REVISTAELECTRÓNICA*LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 6. Julio -Diciembre 2020
e-mail:revista@losagentesdecambio.com

SEXTA EDICION DICIEMBRE 2020

Deposito Legal

NE2018000008

Periocidad Semestral (Enero a Junio y Julio a Diciembre)

Año 3

Volumen 5 (Julio - Diciembre)

Director Editorial: Psicólogo Ricardo Ranalli

Directora de Redacción: Dra. Eucaris M. Rodríguez B.

E-mail: revista@losagentesdecambio.com

Año 3. Volumen 6. Diciembre 2020

REVISTAELECTRÓNICA*LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 6. Julio -Diciembre 2020
e-mail:revista@losagentesdecambio.com

SUMARIO

Pág.

El discurso y la polifonía en la comunicación: Lenguajes de poder y control en la institución…… 4
(Algimiro Carrera)

F-commerce: medio de comunicación online emergente para las organizaciones empresariales……. 18
(Osmel Lorenzo)

La acción emprendedora y la conformación de redes interorganizacionales en Venezuela……. 40
(Carlos Brazon)

Servicios basados en conocimiento (SBC) como modelos de negocios de organizaciones inteligentes…… 45
(Rubí Sucre)

Responsabilidad social, tecnologías de comunicación e información en tiempos de pandemia (estrategias para implementar teletrabajo) … 62
(Jofran Camino)

El lenguaje en la construcción y transformación del hilo discursivo organizacional…… 73
(Osmel Lorenzo)

IMAGEN DE COLECCIÓN DE LA ARTISTAPLASTICO:

ING. KATTY GIOVANNA RODRIGUEZ MENDEZ

MARACAY-EDO. ARAGUA-VENEZUELA

OBRA: RESPUESTAS

EXPUESTA EN:

“LA 3RA. BIENAL DEL SUR-PUEBLOS EN RESITENCIA”

REVISTAELECTRÓNICA*LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 6. Julio -Diciembre 2020, p.p. 4-17
e-mail:revista@losagentesdecambio.com

EL DISCURSO Y LA POLIFONÍA EN LA COMUNICACIÓN: LENGUAJES DE PODER Y CONTROL EN LA INSTITUCIONES

ALGIMIRO CARRERA
Universidad Latinoamericana y del Caribe- ULAC
Cumaná, estado Sucre, Venezuela.
algimirocarrera@gmail.com

Resumen

El discurso y la palabra son fenómenos que ha estado presente en la condición del ser humano como una forma de interactuar en la sociedad. Esta facultad de ser humano permite establecer ese lazo en la sociedad, ya que el individuo se dispone en 2 expresiones de su desarrollo, una como ser comunicativo de la sociedad y otro como ente lingüístico; para avanzar y formar parte de esa sociedad se hace necesario comprender estos principios del carácter humano, para estabilizarse y poder sobrevivir en determinados medios como son las organizaciones, usando un lenguaje discursivo acorde con la organización. Se comprende que la organización está estructuras por los grupos sociales e individuos que se unen entre sí para alcanzar un fin en común, es por tal razón que se hace prescindible manejar estrategias comunicacionales que permitan establecer ese equilibrio como es la polifonía organizacional, que permita establecer ese vínculo laboral y control de la organización. En este sentido este ensayo busca mostrar una visión desde la postura del autor donde refleje la importancia del uso de estrategias en el desarrollo comunicacional como lo es el discurso, la palabra y la polifonía como estrategias de consolidación en las organizaciones bajo un poder y control estable.

Palabra Clave: El Lenguaje.

Summary

The speech and the word are phenomena that have been present in the condition of the human being as a way of interacting in society, this faculty of being human allows establishing that bond in society, since the human being is arranged in 2 expressions of Its development, one as a communicative being of society and another as a linguistic entity, but to stabilize it is necessary to understand these principles of human character, to stabilize and survive in certain media such as organizations using a discursive language according to the organization. It is understood that the organization is structured by individuals and groups that unite with each other to achieve a common goal, it is for this reason that it becomes essential to manage communication strategies that allow establishing this balance, such as organizational polyphony that allows establishing that labor link and control of the organization. In this sense, this essay seeks to show a vision from the author's position where it reflects the importance of the use of strategies in communicational development such as speech, speech and polyphony as a strategy of consolidation in organizations under stable power and control.

Key Word: The speech, the polyphony.

Introducción

El desarrollo comunicacional representa en los seres humanos una acción evolutiva que permite a los individuos y grupos mantener una interactividad e interrelación en el desarrollo integral de la sociedad. En este sentido la palabra, al igual que el discurso representa una manifestación que permite completar el ciclo comunicativo entre el emisor y el receptor, permitiendo el entendimiento del contexto donde se desenvuelva. La comunicación en el campo organizacional representa una alternativa al establecimiento y el equilibrio en las instituciones organizacionales.

Es de suma importancia el desarrollo de la comunicación dentro de la organización como una alternativa estratégica al mejoramiento del entendimiento y la interrelación entre los grupos que conforma la organización para el logro de su objetivos y metas. En este sentido para ello las instituciones deben adoptar estrategias que permitan establecer mecanismo dentro del desarrollo de la comunicación donde el individuo y los grupos puedan entender esa fluidez comunicacional claro y conciso entre los diferentes niveles de la institución empresarial. Estas estrategias que se deben adoptar como la polifonía y el discurso como estrategias de comunicación permiten evolucionar y establecer ese equilibrio de entendimiento en todas las áreas de la organización usando como medio de

establecer esa conexión necesaria en el control y restablecimiento de los objetivos organizacionales.

En el desarrollo de este ensayo toca cada uno de eso puntos, como una forma de comprensión de como el discurso y la polifonía permiten establecen ese vínculo emocional al mismo tiempo que establecer el equilibrio dentro de la organización. En este sentido el autor estructura el ensayo de tal manera que el lector profundice y se identifique con el artículo desarrollado en el primer punto se menciona sobre: La Estrategia de la Comunicación Organizacional; en este punto el autor manifiesta la importancia de la comunicación como una estrategia para mejorar los ambientes de trabajo permitiendo la interrelación entre el individuos y los grupos de ese contexto organizacional para mejorar toda situación de conflicto que se pueda generar dentro de estos organismo institucionales. Para el segundo punto se menciona sobre El Discurso y la Polifonía en la Comunicación Organizacional, en este punto se desarrolla como la polifonía y el discurso representa un tema de relevancia como estrategia para facilitar la comunicación en cualquier contexto entre grupos y de la importancia del uso para equilibrar el contexto de la organización.

En el tercer punto se describe sobre El Lenguajes como Instrumento de Poder en la Instituciones; en este punto el autor se compenetra con la importancia del uso de la comunicación como un instrumento estratégico de poder de interacción como parte del equilibrio que se debe establecer dentro de las organizaciones como parte de la estabilidad entre los diferentes niveles de comunicación en la organización

La Estrategia de la Comunicación Organizacional.

La necesidad del logro productivo, por parte de la organización es obtener mejores resultados en sus ganancias y rentabilidad a través de estrategias que puedan aplicarse, apoyados en el personal que integra la organización, lo cual se desarrolla a través de una buena comunicación. Si la organización mantiene procesos de comunicación efectivos que se entiendan a través del discurso, existe un porcentaje bastante amplio que las organizaciones alcancen sus metas establecidas. ¿Que representa la comunicación en los seres humanos? ¿Qué valor de importancia tiene en las organizaciones la comunicación como factor incidente en los objetivos organizacionales?

