

Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá*

Diego León Salazar Vargas**, Mariela Vanegas Arboleda**, Diana María Arboleda Obando**

Resumen

Objetivo: Identificar el uso y la aplicación de las tecnologías que están incorporando los comunicadores organizacionales. **Materiales y métodos:** Estudio de casos realizado en 10 empresas del Valle de Aburrá, Antioquia, Colombia, que han incorporado tecnologías digitales a la gestión de comunicación interna. Se emplearon como instrumentos una encuesta y una entrevista dirigida-semiestructurada a los comunicadores. Para el análisis de la información se correlacionaron los resultados de los dos instrumentos. **Resultados:** El uso que le están dando los comunicadores a las herramientas digitales es de medios para el flujo informativo. No sólo hacen la aplicación digital en medios como boletines, intranet, correo electrónico, entre otros, sino también con los denominados textos empresariales: cartas, circulares, memorandos. Los comunicadores consideran pertinente la incorporación de los medios digitales dentro del proceso de comunicación interna y afirman que éstos han tenido un alto impacto en empresa. El grupo estudiado, reconoce que los medios digitales ofrecen beneficios importantes para la comunicación. No se encontró en ninguna de las empresas evaluación de impacto o de satisfacción con los medios digitales. **Conclusiones:** Los denominados medios de comunicación digitales no son tales, en tanto se apliquen como simple flujo, es decir, unidireccionalmente. Pese a tener en las empresas empleados sin acceso a los medios digitales, no se han tomado soluciones al respecto. Los medios son implementados sin dar respuestas a necesidades puntuales de la organización.

Palabras clave: Nuevas tecnologías, comunicación, comunicación interna, medios digitales.

New IT in internal communication among companies from the Aburrá Valley

Abstract

Objective. To identify the use and application of technologies currently being implemented by organizational communication professionals. **Materials and methods.** A study of cases was made in ten companies from the Aburrá Valley, Antioquia, Colombia. They have used information technologies (IT) for their internal communication management. The instruments used were a survey, and a conducted-semi structured interview practiced to the professionals in charge of communications. To analyze the information, the results from both instruments used results were co-related. **Results.** The use currently being given by the communication professionals studied to digital tools is to produce media for informative flow. Not only IT are applied on bulletins, intranet and e-mails among others, but also on corporative texts: Letters, memos, etc. The professionals studied consider that using digital media is pertinent and affirm that they had a great impact on the organization. The group studied acknowledges that digital media offer benefits for communication. None of the companies had an impact evaluation or a satisfaction study of digital media. **Conclusions.** Digital media can not be considered as such if they are applied simply for communication flows in a unidirectional way. Despite the fact that companies have employees with no access to those digital media, no solutions have been implemented in order to include them. The media are implemented without providing responses to specific requirements of the organization and their impact has not been evaluated yet.

Key words: New technologies, internal communications, digital media.

* Artículo derivado de la investigación del mismo nombre. Proyecto financiado por el Fondo de Investigación de la Corporación Universitaria Lasallista. Realizada durante el año 2008

** Comunicador y Relacionista Corporativo. Magister en Educación. Profesional en Comunicaciones EPM, docente de cátedra de la Corporación Universitaria Lasallista. Correo electrónico disalazar@lasallista.edu.co

*** Estudiantes de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista

Novas tecnologias na comunicação interna em empresas do Vale de Aburrá.

Resumo

Objetivo: Identificar o uso e a aplicação das tecnologias que estão incorporando os comunicadores organizacionais. **Materiais e métodos:** Estudo de casos realizado em dez empresas do Vale de Aburrá, Antioquia, Colômbia, que tinham incorporado à gestão de comunicação interna tecnologias digitais. Empregaram-se como instrumentos uma enquete e uma entrevista dirigida semi-estruturada aos comunicadores. Para a análise da informação se correlacionaram os resultados dos dois instrumentos. **Resultados:** O uso que lhe estão dando os comunicadores às ferramentas digitais é de meios para o fluxo informativo. Não só fazem a aplicação digital em meios como boletins, intranet, correio eletrônico, entre outros, senão também com

os denominados textos empresariais: cartas, circulares, memorandos. Os comunicadores consideram pertinente a incorporação dos meios digitais dentro do processo de comunicação interna e avaliam que estes tiveram um alto impacto na empresa. O grupo estudado reconhece que os meios digitais oferecem benefícios importantes para a comunicação. Não se encontrou em nenhuma empresa avaliação de impacto ou satisfação com os meios digitais. **Conclusões:** Os denominados meios de comunicação digitais não são tais em tanto se apliquem como simples fluxo, isto é, unidirecionais. Apesar de ter nas empresas empregados sem acesso aos meios digitais não se tomaram soluções ao respeito. Os meios são implementados sem dar respostas a necessidades pontuais da organização e não se fez avaliação de impacto dos mesmos.

