



## LA TECNOLOGÍA DE LA INFOCOMUNICACIÓN HERRAMIENTA GERENCIAL DEL SIGLO XXI

### Infocomunication Technology Tool Management XXI Century

Msc. Migdalia Perozo de Montilla  
Universidad Rafael Belloso Chacín - Venezuela

#### RESUMEN

Hablar del mundo informacional es hablar de complejidad, incertidumbre y retos. En esta era cibernética la empresa debe reaprender sus funciones; ya lo importante no es sólo vender para competir, ahora es saber vender, para lo cual se requiere una serie de habilidades organizacionales y personales. El objetivo de este artículo es presentar una visión general sobre la importancia de la infocomunicación en la gerencia postmoderna. Del análisis bibliográfico se deduce que las "armas" gerenciales del siglo XXI serán la comunicación, la información y las alianzas estratégicas, las cuales deberán conjugarse con una característica muy particular del gerente: habilidad para generar y aceptar cambios, habilidad para negociar, habilidad para crear y fomentar el sentido de pertenencia y habilidad para comunicar.

**Palabras clave:** Tecnología de la Información, cambios, empresa, alianzas estratégicas, habilidades de líder, información

#### ABSTRACT

To talk about information world is to talk about complexity, uncertainty and challenge. In this cybernetic era the enterprise it must relearn its functions, because the important is not only to sale for compete, now is to know sale which it requires a serie of organization and personal abilities. The subject of this article is to present a general vision about infocomunicacion importance in the postmodern management. Concerning bibliographic analysis it deduce that the managemente "tools" of XXI century will be the communication, information and the strategig alliances, which must follow with a very particular characteristics of manager: Ability for generate and to accept changes, ability for negotiate, ability for create and promote the sense of belonging and ability for communicate.

**Key words:** Technology of the information, changes, enterprise, strategic alliances, abilities of leader, information.



## INTRODUCCIÓN

Los rápidos progresos de la ciencia y la tecnología nos han convertido en miembros de una comunidad mundial, en habitantes de una única "aldea planetaria". Por otra parte, la mundialización de la economía lleva a los productores y consumidores de continentes y regiones diferentes a establecer relaciones funcionales. Aunado a esto, la rápida expansión de las redes de comunicación, en particular en el ámbito de los medios de comunicación audiovisuales, hace surgir acontecimientos, que se tenía por costumbre considerar extranjeros y alejados, lo exótico ya no está distante y lo distante es cada día más familiar. El mundo multicultural tiende a uniformizarse.

A esta realidad no escapan las organizaciones empresariales, las cuales tendrán que abrir sus fronteras a fin de enfrentar los retos que las nuevas tendencias del entorno comercial, la globalización y la competencia internacional les exige.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación desempeñarán un papel muy significativo en esta situación, ofreciendo posibilidades cognitivas cada vez mayores para hacer frente a los desafíos de un desarrollo sostenible. (UNESCO, 1998).

Para unos, las tecnologías de la información y de la comunicación son fuente de esperanza pues se las considera capaces de responder a los retos del mundo moderno. Para otros, son fuente de desconfianza pues se cree que generan más problemas que soluciones: mal uso por parte de los sedientos de poder, de dominación y de riqueza, problemas éticos de toda índole, instrumento de desigualdad, entre otros.

Los fenómenos de las redes locales y ampliadas, así como el intercambio de datos y el correo a través de medios electrónicos, son manifestaciones tecnológicas, que aceleradamente se constituyen como vehículos de conexión a nivel inter e intraorganizacional, en todas las ramificaciones posibles.

Ante este panorama tendríamos que preguntarnos: ¿Cuál es el rol que debería asumir la nueva gerencia? ¿Cómo deberían abordar las empresas estos nuevos niveles de exigencias?

La metodología de esta investigación será de tipo descriptiva documental, la cual luego de un exhaustivo análisis, bajo los sustentos teóricos brindará las conclusiones pertinentes a la problemática presentada.



## LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Desde los tiempos remotos el hombre ha considerado la comunicación como una de sus "armas" más preciadas, así, ha utilizado diferentes mensajes simbólicos humanos como diversos medios de comunicación o tecnologías para transmitirlos. Luego de mucho evolucionar genera sus tecnologías más universales: la invención de la escritura y la imprenta, (Fernández C, Dahnke G. 1996), las cuales hasta hoy constituyen los fundamentos básicos de la comunicación.