Es fundamental recordar que la comunicación representa la expresión del entendimiento entre los seres humanos, según Soria y Alvarado (2010) “la comunicación es un fenómeno que ha estado presente desde el origen de la humanidad, en diversas manifestaciones: oral, escrita, pictográfica, kinésica, paralenguaje, prosémica, entre otras. Siendo ésta misma la amalgama entre el ser humano y las relaciones entre ellos” por tal motivo en lo expresado por Soria y Alvarado, la comunicación representa y mantiene una gran importancia de interrelación con otros seres humanos, que ellos comprendan nuestras necesidades y al mismo tiempo nosotros la de ellos.

Traspolando este concepto al mundo de las organizaciones, se puede manifestar que la comunicación organizacional representa el éxito y los logros en la organización como resultados de sus metas, citando a Fernández Collado (1999).

> Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Collado. 1999., p. 7)

Justamente desde este enfoque de Collado se puede manifestar, que la comunicación organizacional, es una herramienta esencial dentro de la organización empresarial que fomente y fortalece la identidad de la empresa. Esta herramienta permite la interrelación y el encadenamiento de todas las áreas funcionales con el fin de alcanzar las metas trazadas. Es un instrumento fundamental en cualquier actividad del desarrollo humano, más aún a la hora de general y crear conciencia en el momento de resolver problema creando alternativa de solución.

La comunicación en el discurso es un elemento de poder y control; esta estrategia de interacción humana hace posible la cohesión, la identidad, y en el nivel de sus miembros, constituye a su vez la selección e identificación de los medios eficaces para alcanzar las metas que se plantean, generando como respuesta la coordinación necesaria para complementar y alcanzar los objetivos propuestos. (Rebeil y Ruiz, 1998. pp, 14). La comunicación representa el intercambio de información y la trasmisión de hechos a través del discurso que se desarrolle en el campo laboral como una estrategia que se desarrolle en función de equilibrar y controlar el poder dentro de la organización.

Es necesario entender bajo este discurso desarrollado en los párrafos anteriores que la organización, debe establecer estrategias capaces de infundir el respecto, la claridad, la conexión, entre sus miembros a través de modelos comunicativos como el discurso o como la polifonía que permiten esta estabilidad expresiva de comunicación en la organización. Y al mismo tiempo mantener el poder y el control organizativo.

El Discurso y la Polifonía en la Comunicación Organizacional

El ser humano en toda su historia ha usado la palabra como una expresión de entendimiento en la sociedad donde se desarrolla, es preciso entender que la palabra es un discurso y este a su vez tiene un origen lingüístico y que posee un amplio y poderoso sentido de entendimiento a lo que ocurre y a lo que se desea trasmitir, pero también es preciso conocer que el ser humano posee dos (2) aspectos relacionados con la naturaleza del ser humano.

Según (Manzano. 2005, pp, 1), expresa sobre la naturaleza humana, y el discurso; el manifiesta que el ser humano en sus dos naturalezas permite entender que es el discurso, que los entes humanos en toda su existencia han estado sujeto a dos (2) existencialidades: una como seres sociales y otra como seres lingüísticos; en este sentido. una como ente social porque nacemos y nos desarrollamos en una sociedad, de la cual nos estructuramos en pensamientos conocimientos, creencias, cultura, que nos rodean hábitos, moralidad; otra el lenguaje formado por palabras de gestos, diversas simbologías y estructuras del pensamiento que nos permite comunicarnos entre otros seres.

En este sentido y profundizando sobre el lenguaje y el discurso, estos son fragmentos de la existencialidades humana, más allá de un sentido amplio de gestión de símbolos y palabras en la sociedad., el discurso constituye unidades de significado completo en la dialéctica con una gestión de símbolos integrados por la cultura, contextos complejos e ideológicos. El discurso representa esquemas que trasmiten significados en determinados informaciones específicos o generales para establecer un sentido de comunicación entre dos a más personas en un contexto específico. Pero que es un discurso Según, Manzano (2005).

> Un discurso es tanto esa colección de acciones unificantes o uniformadoras con respecto a una forma concreta (que puede ser muy compleja) de entender las cosas y de actuar con respecto a ellas, como cada una de las unidades más

> concretas, pero con sentido completo, que se elaboran desde esa versión amplia. (Manzano. 2005, pp 2).

El discurso representa una forma de expresión, de manifestación que se vincula con el ser y el estar de los seres humanos, en el momento de proyectar un significado que queremos trasmitir, y el buen uso del discurso permite que el ser humano pueda expresarlo y pueda ser escuchado. Los discursos forman parte de una herramienta más determinante para alcanzar, establecer o modificar actitudes en sus pensamientos, sentidos y actuaciones; teniendo la facultad y el poder de establecer modelos y formas de trasmitir los discursos, en la oportunidad de construir la realidad.

Es prescindible en este aspecto conocer la gran importancia que posee esta herramienta en el campo del desarrollo de la comunicación entre los seres humanos como un elemento capaz de establecer cambios y comportamientos de un individuo y grupo en un contexto determinado. Si enfocamos ese desarrollo al mundo de las organizaciones el discurso organizacional representaría según (Ward & Winstanley, “se describe el discurso organizacional como "el lenguaje y los medios simbólicos que empleamos para describir, representar, interpretar y teorizar lo que tomamos por facticidad de la vida organizacional." (2003, p.1259). Aquí se diría simplemente que el uso del discurso es el uso de la producción de conocimiento sobre el uso del lenguaje dentro del contexto institucional, para alcanzar un objetivo o una meta en común y que esta se entienda en cada uno del contexto donde se desarrolle.

El uso del discurso dentro de las organizaciones permite abarcar determinadas áreas de la comprensión humana ya que esta está impregnada de cultura, creencia, comportamiento, aquella parte que se mencionó al principio, aquella expresión del carácter y condición humana que nos hace formar parte de la sociedad y al tipo de contexto social que nos toca desarrollarnos.

Por lo tanto la conformación del discurso como herramienta esencial dentro de la organización y como elemento de cambio y trasformación humana permite compenetrarse con varios componentes que integran el discurso y este a su vez compenetra con el ente humano entre estos componentes podemos mencionar; a) el contexto; físico, psicológico, político y cultural que puede trasformar la característica social humana a favor de los

objetivos propuesto institucionales si se sabe utilizar para crear las expectativas de cambio. b) El asunto; debe establecer las concordancias en su explicidad o implicidad, dependiendo de los objetivos. c) Ideología; este debe estar cargado de valores, actitudes, visión del mundo que haga comprender la realidad que ellos necesitan que se conozca. d) Recursos Lingüísticos; sus expresiones y metáforas deben ser coherentes a la realidad expuesta. e) Estrategia; deben de ser la más asertiva en la unificación de los temas que se desarrolle para incentivar la empatía y la interrelación entre el individuo o, los grupos que se desean convencer.

Esta realidad del discurso para compenetrarse en la organización por sí solo, debe ajustarse y concatenarse con otras estrategias de comunicación que permita esa interrelación y conexión para establecer ese vínculo afectivo y emocional que se requiere para establecer los canales de entendimiento en el desarrollo de las metas establecidas, Es por este motivo que también es necesario que en estas técnicas estratégicas de comunicación o arte del discurso se utilice la polifonía.