Palavras Chaves: Novas tecnologias, comunicação, comunicação interna, meios digitais.

Introducción

La preocupación por el uso y la apropiación que los comunicadores organizacionales están haciendo de las tecnologías digitales como su gestión en la comunicación interna en las empresas, se constituye en la esencia de la investigación que tiene énfasis en 10 empresas del Valle de Aburrá, “la comunicación en las organizaciones se considera como un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que, al integrarse, logran un conjunto específico de objetivos. Por tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), procesamiento y almacenamiento de mensajes¹. Precisamente, los mensajes a los que alude el autor son aquellos que se publican a través de los medios digitales, los cuales dan soporte a la comunicación interna. “El término comunicación debe reservarse estrictamente a la interrelación humana, o sea, al intercambio de mensajes entre hombres, entre personas, independientemente de los aparatos intermediarios que se empleen para facilitar la interrelación a distancia”².

Aquello que López llama aparatos intermediarios, lo entendemos como medios para efectos

de la investigación “todos los medios de comunicación, antiguos y modernos, son esencialmente aparatos porque están destinados a extender las previas capacidades humanas de hablar, escuchar, ver, oír, etc. En la realidad como lo afirma el mismo McLuhan, los medios actuales por complejos y sofisticados que parezcan, no son más que aparatos amplificadores de capacidades sensoriales, o sea, son como la extensión de los sentidos del hombre. Son simples transportadores de mensajes positivos o negativos, alienantes o liberadores, informadores o disonantes¹. Afirmación que permitió mirar lo que sucedía con los medios de las diez empresas objeto de la investigación.

La comunicación interna definida por Carlos Fernández como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”¹, tiene sentido para preguntarse precisamente cuál es el uso que se hace de los medios digitales en las empresas en cumplimiento del postulado del autor mexicano.

Un cambio importante en las mediaciones en el interior de las empresas tiene que ver en la ac-

tualidad, con las tecnologías “La incorporación de avanzadas tecnologías de información, en todo tipo de instituciones, representa el mejor argumento para afirmar la pertinencia de considerar a las comunicaciones digitales como una de las formas fundamentales de comunicación para las instituciones contemporáneas”². Estos dispositivos tecnológicos son valorados como de “muy importantes” por la mayoría de los comunicadores de las empresas objeto de la investigación.

Esta investigación centra su atención en el uso de dispositivos tecnológicos en la comunicación al interior de las organizaciones para propiciar el intercambio de mensajes³.

Materiales y métodos

Esta investigación, de carácter exploratorio descriptivo, abordó el caso de diez (10) empresas, del Valle de Aburrá en el departamento de Antioquia – Colombia, que han incorporado el uso y aplicación de nuevas tecnologías dentro de sus procesos de comunicación interna.

Para la selección se tuvo en cuenta que fueran empresas registradas en la Cámara de Comercio de Medellín, que contaran con dependencia responsable de las comunicaciones y que utilizaran, dentro de sus procesos de comunicación interna, nuevas tecnologías como medios dirigidos a sus empleados.

Inicialmente, se hizo una aproximación a las 10 empresas de la muestra para conocer su ubicación, número de empleados y hacer una referenciación general de cada una. Posteriormente, se encuestaron a los líderes (jefes) del proceso de comunicación en cada una de ellas, de acuerdo con un cuestionario que fue sometido previamente a una prueba piloto, realizada también en empresas del Valle de Aburrá, que estaban por fuera de la muestra de la investigación.

Dadas las dificultades para concretar una segunda cita con algunos de los comunicadores, se optó por tomar el 50% de las mismas (5 empresas) para realizar la entrevista dirigida-semiestructurada con el comunicador responsable de la gestión de la comunicación interna,

y en algunas de ellas, con el profesional responsable de la administración de los medios digitales internos.

Para el procesamiento de la información, procedente de la encuesta, se diseñó una matriz con base en las preguntas, se graficaron algunas de éstas y se procedió a un primer análisis. Posteriormente, se hizo la entrevista, la cual estaba acompañada de su respectivo protocolo. La entrevista se entendió como un diálogo abierto entre los dos sujetos (entrevistador y entrevistado), pero orientado por unos tópicos centrales que permitieron profundizar en los resultados de la encuesta. En estas entrevistas se contó con la presencia de otro investigador que hizo las veces de observador y realizó las anotaciones, incluso de aquellas que no quedaron registradas en las grabaciones de audio.

Para la entrevista se diseñó un guión con las preguntas sobre las cuales se había acordado centrar la atención y que dieran cuenta del uso y aplicación de las nuevas tecnologías en su empresa. Para efectos de la entrevista se efectuaron un par de pruebas que permitieron hacer algunos ajustes.