Ha existido siempre un paralelismo entre la evolución de la tecnología de la infocomunicación y los cambios en la forma de comunicarnos, conjugándose hoy una vasta diversidad de medios de información y formas de comunicación.

La tecnología de la información podemos entenderla como un conjunto de dispositivos y procesos lógicos y prácticos, que basados en soportes físicos permiten agregar valor a los datos, comunicarlos y transformarlos en productos y servicios, (Grandinetti, R. 2000) a fin de promocionar una ventaja competitiva a sus usuarios, (Wang, Ch. 1997)

La información es el alma de las organizaciones; éstas se alimentan y viven de la información.

La transformación cultural de las empresas depende primariamente, de la información que manejen y luego de que los formatos comunicacionales sean efectivos.

La comunicación constituye el proceso social por excelencia, ya que permite al hombre desarrollar sus capacidades y mantener viva la comunidad, la cultura y el progreso (Rodríguez, F. 1998)

La tecnología de la información y la comunicación fusionan sus tenues fronteras y se convierte en la infocomunicación. La infocomunicación constituye una especie de meta gobierno todopoderoso, intangible, virtual, sobre todo desde la perspectiva de la sociedad en red, (Castell, M. 1997). El conocimiento y el poder devienen de la infocomunicación, también la inteligencia empresarial y a su acción transformadora, (Roja, L.R., 1999).

Si anteriormente podíamos diferenciar el mundo en dos bloques, países desarrollados y países subdesarrollados, ahora se abre a nuestros ojos una nueva realidad: Bloque de países informacionados y desinformacionados.



De ahora en adelante el reacomodo político, social y económico del planeta es el imperativo de Tecnología Infocomunicacional.

Desde la segunda guerra mundial el desarrollo de la tecnología de la información y de la comunicación ha sido vertiginoso, teniendo su fuerte apalancamiento en la revolución social del computador donde los datos pudieran ser almacenados y transformados rápidamente en información, este vuelco que se presenta en la forma de producir y compartir información genera lo se conoce como la era de la información. Esta era se caracteriza por el amplio espectro que la información alcanza, puesto que es producida socialmente para crear conocimiento. (Andrades, J. 2000).

La tecnología de la información y la comunicación se vincula muy estrechamente con la administración. La razón para adoptar esta perspectiva se sustenta en la creencia de que la información influye poderosamente en el núcleo de las actividades de la organización: en la elección de los productos, en las estrategias, y en los métodos competitivos aplicados. Hoy, la competitividad de las empresas depende de su capacidad de descifrar cuál es el valor de un producto o servicio desde el punto de vista del ciberusuario o de su rápido reaccionar a los cambios.

Las tendencias del entorno comercial, la globalización y el aumento de la competencia internacional, aceleran el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones. Pero para que ésta sea realmente valorada como una herramienta competitiva debería brindarle al plano gerencial información no sólo de índole interno, sino también externo, considerándose esta de mayor relevancia, ya que se constituye en la base para la acción acertada, (Drucker, P. 1999)

Poner la tecnología de la información y la comunicación al alcance de todas las organizaciones permitirá que el mundo se "llene", ya no sólo de los que puedan producir y emitir ciertas organizaciones desde los países que tradicionalmente han concentrado todo, sino de "todo" lo que puedan producir y emitir todas, desde cualquier país.

Ahora bien, si la Tecnología de la Infocomunicación se ha apropiado de las organizaciones, ¿Pudiéramos decir que la respuesta de la gerencia ha sido igual?; ¿Se ha apropiado adecuadamente la gerencia de este extraordinario recurso?