En las organizaciones se desarrollan mecanismos que son útiles en el desarrollo comunicativo para que perdure en el tiempo. Según; (Urbiola y Vázquez, 2010. pp. 1), la polifonía dentro de la organizaciones y el uso de estos mecanismos y estrategias frente a determinadas situaciones adversas, se emplean para que permiten expresar la pluralidad y el respeto en la construcción de la identidad y realidad organizacional., y estos elementos integrados de cambio no son más que el lenguaje polifónico, que es una expresión de identificación lingüística de construcción sobre la realidad que expresa también un elemento de poder y dominio entre los miembros de la organización. Aquí no solo se expresa la heterogeneidad, sino también la disrupción y divergencia simbológica de distintos modos de pensar y hacer en la organización en los espacios de poder.

Dentro de la organización un primer aspecto del campo de la comunicación es que debe existir la claridad en el desarrollo del discurso para que esta pueda entenderse por el receptor., de esta manera se puede completar con el ciclo de comunicación que se necesita establecer. Por este motivo citando a Urbiola y Vázquez, (2009), ellos expresan;

> El énfasis en la claridad, transparencia y apertura de los canales de comunicación en una organización, se contrapone con la visión del logro de la competencia o efectividad con la optimización de estos canales ya que como se ha discutido, existen diversos elementos a considerar para que se transformen y

> codifiquen los mensajes de una organización entre sus integrantes. (Urbiola y Vázquez, 2015, pp 11).

Por otra parte, Urbiola y Vázquez, (2009) Citando a (Sias, 2009) manifiesta;

> Los miembros de una organización confrontan diversos tipos de situaciones, desarrollando una diversidad de objetivos contrapuestos, cada uno de ellos responde a estrategias de comunicación en las que no siempre se minimiza la ambigüedad, quedando lejos la idealización de armonía. Los individuos manipulan símbolos para lograr sus objetivos (Sias, 2009)

En la expresión citada por Urbiola, Vázquez y Sias, se puede comprender que no todas las organizaciones utilizan estrategias que permitan establecer con claridad concisa al desarrollo de determinadas metas que se establecen. Ellos determinan que existen expresiones que no posee esa claridad de entendimiento y que conduzcan a establecer condiciones orientadas a establecer alternativas de soluciones sólidas, ya que estas son limitadas para la toma de decisiones. Por tal motivo siendo la organización un conductor del intercambio de acciones y decisiones, se debe concebir con el manejo de herramientas de comunicación claras y coherenciales, como lo es la polifonía organizacional.

Para los miembros de la organización, el núcleo cultural de cultura y creencias de decires y haceres, se desarrolla o adquiere con el significado del lenguaje y la palabra, para esto hay que construirse un andamio de creencias y el medio como expresarlas, que funcionen como disparadores simbólicos, logrando que los grupos se establezcan en el área consensual, evitando el conflicto y la ambigüedad organizacional.

En continuidad con lo anterior expuesto, existen significados compartidos que permiten tener mejores rendimientos en sus empleados, pero sin embargo según (Urbiola y Vázquez, 2009, pp 13) indica; “El proceso de construcción de los valores o creencias organizacionales no siempre es desde la dirección. Los procesos de comunicación permiten a los empleados manifestarse y crear significados” visto de este modo es necesario contemplar que las estrategias de comunicación deben poseer ese grado de claridad que le permita al que interactúe en ese contexto tener la posibilidad de entender y que pueda formar parte del proceso que se desee desarrollar, manteniendo un alto sentido de estabilidad y coherencia de sus decisiones.

En los párrafos se ha disertado sobre la polifonía como una estrategia medular del carácter comunicativo de la organización ¿pero que es la polifonía? Según; La polifonía es

una forma dialógica de expresión organizacional (Boje, 2005), que implica una visión más realista de lo que sucede al interior de las organizaciones. En este sentido desde la postura de Boje la expresión de forma dialógica permite una expresión abierta y clara dentro del campo organizacional.

Para Urbiola y Vázquez, El cambio de expresiones monofónicas a polifónicas implica también un cambio en la estructura de la organización, pero no de las relaciones asimétricas o de poder y control. (2009, p.13). A pesar de ello, los cambios en la comunicación organizacional buscan expresar diferentes voces y diferentes lógicas al interior de la organización.

Bajo estos conceptos, simplemente la polifonía dentro de la organización mejora y acondiciona el orden, la claridad y la regla del discurso, manteniendo una armonía estable en el desarrollo de la misma con una variedad de elección y decisión de alternativa de su ideas y pensamientos, pero al mismo tiempo de convencerlo a su propia realidad, sin que esta se oponga, pero al mismo tiempo, siendo la polifonía una dialógica de la palabra que se encuentra en dos vertientes de contraposiciones, esta también se puede contraponer, con la idea de armonía y estabilidad en la organización.

Se puedes manifestar como desarrollo concluyente de la polifonía y el discurso que ambos se deben tomar muy en cuenta en la construcción de la comunicación y del uso de la palabra como medio de entendimiento entre las masas organizacionales como elementos de aporte en el buen desarrollo de la estabilidad y progreso de la organización en el tiempo.

El Lenguajes como Instrumento de Poder en la Instituciones

La condición del lenguaje ha desarrollado la forma del pensamiento humano, la adquisición de nuevos conocimientos, conlleva al ser humano a buscar nuevas explicaciones teóricas donde se entrelacen el pensamiento, el lenguaje y la forma como lo recibe o lo determina el receptor. El significado del lenguaje al estar estrechamente enlazado al ser humano y estar interrelacionado con distintos aspectos de la vida, se analizan desde distintas posturas del pensamiento., en este sentido algunas ciencias, particularmente la humana, ha tomado el reto en la importancia del lenguaje hablado en la forma del discurso comunicativo en el desarrollo mismo de la comunicación como una alternativa de razonamiento del ser humano.

En este sentido se puede expresar que el lenguaje es una forma de expresión, capaz no solo de adaptarse si no de vincularse al receptor y que este se puede manipular, dependiendo de la estrategia que se puedan desarrollar o dominar como un carácter de expresión y sentido entre dos o más individuos en un contexto definido. ¿Pero que es el lenguaje? Para Watson y Chomsky según Hernández (2009), mantienen dos posturas

¿Qué es el Lenguaje?

> Watson (1924) define el lenguaje como un hábito manipulatorio. Considero que esta definición carece de sentido práctico, ya que más allá de manipular el lenguaje brinda la oportunidad al emisor o receptor de otorgar los significados de un texto de acuerdo a sus propias experiencias y características lingüísticas. Este aspecto deja a un lado el elemento manipulador otorgado por Watson.
>
> Chomsky (1957) expone que el lenguaje es un conjunto finito o infinito de oraciones, cada una de ellas de longitud finita y construida a partir de un conjunto finito de elementos. Esta definición enfatiza las características estructurales del lenguaje sin adentrase en sus funciones y la capacidad de generar acción que tiene para un emisor y el receptor. Dicho aspecto es medular dentro de los estudios relacionados al lenguaje.

Esta visión y sentido de Watson y Chomsky según Hernández, expresan que el lenguaje es un constructor de la comunicación de diferente significado, en la cual crea interrelación entre el receptor y el emisor; se pueden desarrollar normativas, estrategias, estructuras semánticas en el discurso que puedan favorecer al emisor en el desarrollo de su lenguaje, de su léxico, permitiendo trasformar la identidad, postura y actitud del receptor, al estado que mejor le convenga al logro de sus metas establecidas.