Posteriormente, se concertaron los encuentros en las sedes de cada empresa, toda vez que es el ámbito de desarrollo y aplicación de los medios y se podía incluso, recurrir a algunos de ellos durante el encuentro para mayor información y tranquilidad por parte de los entrevistados.

Luego de las entrevistas se diseñó una nueva matriz de análisis estableciendo unas categorías a partir de los tópicos de abordaje de la entrevista y se inició un proceso de comparación entre las respuestas de cada una de las cinco empresas, consolidando las más recurrentes y diferenciadoras y, por último, se correlacionaron las respuestas de la encuesta con las de la entrevista.

Resultados

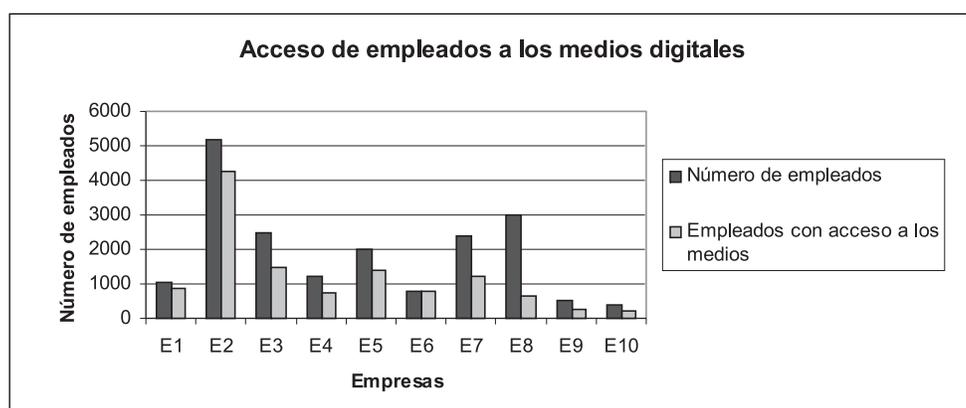
Cuando se indagó a los responsables de la comunicación en las empresas, acerca de los medios preferidos por los empleados, se encontró que 8 de los 10 manifestaron su preferencia por los medios digitales, los otros 2 dijeron tener mayor preferencia, por los medios impre-

sos, específicamente el boletín de la empresa, y en una de éstas, además, por las carteleras. En cuanto a los medios digitales fue recurrente la respuesta acerca de la preferencia por el correo y el boletín electrónicos. Una de las empresas destacó la televisión, la cual pueden consultar los empleados en su intranet.

El correo electrónico es el medio de mayor uso dentro de las empresas indagadas, pues las 10 hacen uso de éste como parte de su gestión para la comunicación interna. En 8 de las empresas además, han implementado como herramienta para su gestión la intranet corporativa y, en seis de las 10 cuentan con un boletín digital donde abordan los temas del acontecer de su organización.

Porcentaje de acceso a los medios digitales

Una de las mayores dificultades con las que se enfrentan las empresas tiene que ver con el acceso de los empleados a estos medios. Si bien hay preferencia por los medios digitales en la mayoría de las empresas, es real que las nuevas tecnologías no han dado solución a la comunicación interna en su totalidad, claro está que dependiendo de las características de una empresa se puede tener mayor o menor cobertura. El asunto ha generado nuevos retos, en los profesionales de la comunicación, para tener mayor creatividad en sus acciones y solucionar el “bache” que éste deja en algunos empleados.



Gráfica 1. Acceso de empleados a los medios digitales.

La gráfica 1 muestra que sólo una de las empresas indagadas (la E6) alcanzó una cobertura de casi la totalidad de sus empleados. La encargada de las comunicaciones afirma que el uso de los medios digitales llega al 98%, que sólo tiene por fuera a los empleados de servicios generales, que por obvias razones no cuentan con un equipo para su labor cotidiana, sin embargo, afirma que se trabaja en el asunto para que también puedan acceder.

Las empresas E1 y E2 presentaron una cobertura del 80% y 83% respectivamente, las empresas E3, E4 y E5 alcanzaron una cobertura del 55%, 60% y 70%. Finalmente las empresas E7 y E9 50%, la empresa E10 43% y la E8 tan solo un 22% de cobertura.