## LA GERENCIA DESCONECTADA

Las disciplinas de la gerencia ejecutiva y de la gerencia de información han seguido senderos evolucionistas totalmente diferentes, por consiguiente han desarrollado culturas, valores y vocabularios únicos, incluso mientras tratan de coexistir. Este aislamiento particularmente tuvo su origen en la necesidad de establecer invernaderos para proteger físicamente las maquinas de procesamiento de datos (Wang, Ch. 1997), pero no solo se asiló la tecnología sino también al tecnólogo. Los especialistas en informática desarrollaron sus propios lenguajes: Para comunicarse hablan de bits, bytes, dos, etc.; mientras, que la gerencia utiliza un lenguaje muy diferente, caracterizado por expresiones tales como: Rentabilidad, inversión, productividad, otros, (Ferreira, R. 1999)

Esta desvinculación se acentúa en la década de los años 60. La desconexión se encuentra en pleno florecimiento. La situación no es fácil y presenta una alta complejidad, pero, ¿Qué se pretende decir? ¿Esta profunda complejidad exige un cambio de roles gerenciales? ¿Es qué acaso el gerente esta llamado a ser el nuevo Tecnólogo Informacional, invadiendo tal vez, un campo desconocido para él, en tanto el tecnólogo incursiona en las áreas gerenciales?

No, lo que se necesita es la integración de estas dos culturas, un acercamiento real que les permita trabajar con sinergia, que el gerente sepa comunicar en forma efectiva sus objetivos estratégicos de negocios al tecnólogo y que éste a su vez, desarrolle habilidades de comunicación y de negocios que le permitan interpretar los requerimiento gerenciales.

Tener información sobre el mundo exterior, los mercados, los clientes, entre otros, permitirá a la empresa estar presta para responder a las exigencias del convulsionado e incierto mundo empresarial.

Romper con la desconexión no implica orientar a la empresa en la búsqueda en mejor y más potentes equipos y software (Ramírez, J. 1997), sino en el uso más eficiente y racional de la Tecnología de la Infocomunicación, que cada individuo de la organización, actúe con responsabilidad; que sepa establecer comunicación hacia arriba, hacia abajo y lateralmente con sus compañeros de trabajo ( Drucker, P. 1997).

Cerrar la brecha existente entre la gerencia y las Tecnologías de la Infocomunicación no es fácil, ya que esta impregnada de una alta complejidad.



## EL PAPEL DE LA GERENCIA EN UN MUNDO CABLEADO

Hablar de la gerencia del siglo XXI, bajo la visión de la sociedad informacionada, no es tarea fácil, ya que una serie de elementos complejos e inciertos se entrelazan formando una intrincada red infohumana, donde por un lado la información con toda su tecnología intentan marcar su supremacía sobre el hombre, en tanto que el hombre reclama su espacio como ente creador de la tecnoinformación. Ante este incierto debate ontológico hay una premisa que, a mi entender, debe mantenerse presente: Las tecnologías más complejas, por mejores que sean sólo funcionan cuando generan cambios; cambios en la mentalidad de las empresas y en las capacidades individuales de sus miembros.

El gerente del nuevo milenio ya no es el del siglo pasado, por lo que debería desarrollar habilidades que le permitan influir sobre sus seguidores y ayudar a sus organizaciones a enfrentar con éxito el futuro (Carrasco, J. 1999)

Entre las habilidades que debería desarrollar este gerente se tienen:

**Habilidad para generar y acertar cambios.** El nuevo liderazgo reclama un drástico cambio de mentalidad. "Formatear el disco duro" como una manera de decirle "adios" a los viejos paradigmas e internalizar una actitud proclive a la innovación, al surgimiento de nuevas ideas. El líder puede influir mucho en la aceptación del cambio en la organización; en tanto que la organización colabora cuando considera que el cambio no debería ser una situación transitoria sino que lo institucionaliza a través de sus políticas lo cual representa una ruptura decidida con su pasado (Jiménez, S. 2000).

**Habilidad para Negociar.** Las nuevas realidades han obligado a la empresa a entender la visión y el alcance de su entorno ya las relaciones y políticas han salido de las fronteras regionales y nacionales y abarcan el espacio, así la política empresarial ya es internacional, lo que exige el reacomodo de la empresa con infinidad de autores, tanto internos como externos, a través de planes que le permitan asociar intereses e integrar esfuerzos (Rodríguez, L.-Mena 2000). Esta negociación deberá rebasar los límites de lo económico y trascender al espectro social.

**Habilidad para Fomentar el Sentido de Pertenencia.** El éxito y la eficacia organizacional se encuentran en función de que los seres humanos logren trabajar en forma conjunta y coordinada para alcanzar objetivos comunes, el líder debería ser responsable de generar acciones que permitan



al individuo despertar el sentido de pertenencia. Con su estilo de liderazgo puede crear modificar y consolidar la cultura idónea en las organizaciones.