Es decir, la estructura del lenguaje usado en el discurso, de modo que pueda manejar y controlar la información que se desarrolla, puede adaptarse y estructurase a que esta convenza al receptor a identificarse, si es necesario estableciendo un vínculo total con el emisor. Existen estructuras del discurso del lenguaje, como, por ejemplo; los modelos mentales que facilitan vincularse con el emisor mediante su nivel de comprensión, creencias, políticas, valores, mitos, dogmas que contribuyen esta interrelación a través de la estructura condicionada del lenguaje y del discurso desarrollado y el modelo metal utilizado. Para Garnica y Estrada (2009) expresa de los modelos mentales.

> Estos modelos mentales confluyen en un sistema de creencias a través del cual los individuos intentan dar coherencia y sentido al mundo que los rodea. La transmisión de la cultura (creencias, normas, valores, religiones, mitos y

> dogmas) es uno de los procesos que contribuyen a homogenizar estos modelos mentales. Y son las instituciones los medios a través de los cuales dichos modelos mentales se formalizan mediante reglas o normas de acción informales (Garnica y Estrada. 2009, pp. 5).

De estos modelos mentales de sistemas de creencias, normas, dogmas donde en ocasiones se estructuran las instituciones y organizaciones, se limitan a determinadas normativas aplicadas que se establecen como una obligación de la sociedad y la economía donde se desarrolla y es donde el carácter del lenguaje y el discurso toma un impulso en función de los objetivos impuestos.

Como se desarrolla el lenguaje del discurso en la organización; para (Garnica y Estrada. 2009, pp. 4), empezando, las instituciones son establecidas por los individuos, donde en esta estructura limitan sus interacciones, ya que existe un conjunto de estructuras, incentivos de la sociedad, particularmente de la economía donde se desenvuelve, al mismo tiempo estas organizaciones desarrollan modelos estratégicos que permiten su supervivencia en el tiempo, anclado a sus incentivos, desarrollando lógicas y modelos mentales en relación con otras organizaciones indispensable en su relación con otras estructuras sociales. En esta relación se integran y se interrelacionan reglas, modelos, creencias, dogmas sociales e institucionales entre el individuo y los grupos. Por tal motivo que el uso de lenguajes, y discursos organizacionales garantizan parte del equilibrio que se debe mantener y desarrollar en estas instituciones organizacionales. Según Garnica y Entrada. (2009). Manifiestan que las instituciones:

> Las instituciones son el resultado del aprendizaje y de modelos mentales que se institucionalizan socialmente; a través de las distintas generaciones se transmiten creencias, ideologías y formas de pensar mediante acuerdos informales (costumbres, normas y valores) o formales (leyes, reglas o políticas). Sin embargo, la difusión de dichos esquemas mentales no se da en el vacío; es resultado de la interacción social, en la que el uso del lenguaje y el proceso de comunicación (es decir, el discurso) desempeñan un papel crucial. (Garnica y Entrada. pp, 8).

Si las instituciones son modelos estructurales sociales que cumplen determinadas normativas y al mismo tiempo estas confluyes en un contexto interno en base a creencias, reglas, leyes y políticas parte del soporte estructural humano, se debe apoyar en el uso de discursos y lenguajes comunicacionales que mantengan el equilibrio organizacional y el control del mismo, para ello se debe crear discursos comunicacionales estratégicos que

mantengan la solidez y la creación de la identidad organizacional, donde se haga indispensable mantener el control y el poder de ese equilibrio para contrarrestar determinados conflicto y la paz interna de la organización.

Tradicionalmente se cuestiona al poder como una capacidad que posee un individuo para vencer cualquier resistencia alcanzando un objetivo en común; esta habilidad en la cual una persona ejerce dominio sobre la otra obteniendo su voluntad. Esta capacidad humana es asimétrica, en este sentido se puede comparar que al igual que un individuo puede tener determinado dominio sobre otro igualmente ocurre en la organización, es decir este puede determinar la actitud de determinados actores.

Sobre el poder en este aspecto confluyen o supone, influye sobre otras personas, se relacionan entre distintos niveles jerárquicos, (superior-superior, superior- subordinado y subordinado-subordinado), el poder no es una posesión, es una característica humana y se desarrolla en las interrelaciones humanas, socialmente y se encuentra súper compenetrado en la vida social, en variadas ocasiones se ejerce como un modo de control jerárquico.

Incursionando un poco más sobre el poder en las instituciones, y como se manifiesta Urbiola y Vázquez, (2009), concretan;

> Dado que el ejercicio del poder no supone siempre que sea a través de la represión como se logren los cambios, la identidad organizacional adquiere importancia ya que, en el proceso del ejercicio del poder, es importante la obediencia de las reglas. La construcción de lo que puede ser una "identidad organizacional", supone un proceso subjetivo donde el individuo define sus diferencias y establece sus semejanzas con el grupo con el que comparte un repertorio cultural. El lenguaje del poder adquiere importancia y se liga con determinados rituales o conductas al interior de la organización. Estos elementos tienen un *significado* tanto para ese individuo como para el grupo con el que los comparte. (Urbiola y Vázquez, 2009, pp11).

Indiscutiblemente Urbiola y Vásquez, que la identidad y la integración organizacional se debe de alcanzar a través de la represión del poder y el control, sino del buen uso en la construcción de su proceso comunicativo, permitiendo la estabilidad de un buen desarrollo del lenguaje y discurso que se va a desarrollar como parte de la construcción estructural del sistema de poder y control comunicacional en la organización.

Conclusiones

Como conclusión final se puede manifestar que la comunicación como una herramienta en el campo de las organizaciones permite el direccionamiento y el entendimiento que se encuentre alineados con las estrategias y objetivos que se establecen dentro de las empresas, los programas comunicacionales aprueban consolidad y fortalecen nuevas perspectivas que permitan consolidad a la organización.

La estrategia como discurso, es una habilidad al igual que el lenguaje se debe construir o reconstruir bajo modelos polifónicos, empáticos que permitan una mejor interrelación en el desarrollo del discurso dentro de la organización, así en este sentido tenga una mayor posibilidad de mantener el poder y el control de forma empática al desarrollo y logro de los objetivos y metas establecidos, permitiendo a través de la modificación, análisis y estudio del discurso una forma de estilo en la estructura del lenguaje que sea capaz de ser entendido por los grupos respectado a sus creencias, vivencias, ideologías adaptando poco a poco a las exigencia organizaciones que requiere el cambio y una nueva estabilidad en el control y equilibrio de la organización.

Es necesario que en todas las empresas se adopten estas estrategias como lo es la polifonía y el discurso dentro de campo de la comunicación para fortalecer la relación e interrelación dentro de los distintos niveles de la organización, fortaleciendo los diferentes procesos ya que se crea un mejor entendimiento entre el individuo y los grupos que pertenecen a esta institución empresarial para el logro de sus objetivos trazado que representa en fin único de estas organizaciones.

Referencias Bibliográficas

Chomsky, N. (1957) Syntactic structures. La haya: Mounton. (Trad. Cast. Estructuras sintácticas. México: Siglo XXI, 1974).