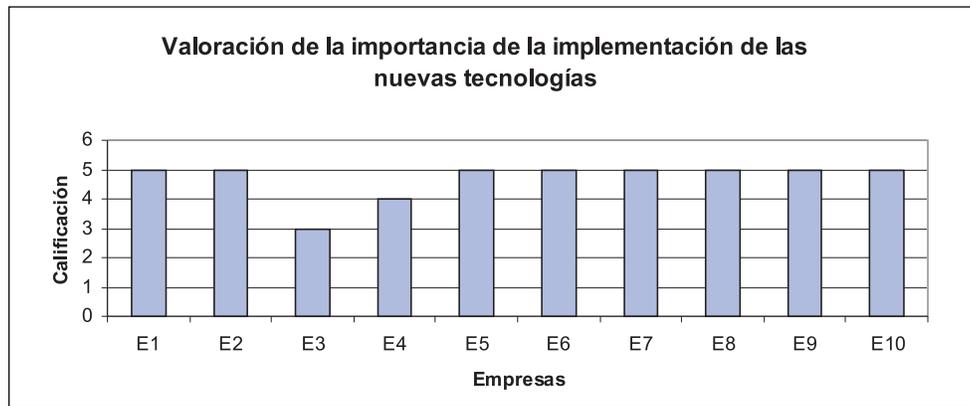
Es de destacar que las empresas de servicio son las que alcanzan el mayor porcentaje de empleados con cobertura de los medios digitales; y las empresas de producción, donde un alto porcentaje de sus empleados son operarios, alcanzan los niveles más bajos.

Algunas de las organizaciones han iniciado la implementación de soluciones como capacitación, disponibilidad de equipos en puntos cercanos a los empleados y la creación de un noticiero telefónico, entre otras.

Motivos para la implementación de nuevas tecnologías: El motivo para la implementación de los medios digitales en 6 de las 10 empresas fue una decisión de tipo administrativo, es decir,

de la alta dirección de la compañía, y en las cuatro restantes, fue parte de la gestión del profesional de la comunicación, en algunos casos, conjuntamente con el equipo de profesionales de sistemas. Una de las empresas reconoce que la decisión administrativa de implementar estos medios obedeció a la idea de ahorrar, sin pensar si era pertinente o no para la gestión de la comunicación interna.

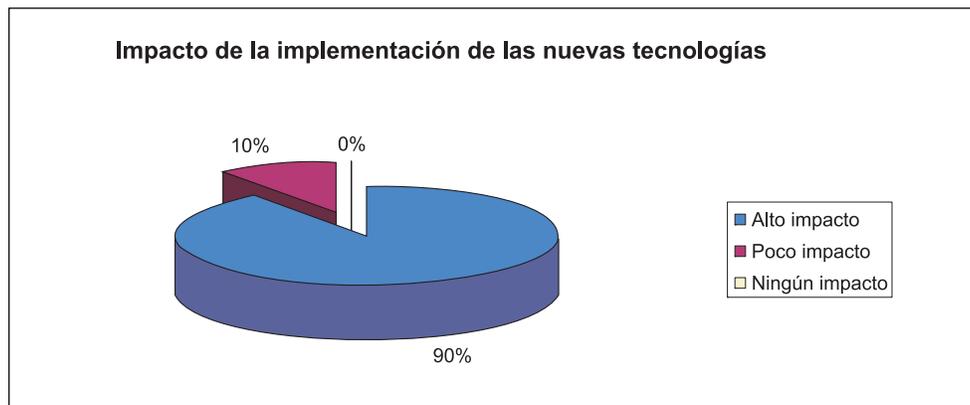
Valoración dentro de la estrategia de comunicación: Independientemente del origen de la toma de decisiones para implementar nuevas tecnologías, se solicitó a los comunicadores otorgarle una valoración, en una escala de 1 a 5, a la importancia que le dan a los medios digitales como parte de la estrategia de comunicación interna.



Gráfica 2. Valoración de la importancia de la implementación de las nuevas tecnologías.

El 80% de las empresas califican con cinco (5) la importancia de los medios digitales, la E3 la califica con tres (3) y la E4 con cuatro (4). Los resultados evidencian el valor que se concede hoy a los medios digitales en las empresas, ver Gráfica 2.

Impacto de las nuevas tecnologías: Se pidió a los comunicadores que valoraran el impacto de la implementación de las nuevas tecnologías en los procesos de comunicación interna de sus empresas. La Gráfica 3 muestra una percepción positiva con respecto a estos medios digitales.



Gráfica 3. Impacto de la implementación de las tecnologías según los comunicadores

Se destaca la consideración de alto impacto de la implementación de las herramientas tecnológicas dentro de las empresas. Como bien indica la Gráfica 3 se evidencia una “supuesta” positiva implementación de estos medios como parte de la aplicación de los mismos en la gestión de la comunicación interna.

