<http://www.revista.unam.mx/vol.16/num6/art48/>

*Katia Aleyda Manrique Maldonado
(Estudiante de doctorado en Comunicación Social
por la Universidad de la Habana, Cuba)*

LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DESDE LA VISIÓN DEL PROGRESO DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Resumen

Al interior de las organizaciones los flujos de comunicación son constantes y funcionan de manera permanente. El intercambio de información y la retroalimentación son una necesidad primordial, por ese motivo se deben tener canales adecuados y políticas oportunas para que el proceso de comunicación sea planeado, eficaz y positivo, y por lo tanto tenga el impacto deseado en el exterior reforzando a su vez la cultura e identidad, así como la imagen que proyecta la organización a sus distintos públicos.

Los profesionales de la comunicación organizacional se enfrentan al reto de trabajar ante el imparable desarrollo científico y tecnológico que ocasiona que la sociedad esté cada vez más inmersa en una cultura digital, la cual permea poco a poco en cada una de sus actividades cotidianas. La capacitación y la actualización permanente en el uso de las nuevas tecnologías los ayudaran a lograrlo de manera exitosa.

Palabras clave: gestión de comunicación organizacional, nuevas tecnologías, comunicación organizacional.

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION MANAGEMENT FROM THE PERSPECTIVE OF PROGRESS OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

Abstract

Inside the organizations, communication flows are constant and employed permanently. The information exchange and feedback processes are an essential need. This is why it is important to have proper channels and opportune politics so the communication process can be planned, efficient and positive and, therefore, it can have the wished impact in the outside, reinforcing the organization culture and identity, as well as the image that it projects to its different audiences.

The organizational communication professionals face the challenge of working among the unstoppable scientific and technological development that causes society to be more and more immersed in the digital culture, which penetrates little by little its daily activities. The constant training and actualizations in the use of the new technologies will help organizations to succeed.

Keywords: organizational communication management, new technologies, organizational communication.

LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DESDE LA VISIÓN DEL PROGRESO DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Introducción

El siglo XX fue testigo de transformaciones y avances en diferentes ámbitos de la vida, uno de los más importantes fue la revolución experimentada en el campo de la comunicación gracias al desarrollo científico y tecnológico. Hace tan sólo 30 años no se podía imaginar que hoy las personas podrían tener acceso a canales de televisión, noticias, videos, base de datos, comprar cualquier artículo o contactar a cualquier persona en cualquier parte del mundo con sólo presionar la pantalla de un teléfono, iPod o iPad mientras caminan, viajan, trabajan o simplemente descansan.

El desarrollo de las nuevas tecnologías tuvo un impacto a nivel mundial en todos los sectores, se produjo un cambio social visualizado en las áreas de la economía, la política, la educación, la ciencia y la salud. Las diferentes empresas e instituciones, se han visto en la necesidad de adaptar sus estructuras laborales, de producción, comerciales, de servicios y, sobre todo en materia de comunicación, al uso de una tecnología más adecuada a las necesidades de su entorno.

De esta manera el presente ensayo tiene como objetivo visualizar la importancia

de los avances de las nuevas tecnologías en la gestión de comunicación organizacional en el actual contexto mexicano, y se deriva de un análisis teórico y documental, considerando los progresos en el ámbito de las nuevas tecnologías en comunicación.



Título: Touch. Autor: Hernán Piñera

Las nuevas tecnologías y su impacto en la comunicación

Es común hoy en día escuchar términos como cibernación, sociedad virtual, internet, autas, generación net, teletrabajo, realidad virtual y demás conceptos que surgen de manera constante y que forzosamente van ligados a los nuevos paradigmas tecnológicos mundiales, de los cuales probablemente desconocemos su definición aunque formemos parte de ellos.