**Habilidad para Comunicar.** La comunicación debería jugar un papel fundamental en la construcción de nuevas relaciones de trabajo que permitan a los individuos ofrecer y desarrollar lo mejor de sí mismo en aras del bienestar común. Un gerente que no comunica paraliza la organización, le niega a ésta las posibilidades de desarrollo, la mantiene incomunicada, y desde su descontacto personal, genera múltiples comportamientos ajenos a la cultura de la organización. (Vidrio, F. 1998)

## CONCLUSIÓN

Definitivamente las nuevas realidades parecen obligarnos a cambiar nuestros esquemas mentales tradicionales, exigiéndonos nuevos modelos para abordar el complejo mundo de la relación Infocomunicación - Gerencia.

La empresa del futuro es un nuevo sistema comunicacional. Además debería aprender el "nuevo lenguaje": Los mercados son cada vez menos físicos. Los mercados serán redes de información en las cuales es necesario saber "navegar" su complejidad para poder competir.

Ante esta situación el gerente o líder está llamado a internalizar su papel. Finalmente parafraseando a Barroso, M. (1999), diría: Los líderes llevan el timón. Los seguidores obedecen. Los líderes saben dónde ir y qué hacer. Los seguidores esperan órdenes, permaneciendo inactivos.

## BIBLIOGRAFIA

ANDRADES, J. (2000). Formación de Precios de los Productos de Información en Redes Digitales. . Revista Venezolana de Gerencia Vice-Rectorado Académico La Universidad del Zulia. VOLUMEN 11, Año 5, Mayo - Agosto.

CARRASCO, J. (1999). Líderes para el Próximo Siglo. Revista Venezolana de Gerencia Vice-Rectorado Académico La Universidad del Zulia. VOLUMEN 8, Año 4, Agosto.

CASTELL, M. (1998). La Era de la Información. Editorial Alianza

DRUCKER, P. (1999). Los Desafíos de la Gerencia para el siglo XXI. Editorial Norma.



DRUCKER, P. (1997). La Sociedad Post Capitalista. Editorial Norma. Barcelona Bogota, Buenos Aires, Caracas.

FERNÁNDEZ, C., DAHNKE, G. La Comunicación Humana. McGraw –Hill. México. 1998.

FERREIRA, R. (1999). El Uso de la Tecnología de la Información en la Búsqueda de Ventajas Competitivas. Disponible <http://www.almarge.com.ar/sitio/sección/índice.htm>

GRANDINETTI, R. (2000). Nuevas Tecnologías de la Información y Gestión de Recursos Humanos en el ámbito Público Local: El caso de la Municipalidad de Rosario. Revista Venezolana de Gerencia Vice-Rectorado Académico La Universidad del Zulia. VOLUMEN 11, Año 5, Mayo - Agosto.

JIMÉNEZ, S. (1997). Disponible <http://www.iesa.edu.ve/opiniones>. Agosto

RAMÍREZ, J. (1997). Sistema de Información para la Empresa Valor – Conocimiento: Algunas Ideas para su Diseño. Disponible <http://www.a2c.uam.mx/gestión/nu9m/índice> Revista Gestión y Estrategia No. 11-12. Enero- Diciembre

RODRÍGUEZ, F. (1998). Disponible <http://www.a2c.uam.mx/gestión/nu9m/índice.htm>

RODRÍGUEZ, L.-Mena (2000). La Gerencia Institucional, el Liderazgo de Espacios Abiertos. Turbulencia Ambiental y Supervivencia de Organizaciones Disponible <http://www.ucab.edu.ve/UCAB/Facultades/Ingenieria>

ROJAS, L.R., ARAPÉ, C.E., MUJICA, M., RODRÍGUEZ, R., LARA, C.C.O., DURAND, E., UGAS, G. (1999), Comunicación, Gerencia y Futuro: Una interpretación Posmoderna. Revista Venezolana de Gerencia Vice-Rectorado Académico La Universidad del Zulia. VOLUMEN 9, Año 4, Diciembre

UNESCO (1998). La Educación Superior en el siglo XXI. Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. Paris 5-9 octubre.

VIDRIO, F. (1998). Disponible <http://www.a2c.uam.mx/gestión/nu9m/índice> Revista Gestión y Estrategia No. 14- Julio - Diciembre

WANG, Ch. (1997). Tecnovisión. McGraw –Hill.