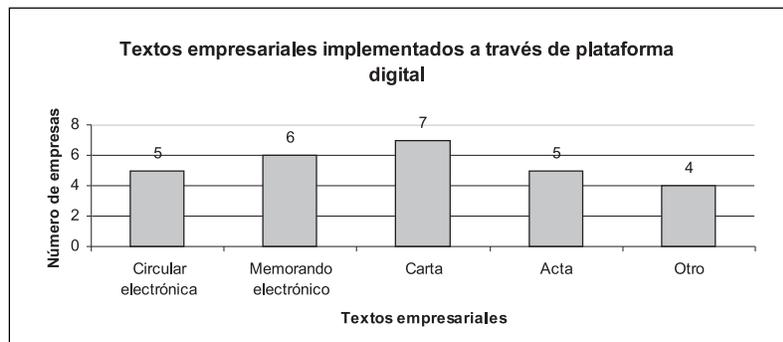
Algunas de las razones presentadas por los comunicadores, al valorar el impacto, fueron: “es la herramienta de primera mano, de acceso más rápido y el medio más actualizado; “hay actualización permanente”; “por la agilidad oportuna, e inmediatez de la información”; “además, brinda más opciones para comunicar la información”, “es determinante para el trabajo de comunicación interna”; “porque los medios digitales permiten que la comunicación sea más directa, sin rumores ni ruidos alrededor de la comunicación”. La empresa que consideró como de poco impacto la implementación, aduce que “la mayoría de los empleados no tiene acceso a ella, no se puede hablar de herramientas tecnológicas de comunicación integradas a la organización, (...)”.

Pertinencia de la implementación: Se solicitó a los comunicadores que, de acuerdo con el conocimiento que tenían de la comunicación y de la experiencia en los procesos de comunicación interna, consideraran la pertinencia de la implementación de las nuevas tecnologías. El 80% lo valoró como muy pertinente, respuesta que se puede correlacionar con el 90% que consideró de alto impacto la aplicación de las tecnologías.

Las razones expuestas por los comunicadores fueron:

E1: “Ofrece la oportunidad de acceder rápida y fácilmente a la información enviada, incluso tener acceso a historiales, documentos institucionales, eventos, entre otros”. E2: “Porque hace entrega oportuna de información, por el gran tamaño de la empresa para llegar a muchas personas, acortar distancias y mantener a las personas comunicadas”. E5: “Migrar a nuevas formas de comunicación, es más práctico para la empresa, toda vez que agiliza la comunicación con empleados que están en otras ciudades”. E6: “Cada vez la organización genera iniciativas nuevas, estrategias y otros usos con estas nuevas tecnologías”. E7: “Por su alta periodicidad, lo cual permite mantener permanentemente informadas a las personas”. E8: “Dentro de los objetivos y estrategias de la empresa, la comunicación se ha concebido como parte de la estrategia para generar coherencia entre todos y poder irradiar el direccionamiento estratégico (misión, visión, valores)”. E9: “Porque si nos contextualizamos en el mundo actual, el mundo es la tecnología y la comunicación es más directa y esto permite contribuir a la estrategia de la comunicación”. E10: “Sería muy pertinente en la medida en que estas nuevas tecnologías fueran una construcción conjunta del área de sistemas y comunicaciones con el objetivo de brindarle eficacia, efectividad, calidad e innovación y mayor trazabilidad al proceso de comunicación en la institución”.

Textos empresariales: Para reconocer el uso que las empresas están haciendo de los medios digitales, fue necesario indagar por los denominados textos empresariales, con aplicaciones digitales y desaparecidos en su versión impresa. Al respecto se encontró:



Gráfica 4. Textos empresariales implementados a través de plataforma digital

En 2 de las empresas definitivamente no han implementado ninguno de los medios digitales y, en cuanto a los textos empresariales las cartas son las de mayor uso: 7, seguidas de los memorando electrónicos 6 y en igual número de empresas la circular electrónica y la carta 5. Gráfico 4.

Promueven la comunicación ascendente: Es importante reconocer que los medios digitales se constituyen en medios formales y son usados para promover la comunicación ascendente en las organizaciones.

El sesenta 60% de las empresas participantes en este estudio dispone de funciones digitales que promueven la comunicación ascendente, mientras que el 40% no tiene establecida ninguna. En las primeras, el medio utilizado fue el correo electrónico, en una de las empresas se dispone de un medio adicional que se ubica en diferentes partes de la empresa, donde el empleado puede participar de encuestas, ver videos, grabar algún mensaje, hacer una pregunta que le será resuelta en un tiempo determinado por el área de comunicaciones.

Procedimientos de actualización: En casi la totalidad de las empresas se encontró que han definido procedimientos para la actualización de contenidos en los medios digitales, específicamente en la intranet, además de la web que aunque no es un medio de comunicación interna las empresas donde no se ha incorporado la intranet así lo consideran y así lo hacen notar en los contenidos de la misma.