La ciencia y el desarrollo tecnológico van de la mano, están estrechamente vinculados y han contribuido en el desarrollo del hombre. Algunos consideran que se está viviendo la tercera revolución industrial, término impulsado por Jeremy Rifkin en el que se promueven las nuevas tecnologías en comunicación y las fuentes de energías. Para Rifkin (2014) "la tecnología de Internet y las energías renovables están a punto de fundir-

se para crear una patente nueva infraestructura para una Tercera Revolución Industrial (TRI) que cambiará el mundo en el siglo XXI” donde se podrá visualizar a las personas produciendo energía no contaminante y compartiéndola en Internet. La también llamada revolución científica y tecnológica ha impactado en todos los sectores. Jorge Núñez (1999) manifiesta: “el desarrollo tecnológico está cambiándolo todo, desde lo económico y político hasta lo psicosocial, la vida íntima de las personas, los patrones de consumo, la reproducción humana, la extensión de la vida y sus límites con la muerte. La tecnología invade todo en el mundo contemporáneo”. Pero, ¿cuál ha sido el impacto del vertiginoso progreso de la tecnología en los medios de comunicación?

La televisión por muchos años fue un medio de comunicación por excelencia que cumplía los preceptos básicos de informar, educar y entretener, y aunque este último sería siempre el más solicitado, los cambios tecnológicos han llevado a esta industria a cambiar y redefinir sus formas. Ramonet afirma en el editorial de *Le monde diplomatique* (2015) que “la televisión está dejando de ser progresivamente una herramienta de masas para convertirse en un medio de comunicación consumido individualmente, a través de diversas plataformas, de forma diferida y personalizada”, esto al contemplar un medio que está dejando de ser lineal para convertirse en uno digital y combinarse con los beneficios que puede dar el Internet: pantallas para navegar y encontrar los programas preferidos realmente por el espectador, rompiendo con su incapacidad de interactuar con el medio.

En este caso se observa que el espectador tiene más control de la información recibida, pues deja de ser el receptor pasivo que se sentaba a visualizar la barra programática establecida por la televisora y, casi de manera obligada, a ver la gran cantidad de publicidad entre la programación. Ahora tiene la oportunidad de decidir el tipo de programa, la hora o las veces en las cuales desea visualizarlo, incluso algunos que dejaron de transmitirse hace ya muchos años.

De esta manera las empresas televisivas tienen que adaptarse a la tecnología y satisfacer en el receptor las nuevas necesidades que se van generando de manera relativamente rápida. México, respecto al desarrollo tecnológico, se encuentra en un proceso progresivo para transmitir sólo señal de televisión digital. Tijuana fue la primera ciudad en transmitir en televisión abierta, para esto se necesita que el receptor cuente con un televisor con las características propias y que tenga los estándares ATSC (Comité de Sistemas de Televisión Avanzada) o de lo contrario contar con un convertidor para visualizar la imagen en pantalla.

Dentro de las ventajas de la televisión digital están la elección del idioma, subtítulos, mejor calidad de imagen y sonido, ya que es alta definición, así como la cantidad de canales de forma gratuita y una guía interactiva. Se prevé que se deje de transmitir la señal analógica en México el 31 de diciembre del 2015 (TELEVISIÓN DIGITAL, 2015).

Con respecto al impacto de las tecnologías en la prensa tradicional, hay quienes afirman que los tirajes disminuyen cada vez más, pues se puede observar que tanto la versión publicada en Internet como en prensa digital proporciona varias ventajas, entre ellas, la posibilidad de consultar ejemplares anteriores. Algunas revistas digitales permiten incluso comentar en sus artículos y notas publicadas, lo cual hace que la participación y retroalimentación del receptor sea más activa. Hay revistas y periódicos que sólo tie-

nen una versión en Internet.

Internet es un medio donde se conjuga la imagen, no sólo fija sino en movimiento, el texto y el sonido. “La revolución numérica hace de nuevo converger a los sistemas de símbolos en un único sistema: texto, sonido e imagen se pueden expresar en bits. Es la multimedia” (RAMONET, 2002). De igual forma, la lectura deja de ser lineal al tener la posibilidad de brincar o profundizar sobre el contenido gracias al hipertexto.

Este medio ha dado la oportunidad de que el acceso a la información sea más libre, pero también de que las personas en general puedan expresar sus opiniones de una manera más fácil, incluso convertirse en informadores al publicar en él hechos documentados de los que fueron testigos. Los mismos periodistas visitan cada vez menos las salas de redacción y ahora mandan su material por esta vía.