Fernández C. (1999). La comunicación en las organizaciones, México: Ed. Trillas.

Hernández (2009), El lenguaje: Herramienta de construcción del Pensamiento. Revista Razón y Palabra

Garnica y Estrada, (2009). Discurso, Poder e Institución. Revista Invention.

(Rebeil y Ruiz, 1998. La comunicación. Revistausp.br

Manzano, (2005). Introducción al análisis del discurso. Revista researhgate.net

Urbiola y Vázquez, (2009). Lenguaje, Poder Y Polifonía Organizacional. Revista Razón y Palabra. Trillas, 1999.

Soria y Alvarado (2010). Habilidades Sociales Relacionadas con el Proceso de Comunicacion. Revista researhgate.net

SIAS, P. (2009), Organizing Relationships. Traditional and emerging perspectives on workplace relationships, Sage Publications, EUA.

Watson, J. (1924) Behaviorism. Nueva York:

Ward & Winstanley. (2003). La presencia ausente del espacio negative dentro del discurso y la construccion de la identidad sexual minotaria en el lugar de trabajo. Revista researhgate.net

REVISTA ELECTRÓNICA *LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 6. Julio - Diciembre 2020, p.p. 18-39
e-mail: revista@losagentesdecambio.com

F-COMMERCE: MEDIO DE COMUNICACIÓN ONLINE EMERGENTE PARA LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

OSMEL LORENZO
Universidad Latinoamericana y del Caribe
Cumaná, Venezuela
osmelorenzo1980@gmail.com

Resumen

Desde los orígenes de la humanidad el hombre ha buscado diversas maneras de comunicarse; dando paso al fenómeno de globalización y a un conjunto de innovaciones tecnológicas, que han logrado renovar el espacio de interacción entre emisor y receptor, como se percibe en Internet. El tema abordado en el presente artículo trata de *f-commerce*: medio de comunicación *online* emergente para las organizaciones empresariales, haciendo énfasis en el análisis del *f-commerce* como medio que emerge para facilitar la comunicación entre las organizaciones empresariales, promotor del diálogo fluido, e impulsor de los nuevos modelos de negocio. Para lo cual se refirió efectuar una revisión bibliográfica actualizada que condujo al desarrollo de tres aspectos claves relacionados con: la *web*, las interacciones *online* y las transacciones electrónicas llevadas a cabo en una social media. Concluyendo que el *f-commerce* emerge en el siglo XXI como un potente y renovado medio para promover las comunicaciones entre el consumidor y las organizaciones empresariales a través del comercio social, reforzando el vínculo que los une; donde el *facebook*, abre un espacio interactivo entre comercios; y como lo reconoció su creador, constituye parte del discurso público y en consecuencia de las relaciones comerciales organizacionales.

Palabras Claves: *f-commerce*, medio de comunicación, emergente, organizaciones empresariales, diálogo.

Abstract

Since the origins of humanity, man has sought various ways to communicate; giving way to the phenomenon of globalization and to a set of technological innovations, which have managed to renew the interaction space between sender and receiver, as perceived on the Internet. The topic addressed in this article deals with f-commerce: an emerging online communication medium for business organizations, emphasizing the analysis of f-commerce as a means that emerges to facilitate communication between business organizations, promoter of fluid dialogue, and promoter of new business models. For which he referred to carry out an updated bibliographic review that led to the development of three key aspects related to: the web, online interactions and electronic transactions carried out in a social media. Concluding that f-commerce emerges in the XXI century as a powerful and renewed means to promote communications between the consumer and business organizations through social commerce, reinforcing the bond that unites them; where facebook opens an interactive space between businesses; and as its creator recognized it, it constitutes part of the public discourse and consequently of the organizational commercial relations.

Key Words: f-commerce, means of communication, emerging, business organizations, dialogue.

Introducción

En los últimos años, la globalización y la constante actualización en materia tecnológica, ha demandado el interés de los investigadores en el estudio de formas emergentes de comunicación entre empresas y usuarios de todo el mundo, con la finalidad de promover nuevos modelos económicos, que permitan la apertura de mercados, así como la generación de empleos; siendo el Internet un aliado en ese proceso. Así nacen las redes sociales, al principio en torno a una comunicación unidireccional, convirtiéndose luego en un diálogo fluido entre internautas, hasta alcanzar el circulo de los negocios; espacio donde se propician vínculos entre el consumidor y una marca determinada, gustos compartidos entre amigos y conocidos.

Las redes sociales se han convertido en un entorno propicio en el desarrollo de la interacción organizacional, incluso algunos autores afirman que ha cambiado la forma de comunicación en las organizaciones, y son estrategias de diálogo innovadoras (Lozada-Díaz y Capriotti, 2015). Un espacio para compartir y expresarse dinámico, versátil y apegado a las demandas de la sociedad, pretendiendo la búsqueda de la satisfacción a través de información y comunicación a nivel social.

La incursión de las empresas en las redes sociales ha extendido los ámbitos de la

comunicación, así como ha generado la expansión del comercio electrónico a otros espacios de divulgación; alcanzando popularidad los social media, entre los que cuentan: *Instagram, tiktok, WhatsApp, Twitter, Facebook*, entre otras; siendo esta última, la preferida de la colectividad mundial con casi dos décadas de vida, además de poseer la mayor penetración en el mundo (Kemp, 2019). Incorporándose a la expansión de las comunicaciones empresariales y en todo ámbito social, impulsando la creación de páginas *web* corporativas donde se divulgan los mensajes en forma de post, permitiendo compartir, conversar y consolidar lazos con el público; a lo que Zeler (2020) establece como "herramientas que promueven la participación activa de los usuarios, también facilitan las relaciones interpersonales y la comunicación bidireccional y simétrica entre las organizaciones y los públicos" (p.4).

Las redes sociales como *Facebook*, se han convertido en un medio de comunicación bidireccional entre los integrantes de la comunidad; gracias a su carácter personal atrae la atención de los internautas y fortalece su fidelidad en marcas, ratificando formas de pensar en relación a algún tema. Al visitar un *ciber* café o algún sitio de esparcimiento, se observa uno de los espacios digitales más visitados, mostrando páginas como las de Olx Cumaná, Avianca, Movistar o Nestlé; donde la relación entre vendedores y compradores irrumpen un nuevo medio para facilitar la comunicación entre usuarios y organizaciones; siendo este espacio el *f-commerce* un tipo de comercio social emergente donde la fidelidad de los clientes es el centro de los negocios, así como el diálogo fluido que se desarrolla.

El *f-commerce* refiere al comercio electrónico en la red social *Facebook*, liderando este tipo de actividad, creando un espacio propicio para la comunicación organizacional, que demanda en el siglo XXI; no solo estar presente sino activo en la interacción social comercial. Son los *stakeholders* (partes interesadas) reales, potenciales, o futuros quienes requieren que la empresa tenga presencia en los medios sociales, combinando el ocio con la satisfacción de necesidades, siendo este medio comercial el impulsor actual del uso de un canal de comunicación que se viraliza entre los jóvenes, captando la atención de los adultos, sumando cada día más usuarios en la red; incluso como partes de una sociedad.