En casi todos los procedimientos compartidos por las empresas se evidencia el papel de la oficina de comunicaciones. En las más grandes cuentan con los webs máster para que hagan la actualización de los contenidos, con el visto bueno de la dependencia de comunicaciones en la mayoría de los casos. En otras empresas de menor tamaño, los contenidos son enviados a la dependencia de comunicaciones y el web máster las actualiza. En una de las empresa se diligencia un formato que elaboró comunicaciones y es enviado de nuevo a esta dependencia para que, con su visto bueno, sistemas lo actualice.

Se destaca el liderazgo que han asumido las oficinas de comunicaciones en la administración de estos contenidos, que contrasta con las prácticas aún vigentes en muchas empresas que tienen centralizado esta tarea en las oficinas de sistemas. Esto se asume como un terreno ganando por los comunicadores como parte de su gestión.

Categorización

- **Concepción de la comunicación interna:** La entrevista permitió conocer la concepción que tienen los comunicadores acerca de la comunicación interna. Al respecto, destacan que ésta aporta al cumplimiento de los objetivos y de las estrategias organizacionales, para que «baje a todos los trabajadores».
- **Interacción con otras áreas de la empresa:** Es recurrente la interacción con todas las áreas de la empresa que deben promover la información a ser publicada en los medios. Es responsabilidad de la dependencia de comunicaciones administrar los contenidos que se publican en los medios digitales, situación evidenciada en los comunicadores entrevistados.
- **Concepción de la comunicación digital:** Si bien los comunicadores valoran la importancia de los medios digitales, la mayoría reconoce que no se ha hecho el mejor uso de éstos, y que aún existe un apego por lo impreso. De otra parte, los comunicadores destacan su importancia en empresas que tienen distanciamiento geográfico porque estos medios acercan y porque la comunicación es inmediata y directa (“llega al que es”). No obstante, algunos de los participantes reconocen que se debe mejorar la elaboración de sus contenidos, “los seguimos haciendo para los medios análogos y no se asume el lenguaje de la red”, y además, reconocen que no se aprovechan todos los recursos de la multimedia.
- **Pretensiones con los medios digitales:** Los comunicadores, quienes consideran que estos medios permiten fluir la información, no han hecho aplicaciones de éstos a partir de

la interactividad que se pueda promover, y pretenden que fluya la información por las bondades de estos medios.

- **Desarrollo de los medios digitales:** Algunos comunicadores identifican posibilidades de mejoramiento, con la incorporación de nuevos medios digitales y otros, con el fortalecimiento de los que ya tienen. Con sus respuestas, los comunicadores dejan entrever que están en “deuda” con estas tecnologías, toda vez que en las empresas no las han explorado lo suficiente.
- **Dificultades en la comunicación interna:** Sin duda, se contrasta la respuesta de alto impacto y de juzgar como de muy pertinente el uso y aplicación de los medios digitales dentro de la comunicación interna, por la mayoría de las empresas, con la necesidad que manifiestan de crear cultura del uso de los medios digitales. Otra dificultad tiene que ver con el hecho de que las diferentes áreas de las empresas pasen, al mismo tiempo la información que debe publicarse. Así mismo la verificación de si los destinatarios leyeron la información, es un aspecto que supera los mismos medios digitales, pues es una problemática incluso de los medios análogos.
- **Evaluación de los medios:** Se encontró que no existe una evaluación de los medios digitales. La valoración de impacto y de pertinencia que los comunicadores hicieron en las encuestas fue desde su intuición profesional, aunque, en algunas empresas sí se llevan algunas estadísticas. En sus respuestas, los comunicadores dejan entrever que les interesa conocer la efectividad de los medios, más allá de la indagación espontánea, el diálogo directivo u otro mecanismo informal.
- **Percepción de la alta dirección y empleados:** Los comunicadores de las empresas entrevistadas consideran que existe apoyo de la alta dirección a su labor y valora los medios digitales.
- **Valoración en el marco de la estrategia de comunicación:** La valoración que hacen los comunicadores de los medios digitales, con respecto a las estrategias generales de comunicación interna, es que son efectivos, afir-

man que es una comunicación buena, coinciden en que son complemento de otras acciones y medios, que en ningún momento reemplazan a otros ya tradicionales, como el cara a cara, argumentado, por buen número de autores, como el más efectivo. Los comunicadores destacan la inmediatez como fortaleza de los medios digitales además del abatamiento de los costos y que son un medio directo.