El Internet en México

El Internet es en sí “la autopista de la información más importante del mundo – es una red mundial de computadoras (la red) que permite a éstos comunicarse de forma directa y transparente, compartiendo información y servicios a lo largo de la mayor parte del mundo” (JOYANES, 1997). Este medio ofrece múltiples servicios entre los que destacan buscadores de información, el correo electrónico, las redes sociales, bases de datos, websites, blogs, transferencia de archivos, juegos en línea, entre otras muchas opciones.

El impacto de esta tecnología ha sido tal, que “durante la Cumbre Mundial sobre la sociedad de la información celebrada en Túnez en 2005, se hizo un llamado a la Asamblea General de las Naciones Unidas para declarar el 17 de mayo como el Día Mundial de la Sociedad de la Información. Se estableció así el Día Mundial de Internet” (INEGI, 2014). De acuerdo con la página web oficial ésta es la celebración alrededor de las ventajas de la masificación en el uso de las TIC y el Internet para reducir la brecha digital fomentando el desarrollo económico y social, así como la mejora de servicios de educación, salud y seguridad (AMIPCI, 2014).

En México, el nacimiento de Internet se originó dentro del ámbito académico, en el año de 1986 el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) fue el primero en conectarse a una red llamada BITNET, en 1987 la Universidad Autónoma de México se logró enlazar a la misma red a través del ITESM: “El 28 de febrero de 1989, el Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey, se convirtió en la primera institución en México –y en América Latina y el Caribe– que consiguió establecer un enlace dedicado a la red de la National Science Foundation (NSFNET), hoy Internet” (ISLAS, 2011).

A 29 años de aquellos primeros intentos de enlazarse a redes, ahora se tiene una superautopista de la información en la que muchas escuelas, empresas, hogares e instituciones gubernamentales están conectadas. Hoy en día el 43.5% de la población mexicana de seis años o más manifiesta ser usuaria de Internet y el 74.3% de estos cibernautas mexicanos tiene menos de 35 años (INEGI, 2014). Por ello, es importante señalar que en su mayoría son los jóvenes quienes están haciendo uso de los servicios de la red. De acuerdo con datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2014), nueve de cada diez internautas en México acceden a alguna red social. Esta actividad, aunada al uso del correo electrónico, ha desplazado a la búsqueda de información.

Aunque las nuevas tecnologías sorprendan a muchos por la ubicuidad que proporcionan y se perciban como la panacea a múltiples problemáticas en comunicación, es importante reflexionar sobre el impacto no tan positivo que pudieran tener en las mismas áreas, pues la sobreabundancia de información y el fácil alcance a contenidos como pornografía, violencia, odio, racismo y acoso, así como el universo de posibilidades para el ocio, han contribuido también en dar un golpe negativo a nivel cultural. González Manet (2002) menciona que “el vacío gira, fundamentalmente, en torno a la ausencia de análisis críticos y de reflexiones lógicas que nos digan en dónde estamos, hacia dónde vamos y qué hemos de hacer para asumir sin efectos negativos la revolución científico técnica que transforma el presente y el futuro”. Estas reflexiones se tendrían que hacer cuando se observa la presencia de los avances tecnológicos en todos los ámbitos de la vida del hombre.

Para muchos, los resultados de la revolución científica y tecnológica han envuelto al mundo y una gran cantidad de actividades a nivel mundial se generan y desarrollan en Internet ya que hacen uso de sus múltiples beneficios; sin embargo, falta mucho camino por recorrer. Si bien es cierto que algunos países cuentan con acceso a estas tecnologías de una manera más económica y generalizada en los hogares, el trabajo o en las escuelas, hay otros donde actualmente existe una gran cantidad de personas que no cuentan con los servicios básicos de manera regular y que además padecen de problemáticas económicas que les impiden adquirir la tecnología necesaria para conectarse a Internet, pues esto ya es considerado un lujo. En México, tan sólo el 35.8% de los hogares cuenta con computadora, de los cuales sólo el 30.7% tiene acceso a Internet, según datos proporcionados por el INEGI en el 2014, visualizando entonces una marcada brecha digital.

Ahora bien, ¿cómo han respondido las organizaciones ante el desarrollo tecnológico y científico, y cuál es el papel de la comunicación ante la vanguardia y retos de la tecnología?