Mark Zuckerberg (como se citó en ABC, 2017) creador de *Facebook*, además de constructor de tecnología: "*Facebook* es un nuevo tipo de plataforma. No es una empresa de tecnología tradicional. No es una compañía de medio tradicional. …, … hacemos

mucho más que distribuir noticias y que somos una parte importante del discurso público" (p.4). Evidenciándose el rol de la red social en la difusión de contenidos aun cuando no los edite; así, el joven creador de la red social reconoce ante la comunidad mundial que el medio social se ha convertido en los últimos años en una forma de comunicación.

El emerger del comercio social en el ciberespacio es noticia a la cual se hacen eco las empresas presentes y futuras cuyo norte ha sido trazado, proyectándose en el mercado; razón por la cual están integrándose a su uso en la expansión de la comunicación organizacional, transcendiendo así su presencia y penetración a nivel local, nacional y mundial. El verdadero éxito de las empresas radica en el diálogo, en la interacción entre partes, en la retroalimentación lograda a partir del comportamiento de sus clientes, de sus preferencias y para conocer hay que establecer vínculos comunicacionales con el entorno donde se opera, propiciando la comunicación social.

El presente artículo procura analizar el *f-commerce* como medio *online* emergente que facilita la comunicación entre las organizaciones empresariales. De allí que, producto de una revisión bibliográfica actualizada apoyado en motores de búsqueda versátiles como *Google*, se estructuraron los resultados del análisis en tres secciones, la primera titulada: Internet, aliado renovado de la comunicación organizacional, destacando el papel que la red de redes ha ejercido en los últimos años en la promoción de la interacción entre empresas en medios digitales. Luego se enfoca en la comunicación organizacional *online*, nuevo escenario de las empresas, subrayando que la realidad del comercio futuro y presente está en el ciberespacio, integrando cada día más usuarios con mayores exigencias. Finalmente, se ubica la sección, *F-commerce,* vanguardia de la comunicación organizacional, y es que el comercio social lideriza las operaciones en la *web* facilitando así la comunicación entre organizaciones.

Internet aliado renovado de la Comunicación Organizacional

Los avances e innovaciones tecnológicas han conducido a la humanidad hacia un escenario de interacción social, donde nuevos medios de comunicación con alcance digital ofrecen a las organizaciones empresariales un lugar para el encuentro y el diálogo con clientes y usuarios. Nuevas ideas, requerimientos y demandas conducen a la adecuación de la *web* a un entorno competitivo y dinámico, demandando modelos de negocio con operatividad *online*. Es así como Internet, se constituye en un aliado, compañero o socio de

las empresas para posicionarse en el primer lugar de ventas; ofreciendo la red de redes a los internautas y el alcance mundial de espacio digital de acción, dando paso a nuevas tendencias en materia tecnológica.

Es evidente la evolución de Internet, trascendiendo a espacios como, el hogar, los negocios, las empresas, hospitales, escuelas, entre otros, migrando su radio de acción hacia este ámbito. En sus inicios, la *web* 1.0 resultaba poco favorable para que el usuario común, los empresarios y afines realizaran actividades comerciales, de participación o entretenimiento, por ofrecer una comunicación unidireccional; la revolución 2.0 moderniza el entorno, al añadir a la compleja estructura nuevas tecnologías, haciendo del espacio digital un lugar apropiado para reforzar el vínculo entre las organizaciones y el público, a través de la comunicación simétrica, un hito relevante de la historia del ciberespacio, señalado como el Internet social (Capriotti, Carretón & Castillo, 2016; Zanoni, 2008). Adecuándose este a las demandas de la sociedad y de las empresas, cuya característica básica lo constituye el nacimiento de las redes sociales coexistiendo el diálogo o interacción bidireccional.

Cada versión o fase del Internet la moderniza y adapta a los requerimientos del público en general; no significando ello, que las herramientas de la primera generación no sean útiles en la actualidad más bien se renuevan y adaptan a los nuevos tiempos. Los medios sociales surgidos en la segunda generación se actualizan con la introducción de tecnologías de punta, permeándolos; caso sucedido al entrar la nueva fase de la *web* denominada 3.0. De lo que Puertas, Rodríguez, Altamirano, Ordóñez y Piedra (2013), revelan:

> (…) las necesidades de comunicación no son estáticas y evolucionan a la par de los cambios que vive la sociedad. Estamos ante el surgimiento de formas de comunicación enmarcadas en redes de datos entrelazados. La Web 3.0 o Web semántica facilitan el desarrollo de herramientas que permiten enlazar datos, con la intención de que éstos crezcan y que la Internet se convierta en una base de datos global, donde toda la información se encuentre estructurada, ordenada y sea fácilmente accesible. (p.2)

Se alude, la sociedad actual amerita comunicarse, inmersa en cualquier ámbito, sea una comunidad o en las empresas, siendo las demandas sociales conducentes a la evolución de nuevas formas de comunicación, enmarcadas en redes de datos entrelazadas; hecho posible con las nuevas actualizaciones del Internet, donde las máquinas pueden leer información disponible en la red gracias a la incorporación de tecnologías como la

inteligencia artificial y la robótica. Haciéndose el panorama de la comunicación organizacional digital más práctica y novedosa con nuevas herramientas, al facilitar la interacción hombre máquina, así como entre pares, a fin de gestar información, compartir datos, publicar noticias, negociar o aparecer en el entorno.

Se trata de un Internet renovado cuya característica clave es su innovación constante apegada a los requerimientos de la sociedad en general, incluyendo nuevas formas de comunicación organizacional para ir más allá, interconectando a todos los objetos, ejemplo bombilla e interruptor, implementando la luz en toda esfera de las comunidades a nivel mundial. Como lo indican Aced y Lalueza (2018):

> Las relaciones públicas se enfrentan a los nuevos retos de la revolución 4.0 (big data, Internet of Things, bots sociales ...) cuando todavía no han sido capaces de responder a los desafíos del 2.0, como la bidireccionalidad de los mensajes y la conversación que demandan los usuarios de los social media. (p.3)

Un Internet renovado en la fase 4.0 se convierte en aliado de la comunicación organizacional, algo más de lo ofrecido en sus inicios; el futuro de la interacción entre corporaciones, empresas y consumidores en el ciberespacio gira actualmente en torno a tres tecnologías clave: el llamado *Internet of Things* o internet de las cosas, *big data* y los *robots* informáticos. Una nueva generación prometiendo una comunicación inteligente desde cualquier organización y hacia cualquier punto geográfico sin mucho esfuerzo; el objetivo es darse a conocer y posicionarse en el mercado de los negocios, presentando oportunidades y desafíos en el intercambio de datos en las organizaciones ante posibles ataques de la *web*; sin embargo, el futuro requiere inmediatez en las comunicaciones empresariales y eso es exactamente lo que le ofrece la red de redes.

Los *big data*, encaminan a la sociedad a una comunicación emancipadora, resultado del proceso de datificación, es decir, de la conversión en datos de muchos aspectos de la realidad, anteriormente no se cuantificadas; por ejemplo, un “me gusta” (Cukier & Mayer-Schoenberger, 2013; Milán y Gutiérrez, 2015). Prometiendo dicha tecnología empoderar a las partes interesadas en el diálogo conducente a una experiencia gratificante al navegar en el ciberespacio, sin requerir grandes estudios académicos. También toma el control social de las principales preferencias culturales, encaminando al hombre a organizar sus relaciones con el medioambiente (Touraine, 2008). Se espera en el futuro que esta tecnología transforme la manera de informar y genere un cambio social al impactar la

forma de comunicación en las organizaciones.