Discusión

Olmos plantea que “uno de los principales errores que se cometen hoy en día respecto a la comunicación interna es olvidar el factor humano, aspecto que con frecuencia lleva a planear y ejecutar en el seno de las organizaciones planes informativos más que planes comunicativos; es decir, la organización se limita a informar (poner en relación a las personas con los acontecimientos) no a comunicar (poner en relación a las personas entre sí, en un proceso que conlleve influencia mutua entre quienes participan)”⁴. En las empresas investigadas no se encontraron herramientas digitales que promuevan la comunicación, Vivas afirma que, con el acceso a la red es evidente un cambio en nuestras costumbres, que una tendencia importante para la investigación y la discusión académica, entre otros, tiene que ver con “la capacidad de la comunicación mediada por computador para satisfacer necesidades emocionales de personas, con lo cual la comunicación cara a cara y el contacto personal podrían ser sustituidos con éxito”⁵, lo que todavía no parece en las empresas, es encontrar el éxito de la comunicación, toda vez que se queda en una dimensión informativa, el único canal de retroalimentación, que promueve la comunicación ascendente es el correo electrónico, es decir, los medios digitales sólo cumplen la función de informar, no de comunicar. Olmos⁴ afirma que las nuevas tecnologías deben promover la comunicación multidireccional a través de herramientas que permitan una buena plataforma de comunicación interna, con canales a través de los cuales fluya la comunicación con rapidez entre los integrantes de la organización y sugiere las intranets con servicios en línea como encuestas directas, correo electrónico, foros, comunidades, líneas directas o hot-lines, plataformas formativas, tablón

de anuncios, manuales de procedimientos, comunicados, vídeos de empresa y el Messenger, para indicar algunos. De éstos, pocos se encontraron en las empresas exploradas, al respecto, los comunicadores participantes en el estudio reconocen la falta de gestión y aprovechamiento de los recursos que ya advierte la autora; incluso, esta falta de gestión es reconocida en un estudio sobre la comunicación digital en organizaciones españolas, cuando afirman dentro de las conclusiones que "...su potencial no se suele utilizar totalmente (rara vez se ofrece imagen en movimiento y sonido, por ejemplo)"⁶.

La comunicación organizacional debe promover los flujos de información "Esto significa que siempre que se produce un contexto de comunicación éste incluye necesariamente un flujo de información, pero no siempre que ocurre un episodio de flujo informativo podemos decir que nos encontramos frente a un contexto comunicacional"⁷. En este sentido, se ratifica que es claro que los estrategias de la comunicación han hecho uso de los medios digitales desde una dimensión informativa, carecen estas herramientas de mecanismos interactivos con sus empleados.

Para continuar con esta visión, tal vez desde la comunicación humana, en el uso de las herramientas digitales, citamos una investigación acerca del impacto de las tecnologías en la cultura y la comunicación organizacional, realizada en 1994, donde se menciona "que la comunicación ser humano-máquina está reduciendo la oportunidad de comunicación de ser humano con ser humano"⁸. Es precisamente, al hacer uso de estas herramientas tecnológicas donde se pierde esa comunicación interpersonal, mencionaba de manera informal uno de los comunicadores "uno ya prefiere escribir un correo que pararse a dar una instrucción, incluso, prefiere comunicar algo a la organización a través de un correo", lo que reafirma el distanciamiento de la comunicación ser humano-ser humano.

Por otro lado, se debe considerar la acción comunicativa en el marco de una estrategia. Castillo Esparcia señala "hay que tener presente que el uso de las tecnologías en el ámbito organizativo debe ser un paso posterior a la certidumbre de que es necesario establecer una

estrategia de comunicación"⁹. Es que la primera respuesta no debía estar en el medio o en los medios tecnológicos, lo que el estudio permite identificar es que la implementación de las herramientas digitales no se usa como derivado de una estrategia, los medios aparecen en la empresa como respuesta a una moda o una decisión administrativa para bajar costos, por ejemplo en los impresos.

Carrillo Durán plantea que la decisión de usar estas herramientas en las organizaciones debe ser con el ánimo de mantenerlas: "... la utilización de tecnologías de la comunicación debe ser una decisión que se tome teniendo presente las características de la organización y con la voluntad de mantenerlas. No hay que potenciar el uso de las tecnologías porque sea lo correcto, sino como la consecuencia de una decisión corporativa meditada y con el propósito firme de que se gestione como una herramienta estratégica para la empresa"¹⁰. Es este el punto que, como se había mencionado en este artículo, debe reflexionarse en la gestión de las empresas de manera que se piense primero en la estrategia y luego en los medios.