La comunicación organizacional y las nuevas tecnologías

Para responder a estas interrogantes es necesario, primeramente, describir desde el punto de vista teórico qué son las organizaciones, así como sus particularidades en cuanto los procesos de comunicación. Para Goldhaber (2000) éstas son definidas como redes de relaciones interdependientes y, debido a la naturaleza de sus interacciones con el medio ambiente, son un sistema social abierto. Schein (1988) concuerda cuando manifiesta que las empresas son en sí mismas sistemas abiertos en constante interacción con sus distintos medios, se componen además de muchos subgrupos, unidades laborales, grados jerárquicos y áreas geográficas dispersas.

Resumiendo, las organizaciones son sistemas abiertos que tienen como misión cumplir ciertos objetivos y satisfacer ciertas necesidades de sus diferentes públicos.

Con respecto a la comunicación organizacional, se pueden encontrar diferentes acepciones. Para Katz y Kahn (1999) ésta “es un proceso social de suma importancia para el funcionamiento de cualquier grupo, organización o sociedad; es posible resumir en el-

las formas de interacción grupal como son: influencia, cooperación, contagio o imitación social y liderazgo”. Andrade (2012) visualiza a la comunicación organizacional en tres acepciones distintas: como un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño, pues lo ve como el proceso social más importante; como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio; por último como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización o entre ésta y su medio.

- **Comunicación interna y el uso de intranets**

La comunicación interna son los procesos de comunicación que se generan al interior de la organización, entre el público interno (empleados independientemente de su nivel jerárquico, jefes de departamentos, directivos, etcétera). Existen diferentes medios de comunicación internos utilizados por las organizaciones y son, tradicionalmente, boletines, memorándums, tableros de anuncios, reuniones, discursos, entre otros.

Las organizaciones contemporáneas han respondido positivamente a la implementación de las nuevas tecnologías, pues en las últimas décadas las emplearon en procesos internos. Actualmente es común encontrar empresas con sus diferentes departamentos interconectados a través de una red local interna llama intranet, “podemos definir intranet, en sentido estricto, como una red informática que utiliza los protocolos de comunicación propios de Internet, desarrollada la mayoría de veces para uso interno y exclusivo de una organización.” (GONZÁLEZ UGARTE, 2004). Esta tecnología aplicada a la organización facilita los procesos de comunicación, es comúnmente inaccesible para personas externas y permite el envío de información, retroalimentación laboral, el manejo de una gran cantidad de documentación en una manera más fácil y accesible, manejos de nóminas, video conferencias y correo electrónico, entre otros beneficios.

El intranet es un medio que facilita la gestión de comunicación porque reduce, en gran medida, los problemas derivados de barreras en los flujos de ésta. La organización funciona como un sistema con contacto general y global a través del medio, y contribuye a potenciar la interactividad del público interno al permitir la retroalimentación y el contacto frecuente y permanente entre empleados que disminuye los costos y gastos de operación, aumenta de igual forma la productividad y eficiencia al optimizar sus procesos, y refuerza una nueva cultura organizacional.

A la par, algunas empresas pueden utilizar la tecnología de la extranet, una red con las mismas características cuyo objetivo es conectarse con sus sucursales, clientes o usuarios del servicio que ofrecen, o bien, compartir información de una forma segura para quienes tienen acceso a ella, entre otras cosas.



Título: Cockpit poser. Autor: Martin Terber

Es importante señalar que el uso de las nuevas tecnologías no es la solución total a todos los problemas de comunicación o a los generados por el manejo de enormes cantidades de información, y que tiene que existir detrás del medio un equipo responsable en la gestión de comunicación y su administración para que tenga el éxito esperado.

La intranet y extranet deben estar diseñadas específicamente para las necesidades organizacionales, tomando en cuenta sus políticas y objetivos, pero también al personal como elemento clave, pues ellos estarán insertos en su manejo diario y dependiendo de la complejidad de estas redes será la integración de los trabajadores, así que una capacitación oportuna y una actualización constante son vitales para su éxito.

- **Comunicación externa**

Las organizaciones son sistemas abiertos que están en contacto permanente con su entorno, todas inevitablemente tienen comunicación constante con su exterior, a ésta se le denomina comunicación externa y “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación etcétera) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios.” (ANDRADE, 2012).