Las tecnologías de la generación 4.0 de Internet renuevan las formas de comunicación existentes actualmente entre las organizaciones empresariales, aun cuando sus efectos o aplicaciones no se han extendido a todas las esferas sociales, siendo agentes disruptivos de la concepción tradicional de comunicación, convirtiendo el ciberespacio en la nueva sede residente del diálogo, la participación, las empresas y las esperanzas de la sociedad de una nueva forma de interacción que promueva el contacto entre organizaciones empresariales y con el público en general; un diálogo fluido desde cualquier lugar. Reforzado esto en el siguiente planteamiento de Martínez (2012):

> La comunicación en las organizaciones es otro de los campos donde tanto las tecnologías de la información y la comunicación en general como el internet en particular están teniendo un papel revolucionario. En poco más de una década la mayor parte de las organizaciones se han visto modificados la mayor parte de los procesos de gestión y organización; la casi totalidad de los canales de comunicación tanto ascendentes como descendentes también han cambiado; surgen nuevas formas de producir y publicar contenidos, y por supuesto, esto ha conllevado cambios en los perfiles profesionales y en la capacitación del personal (…). (p.71 y 72)

En consecuencia, la comunicación organizacional tanto interna como externa se ve beneficiada y modernizada con la introducción de la tecnología y en especial con el desarrollo del Internet, el cual se ha convertido en un aliado en la formulación de nuevos planes de negocio; revolucionando la manera tradicional de asumir los procesos de gestión y organización. Ahora, las empresas están conectadas en red y al Internet; de manera tal que trabajadores, jefes, proveedores y consumidores pueden intercambiar datos a través de herramientas disponibles en la *web* como son *email*, *chat*, *Messenger*, videoconferencias, entre otras; pudiendo hacer pedidos, restructuraciones, mejoras en el proceso productivo, girar instrucciones, u otras tareas necesarias. Conduciendo ello a la actualización de manera constante del personal, en virtud de que deben desenvolverse empleando nuevos medios de comunicación en tiempo real que aligeren los procesos de negocio y los conduzca a mantener su nivel de competitividad y elevarlos.

El *boom* del momento es la adaptación a los vertiginosos cambios tecnológicos ofrecidos por el ciberespacio en materia de comunicación, es normal la presencia de las corporaciones, instituciones o cualquier ente social, así como del ciudadano común en la red de redes, sobre todo ante el aparecimiento del teléfono inteligente (*Smart phones*).

Convirtiéndose la *Web* en una plataforma con un entorno de comunicación adecuado a las exigencias de la sociedad mundial, renovada y ajustada a las tendencias del momento, incluyendo las demandas de las empresas en general, asociadas para impulsar un diálogo fluido a lo interno o externo, hacía optimas relaciones de negocio; siendo el Internet, el aliado renovado de la comunicación organizacional.

¿Por qué se considera al Internet un aliado renovado de la comunicación organizacional? Para responder dicha interrogante, parto de que un aliado puede ser un hermano, socio, compañero, discípulo, componente, integrante, objeto, entre otros, o una circunstancia, tecnología, era, entre otras, que brinde ayuda cuando se requiera o en su defecto, favorezca una acción determinada aportando beneficios en el proceso; y si se le añade la palabra renovado significa que se renueva en el tiempo, se actualiza. Pues bien, en cada época el Internet ha fortalecido las actividades productivas y de servicio de las empresas, aportando un valor agregado a los negocios; inicialmente permitió a las corporaciones proyectarse y tener una comunicación unidireccional, consistente en publicidad sin retroalimentación por parte del usuario; sin embargo, ante las exigencias sociales demandadas, se requería mayor presencia en la *web* y una comunicación más efectiva, renovándose y comenzando a ofrecer una nueva versión, al producirse interacción en el plano bidireccional; ya las empresas podían establecer un diálogo interno o externo a favor de sus transacciones, denominadas a partir de ese entonces electrónicas.

Aparecen en escena dos nuevas fases de la *web*, modernizando y reorganizando las plataformas de comunicación *online* que, al ser adoptadas por las empresas, prometen ser aliados, realizando aportes sustanciales al facilitar e interconectar grandes volúmenes de información en relación a consumo, preferencias y problemas de los usuarios de un producto o servicio. Bajo esta versión renovada, las empresas se acogen al Internet de las cosas y colocan en venta una lámpara, vía conexión a Internet, el diseñador puede analizar su patrón de funcionamiento y conectividad con productos de otras organizaciones comerciales y con base a esto, toma decisiones, impulsadas a comunicarse con los otros productores para efectuar mejoras y mantener contento al cliente; así también, puede tener un diálogo constante con sus clientes en torno al rendimiento del producto adquirido. Esto solo para ilustrar como Internet se convierte en el aliado renovado de las comunicaciones organizacionales.

Comunicación Organizacional *Online* nuevo escenario de las Empresas

La comunicación es necesaria e imprescindible para la operatividad de las empresas, a través de ella el sector empresarial traza una vía para coordinar diferentes acciones y alcanzar los objetivos planteados, de lo cual depende que las organizaciones sean exitosas y perduren en el tiempo; es parte del diario vivir y el ser humano no podría prescindir de la misma (Cárdenas y Godoy, 2008).

En el siglo XXI las formas de comunicación se adecuaron a las demandas impuestas por la globalización, así como las nuevas innovaciones tecnológicas nacidas en el seno del ciberespacio; germinando así, la comunicación organizacional *online,* la cual amerita estar conectados en red, convirtiéndose este entorno en el nuevo escenario donde se desenvuelven las empresas. Con el surgimiento de la *web,* los medios de comunicación tradicionales han perdido fuerza y adeptos, caso particular se visualiza en el desuso de cartas para comunicar decisiones corporativas a empresas con las cuales se tenían negocios; hoy con una sola llamada o con un mensaje digital se cumple el mismo propósito**.**

La comunicación organizacional digital conduce al abandono de la máquina de escribir y a la implantación del computador, así como a una reestructuración basada en redes introduciendo a las empresas en el ciberespacio, a fin de gestionar, construir y moderar comunidades en la *web*, en función de un interés común. Con el auge que alcanza Internet a partir de los años 90 se vislumbra una realidad ineludible y es la apertura de un nuevo escenario para la interacción interna y externa de las empresas, como lo indica Martínez (2012):

> Internet en particular estaba modificando nuestra forma de relacionarnos, de comunicarnos y de entender el mundo en el que estábamos inmersos. En el entorno laboral se pudo ver cómo se abandonaban las máquinas de escribir y se implantaba el ordenador; internet y la comunicación en red en los pilares a través de los cuales se sustentaba el resto de actividades organizativas de la práctica totalidad de empresas y organizaciones; se creaban puestos de trabajo con nuevas competencias; surgían nuevos perfiles profesionales. (p.12 y 13)

El Internet y la comunicación en red son pilares de las actividades de las organizaciones empresariales actuales; facilitando las comunicaciones bidireccionales en el entorno empresarial, apropiándose de las herramientas en red, apoyados del correo

electrónico, *chat*, videoconferencias, *Messenger*, foros, *wikis*, entre otros. Calificados algunos como medios síncronos y otros asíncronos, necesarios para intercambiar mensajes o establecer un diálogo fluido entre partes; donde el uso de imágenes, texto, sonido y videos son soportados en cualquier medio, dígase teléfonos, *Tablet*, computadores u otro artefacto electrónico.