Castillo Esparcia, de la Universidad de Málaga, plantea que las intranets, o redes internas de comunicación, son uno de los elementos más novedosos y que aportan significativamente en los procesos de la comunicación organizacional. "A través de estos soportes tecnológicos los públicos internos de una organización pueden disponer de las funciones de los instrumentos internos pero con una mejora de la capacidad comunicativa, ya sea por la combinación de lo sonoro, lo escrito y el audio o para la interacción que se establece entre emisor y receptor."⁹. El 80% de las empresas indagadas cuenta con intranets corporativas, pero es evidente la subutilización de las mismas, toda vez que reconocen que están muy dirigidas a lo escrito, aunque en alguna, por ejemplo, han incorporado la telerevista de la empresa a la intranet corporativa y han avanzado en el aprovechamiento de la combinación de que habla el académico. Islas y Gutiérrez, afirman que "La incorporación de avanzadas tecnologías de información, en todo tipo de instituciones, representa el mejor argumento para afirmar la pertinencia de considerar a las comunicaciones digitales como una de las formas fundamentales de co-

municación para las instituciones contemporáneas³. Lo que parece necesario es reorientar hacia un óptimo uso y aplicación de las nuevas tecnologías, puestas al servicio de la estrategia de comunicación de las organizaciones.

Conclusiones

- Ninguna empresa evidenció acciones puntuales de comunicación digital para potenciar la estrategia organizacional.
- Los comunicadores hacen una buena valoración del impacto de los medios tecnológicos, pero no han establecido un mecanismo de medición, que les permita reconocer la efectividad del uso de los medios de comunicación interna.
- El uso que los comunicadores han hecho de los medios digitales ha estado determinado por la implementación de medios que dan respuesta a la comunicación directa e inmediata con un porcentaje de los empleados. En ninguna de las empresas se ha dado solución para fortalecer la comunicación con quienes no tienen acceso a la misma.
- Se constató que los comunicadores vienen aplicando medios digitales, que además valoran como de mucha importancia para su labor, en la medida que son directos e inmediatos, para quienes tienen acceso a los mismos. Además, no sólo cuentan con el boletín, el correo electrónico o la intranet, también se han incorporado los denominados textos empresariales (cartas, memorandos, entre otros) que promueven el flujo informativo en la empresa.
- Como plantea Olmos el reto está en escoger la estrategia adecuada y las herramientas tecnológicas idóneas para el conocimiento de la empresa al servicio de todos y allí aparentemente está el gran reto para continuar gestionando los medios en la empresa. Se trata de planearlos, realizarlos, hacerles seguimiento y evaluarlos, ciclo que no es consecuente con las prácticas reales encontradas en las empresas.

Agradecimientos

Agradecemos a los comunicadores de las diez empresas por su colaboración para la realización de esta investigación.

Referencias

1. LÓPEZ FORERO, Luis. La comunicación y medios de información, Bogotá: El Buho, 2003. p. 31.
2. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación en las organizaciones. 2 ed. México: Trillas, 2003. p. 93.
3. ISLAS CARMONA, Octavio y GUTIÉRREZ CORTES, Fernando. Comunicaciones institucionales productivas a través de avanzados dispositivos digitales. En: VALLE FLÓREZ, Mónica María. (coord) Comunicación organizacional, abordajes y perspectivas de análisis. Quito-Ecuador. CIESPAL, 2005. p. 11-48
4. OLMOS, Patricia. Revista de Formación Continua presencial y elearning. [en línea], Agosto 2007 [citado 26 de octubre de 2008]. Disponible en: <http://www.formacionaempresas.com>
5. VIVAS, María Helena. Investigación en comunicación en la sociedad red. En: Boletín Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Junio, 2007, p.1.
6. MARTINEZ, Ana Almansa y CASTILLO ESPARCIA, Antonio. Estudio sobre la comunicación digital en las organizaciones españolas: Teoría y estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz. Málaga: Universidad de Málaga, 2004. p. 42.
7. PÉREZ MONTORO, Mario. Información y comunicación en entornos virtuales. Razón y Palabra [en línea]. Abril-Mayo, 2004, no. 38. [citado en 3 julio 2008]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mperez.html>
8. VARONA MADRID, Federico. Las nuevas tecnologías de la comunicación: impacto en la cultura y la comunicación organizacional. [en línea]. Madrid: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación Interna. ADECIN, 1995. [citado en 21 octubre 2008]. Disponible en: <http://www.sjsu.edu/faculty/fvarona/NuevasTecComCultOrgAdecin1995.pdf>
9. CASTILLO ESPARCIA, Antonio. Nuevas tecnologías y comunicación: análisis de la intranet como soporte de comunicación interna. En:

Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. España: Ariel, 2004. p 271-288

10. CARRILLO DURÁN, María Victoria; CASTILLO DIAS, Ana y GÓMEZ CABRANES, Leonor. Las

nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica. Hologramática. [en línea]. 2006, vol. 1, no. 4. [citado en 16 octubre 2008] http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/198/hologramatica4_pp35_54.pdf