Los medios de comunicación externos son los canales por los cuales las organizaciones envían información y establecen comunicación de manera permanente con su público externo. Los medios externos utilizados de manera tradicional y efectiva para la publicidad y promoción son la televisión, la radio y la prensa, pero se pueden incluir el perifoneo, teléfono, pantallas, espectaculares, lonas, entre otros. Sin embargo, en los últimos años son cada vez más las empresas que se han tenido que renovar y formar parte de la comunicación en el ámbito digital.

- **El Internet como medio de comunicación externa**

El Internet es un medio de comunicación digital y global al cual tienen acceso millones de personas desde cualquier parte del mundo y a través de distintos soportes. Actualmente se vive en un mundo altamente digitalizado donde las organizaciones que no se integran a la vanguardia tecnológica, pueden ser percibidas como anticuadas y aisladas. Una organización sin un website, correo electrónico o que no tiene sus productos o servicios en las redes sociales, se proyecta como desfasada pues hoy en día el público externo da por hecho que “todas” las organizaciones innovadoras deberían estar en Internet.

Cada vez son más las empresas que participan en el ámbito digital utilizándolo, entre otras cosas, como un medio de comunicación con su público estratégico, incluso algunas son creadas para funcionar exclusivamente en este entorno como el caso de Amazon.com, una compañía estadounidense de comercio electrónico que se ha expandido al ofrecer diversos servicios, o MercadoLibre.com, empresa dedicada a compras, ventas y subastas por Internet.

En cambio, existen otras que han hecho una división de empresas tradicionales para ofrecer los mismos productos y servicios en línea. Las organizaciones se deben ir adaptando a los cambios y modernidad del mundo o, de lo contrario, no estarán en el juego que exige la competencia en este momento.

El Internet es el medio externo que conjuga los demás medios existentes: tiene la facilidad del texto, la permanencia de la información del periódico, el sonido de la radio, la imagen en movimiento de la televisión y es económico para las empresas. Como parte de este tipo de medio, otorga a las organizaciones múltiples beneficios, entre los cuales se encuentran:

- El impulso de las empresas a bajo costo, rompiendo fronteras geográficas ya que localiza mercados potenciales en nuevas ciudades, incluso en países.
- Otorga una plataforma que permite a las PyMES (Pequeñas y Medianas Empresas) competir en el mercado digital con empresas de dimensiones mayores.
- Las redes sociales, correos electrónicos y websites proporcionan hoy en día un contacto permanente con sus diferentes públicos, entre ellos proveedores, clientes o consumidores, lo cual da información valiosa para que la organización pueda, por ejemplo, detectar necesidades, deseos e insatisfacciones. Todo esto es considerado en la toma de decisiones.
- Permite facilitar los flujos de comunicación entre sucursales y mantener un mejor control de la información gracias a redes como el extranet, red privada para la organización que utiliza los mismos métodos de envío de información que Internet.
- A través de la presencia en Internet la imagen y la identidad corporativa se pueden ver beneficiadas al reforzarse de manera positiva con una adecuada gestión de comunicación.

Es importante contemplar que el manejo de la información debe ser controlado y administrado cuidadosamente, sobre todo en las redes, pues consumidores o usuarios del servicio pueden plasmar opiniones positivas o negativas y así desencadenar reacciones insospechadas. Estamos en la era del *social media* que se visualiza como los medios y plataformas digitales que permiten el intercambio interactivo de información en el ciberespacio, alcanzando un gran potencial de difusión y expansión. De ahí nace la necesidad de que en una organización se valore la importancia de los medios digitales y los administre de forma adecuada.

Actualmente hay perfiles dedicados a la administración de redes sociales y comunicación digital, tal es el caso del community manager, “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar, y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa, con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”



Título: Social media. Autor:
 Esther Vargas

(AERCO, 2009). Contar con un profesional en este sentido puede reforzar los flujos de comunicación externa de manera positiva.

Sin embargo, existen organizaciones que muestran una clara resistencia al uso de nuevas tecnologías, y sobre todo al Internet, para sus procesos. La revista PYME (2015) considera que el Internet es la plataforma de negocios más poderosa, simple y rentable del mundo, no obstante menciona que sólo la mitad de las empresas en México tiene presencia en la red.

Las causas por las cuales algunas PyMES no están inmersas en las plataformas digitales pueden ser muchas, por ejemplo, un desconocimiento de cómo enfrentar los cambios, no contar con la orientación de un profesional que brinde asesoría en el establecimiento de una nueva tecnología, carecer de la tecnología elemental básica, o bien, porque consideran que, dadas las características y giro de la empresa, ésta no necesita en lo absoluto residir en el ciberespacio, entre otros motivos.

En México, “el reto de las más de 15 millones de PyMES del país, es maximizar sus recursos para extender su presencia en el mercado. Sólo 2 de cada 10 sobreviven en el primer año de existencia. Las causas son diversas, pero el poco uso de la tecnología explica en gran medida por qué los negocios mexicanos no han alcanzado todo su potencial” (REVISTA PYME, 2015).

La gestión de comunicación en la organización y las nuevas tecnologías

Hablar de una comunicación eficaz y eficiente en las organizaciones, no significa que comunicar todo de manera constante sea lo mejor, mucho menos es pensar que sólo con estar en Internet y contar con redes sociales o páginas web se está a la vanguardia en comunicación digital. Es necesario analizar los pros y contras que una inadecuada gestión de comunicación puede generar para la organización.

Este último es un desarrollo constante y latente que encierra el análisis, coordinación, integración, planificación de tareas, acciones y procedimientos, evaluación y control para que los procesos de comunicación resultantes sean cuidadosamente elaborados y cumplan con los objetivos de la organización. Se debe hacer énfasis en que, para poder establecer un proceso exitoso de comunicación, es importante conocer primero a la organización en sus múltiples facetas.

Para Daniel Prieto Castillo (2004):

La gestión de la comunicación va ligada al desarrollo de la mirada comunicacional, que hemos caracterizado como: la capacidad de reconocer en las instituciones y en la sociedad en general, lo que significan el intercambio y la negociación de significados, de saberes y de puntos de vista, la interacción y el interaprendizaje, las tácticas de la palabra y el juego del diálogo, la interlocución y la escucha. Todo esto a través de las relaciones presenciales o bien mediadas por recursos verbales, visuales, verbal visuales y lo que posibilitan hoy las tecnologías de la información y de la comunicación.

Título: internet_marketing_
 strategies. Autor: SEO

Si bien es cierto que la tecnología no descansa en cuanto a su desarrollo, por tal motivo debe de existir una capacitación constante y latente del público interno para disminuir, en algunos casos, la frustración, enojo, el temor y el miedo que causa enfrentarse a tecnologías desconocidas y sentirse incapaz de trabajar con ellas. Sin embargo, hay empleados que disfrutan utilizar tecnologías novedosas pues les permiten incluso romper con la barrera del espacio-trabajo al poder laborar desde su hogar.



De acuerdo con Hernández (2012), ante la introducción de una nueva tecnología en la organización, es común que los altos directivos puedan cometer errores como:

- Ignorar las necesidades y sentimientos de los empleados que utilizarán la tecnología.
- Olvidar que la tecnología debe introducirse de acuerdo con el ritmo de trabajo de la organización, área funcional, oficina e individuo. Primero se adapta la tecnología a dicho ritmo y luego se puede adaptar gradualmente el ritmo a la tecnología.
- No preparar a los usuarios para operar la nueva tecnología. La capacitación puede ser deficiente e incompleta, en ocasiones los directivos esperan demasiado de los empleados, olvidan que éstos tienen una curva de aprendizaje y la presión sobre ellos puede ser excesiva.
- Presentar la innovación como un obstáculo más que como un estímulo.

Estos errores pueden contribuir a una baja autoestima en el empleado, un clima laboral inestable y poca motivación.

Conclusión

La ciencia y la tecnología avanzan de manera acelerada e impacta sobre manera el mundo de la comunicación en todas sus facetas, lo cual ha contribuido a crear una sociedad más globalizada e interconectada.

Es importante recalcar que el uso y aplicación de las tecnologías en una organización dependerá, en gran medida, de las características de ésta, por ejemplo el tamaño y giro. A su vez, esto depende de lo sofisticado o simple que puedan ser.

El desafío es lograr una gestión de comunicación eficaz y eficiente a la altura de las necesidades de la organización, aplicando una metodología adecuada, creando técnicas y estrategias que le permitan integrarse a una sociedad globalizada, sin olvidar que

cada acción debe estar permeada por la ética, la responsabilidad y elaborada con sentido crítico ante los nuevos paradigmas científicos y tecnológicos del siglo XXI. ❁

Bibliografía

- [1] ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET (AMIPCI), “Día de Internet”, 2014, [en línea]: <https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf>.
- [2] -----, “Día de Internet”, 2014, [en línea]: <<http://www.diadeinternet.org.mx/>>.
- [3] ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RESPONSABLES DE COMUNIDADES (AERCO), “La función del Community Manager”, [en línea]: <<http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>>.
- [4] DIGITAL SE VE MEJOR. TELEVISORAS GRUPO PACÍFICO, “Apagón analógico en México”, 2015, [en línea]: <<http://www.televisiondigital.mx/noticias/apagon.php>>, [Consulta: mayo de 2015].
- [5] FERNÁNDEZ COLLADO, C., *La Comunicación en las Organizaciones*, México: Trillas, 2012.
- [6] GOLDBERGER, G., *Comunicación Organizacional*, México: Diana, 1991.
- [7] GONZÁLEZ MANET, Enrique, *El mito del desarrollo, impacto político de las nuevas tecnologías. En cine cultura y nuevas tecnologías*, Cuba: Pontón Caribe, S.A., 2002.
- [8] GONZÁLEZ UGARTE, J. L., *Gestión del conocimiento en intranets corporativas: Desarrollo de un modelo de diseño*, [en línea]: <ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/download/1491/1469>, [Consulta: mayo de 2015].
- [9] HERNÁNDEZ, R., “Medios de comunicación en las organizaciones”, en Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México: Trillas, 2012, pp.238-262.
- [11] ISLAS, O., “Los primeros años de internet en América Latina”, *Razón y Palabra*, 2011, [en línea]: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/47_Islas_V76.pdf>.
- [12] INEGI, “Estadísticas a propósito del día mundial de internet. Datos nacionales (17 DE MAYO)”, 2015, [en línea]: <<http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf>>.
- [14] JOYANES, L., *Cibersociedad Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*, España: MC Graw Hill, 1997.

- [15] KATZ, D. y R. Kahn, *Psicología Social de las Organizaciones*, México: Trillas, 1999.
- [16] NÚÑEZ JOVER, J., *La ciencia y las tecnologías como procesos sociales. Lo que la educación científica no debería olvidar*, Ciudad de La Habana: Félix Varela, 1999.
- [17] PRIETO, D., “Gestión de comunicación, una práctica posible en medio de condicionamientos”, *Dialoguemos* 13, 2004, Núm. 13, [en línea]: <<http://www.biblioteca.org.ar/libros/210363.pdf>>.
- [18] RAMONET, I., *Revolución Digital, Globalización y Ética. En Cine cultura y nuevas tecnologías*, La Habana, Cuba: Pontón Caribe, S.A., 2002.
- [19] -----, “El fin de la televisión de masas”, editorial, *Le Monde diplomatique*, 2015, Núm. 231, [en línea]: <<http://www.monde-diplomatique.es/?url=editorial/0000856412872168186811102294251000/editorial/?articulo=72f359bb-21c8-44f0-81ad-9581d81c50e1>>.
- [20] RIFKIN, Jeremy, “El futuro que queremos” en *Naciones Unidas*, [en línea]: <<http://www.un.org/es/sustainablefuture/rifkin.shtml>>.
- [21] S/A, “Conecta tu negocio: la iniciativa para llevar a las PyMEs mexicanas a Internet”, *Revista PYME*, [en línea]: <<http://www.revistapyme.com/index.php/emprendedores/26-herramientas-pyme/274-conecta-tu-negocio>>.
- [22] SCHEIN, E., *La Cultura Empresarial y el Liderazgo. Una visión dinámica*, España: Plaza y Janés, 1998.