Matesa y Jaramillo (2020) definen la comunicación *online* como:

> El intercambio de mensajes a través de las distintas plataformas que ofrece Internet y tiene ciertas características que hacen que requiera un enfoque especial…. es inherentemente bidireccional. No se trata de una empresa enviando mensajes a su público objetivo, sino de una conversación con tus grupos de interés en la que la entidad también es receptora. Es continua y rápida. El diálogo online se produce a una velocidad asombrosa y durante las 24 horas del día. Es dinámica y multiformato. Cada vez más entidades se adhieren al principio de comunicar no solo a través de texto, sino con imágenes, vídeo y audios. Es multiplataforma. Debe estar adaptada a distintos dispositivos: ordenador, Tablet, móvil, etc. En definitiva, la comunicación online es compleja, pero imprescindible. (p.2)

Lo anterior confirma, la comunicación *online* es una herramienta para agregar valor a los negocios, empresas y a todo aquel que las integre o se relacione con las mismas; siendo un reto para aquellas organizaciones cuya cultura no les ha permitido integrarse al entorno del ciberespacio; por cuanto en el Internet accionan para ser productivas, aumentando su ámbito laboral, sus ingresos y popularidad, además de convertirse en entes lucrativos que perduren con el tiempo; estableciendo para ello diálogos o conversaciones que se valen de herramientas disponibles en la red.

Las empresas exigen promover sus productos y servicios, razón por la cual los colocan en mercados más globalizados a través del Internet, surgiendo nuevas formas de comunicación actualizadas, producto de su evolución. Una de estas nuevas formas; son las páginas *web* corporativas, *blogs*, redes sociales y otros que tienen un elevado grado de conexión con los usuarios; poniendo en contactos a empresarios con los consumidores reales y potenciales a nivel global, sin importar distancia ni horario, una comunicación las 24 horas del día los trescientos sesenta y cinco días (365) del año. Sin lugar a dudas una estrategia comunicativa es migrar los procesos empresariales a la *web* y dar apertura a un negocio *online* que aproveche las innovaciones interactivas.

Van Der Henst (2016) menciona algunas aplicaciones surgidas en la *web* y que favorecen el proceso de comunicación interno y externo en las empresas, tales como:

a. *Blogs*: sitio *web* para la publicación de noticias o artículos en orden cronológico con un lugar para los comentarios y la discusión.
b. *Wikis*: sitios *web* donde todos los interesados pueden colaborar en la edición de artículos e incluso se dispone de un área para discusiones, por ejemplo: *Wikipedia*.
c. Sitios *web*: lugares virtuales con contenido y con funciones diversas que sirve como fuente de información o como soporte a una comunidad.
d. Galerías: sitios *web* que administra y muestra contenido audiovisual, imágenes, o vídeos, como, por ejemplo: *Flick*, *Picassa*, *YouTube*, entre otros.
e. Foros: sitio donde los internautas se puede reunir y discutir temas de interés.
f. Gestores de contenidos personales: espacios *online* que hacen posible compartir contenidos para ser leídos o modificados, ejemplo de ella son: Del.icio.us, EyeOS, Google, NetVibes.
g. RSS: espacios que ofrecen contenidos propios para que sean mostrados en otras páginas de forma integrada. Herramienta característica de *Web* 2.0 que hacen posible el establecimiento de vínculos dinámicos con los trabajos de otros autores. Manteniendo al usuario conectado e informado y los contenidos sindicados se pueden gestionar mediante navegadores *web*, como Firefox.
h. Redes sociales, entre otros.

La eclosión de estos nuevos medios de comunicación favorece la comunicación *online* en masa y la proyección de las empresas, de allí que, muchas corporaciones han entendido con el tiempo que la misma representa el nuevo escenario de negocios, impulsando la creación de un nuevo paradigma empresarial. Uno que contemple la proyección del producto o servicio a comercializar de manera clara y precisa, considerando los aportes que el mismo hará a la sociedad en general, así como los beneficios dirigidos al usuario y la calidad del producto frente al de la competencia; plasmándolo de una forma acoplada al entorno digital altamente competitivo. Pero, las organizaciones deben migrar a la *web*, y no quedar desfasados ante la realidad globalizada de hoy que exige dinamismo, interconexión y rapidez en la satisfacción a las necesidades de consumo de la sociedad en general.

Bentes (2014) ejemplifica el alcance que tiene la comunicación *online* en empresas portuguesas del sector de la moda, al mencionar que el ser humano estaba ante un nuevo

dominio del saber, que era conocido como comunicación en la *web* o e-comunicación donde "Nuevas palabras y siglas como: *email*, internet, *blogs, fotologs*, *blogosfera, wikis*, *chat*, banco de datos, interactividad, conexión, *links*, redes sociales, RSS, *web* 2.0, *web* 3.0, entre tantas otras, comienzan a formar parte del léxico de las empresas" (p.25), lo que significa, que las organizaciones empresariales ya están al tanto del nuevo escenario que se abre ante ellos, invitándolos a formar parte del mismo, un canal de comunicación actualizado, novedoso y apegado al *boom* del momento y a los requerimientos sociales demandado de las empresas en el ciberespacio.

Cada habitante está al tanto de lo práctico y necesario de los teléfonos móviles en la comunicación inmediata con familiares y amigos, así como en el campo de los negocios; sin un *iPhone* para conectarse con los seres queridos en ocasiones, perderán el contacto directo con los mismos, sobre todo en épocas de desastre o pandemias como las vividas en el 2020; todos reconocen que el nuevo escenario de la comunidad internacional es la tecnología, de no entenderlo se les dificulta la convivencia. Esto también sucede con las empresas, su nuevo entorno de trabajo es el Internet y los medios de comunicación *online* son el escenario donde han de desenvolverse, razón por la cual muchas corporaciones han creado páginas corporativas como estrategias de comunicación empresarial reconociendo su utilidad en el comercio.

La importancia del nuevo escenario digital para la comunicación empresarial es tal; que Zeler (2020) lo reconoce al aseverar "el uso de Internet como herramienta de comunicación dialógica se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en una pieza clave de la comunicación organizacional" (p.3), alegándose, el ciberespacio impele a las agrupaciones comerciales a innovar en los negocios, a ser más productivos, en función de lo cual se convierte en un elemento dinamizador de la interacción empresarial. Autores como Guillory y Sundar (2014) y Ure (2016) reconocen que las plataformas digitales han transformado la manera en la cual los usuarios consiguen información, comunicándose e interactuando con las organizaciones. El Universal (2015) destaca que la manera ideal para crecer en los negocios, es emplear *marketing* digital colocando anuncios en las redes sociales, "donde de acuerdo con la prueba realizada a siete mil 319 jóvenes de 10 países de Iberoamérica, 37 por ciento de los jóvenes asegura utilizar estos medios para la búsqueda de cliente potenciales" (p.4).

Las redes sociales son parte del escenario de la comunicación *online*, en el cual conviven las empresas, son instrumentos que fomentan el diálogo entre productores y consumidores, así como entre empresarios; la nueva estructura tecnológica comunicativa de la vida cotidiana, representada en diversas modalidades a saber: El *Facebook*, el preferido de las empresas y usuarios con mayor penetración mundial; una de las plataformas digitales más importantes e influyentes (Zeler, 2020; Moya y Rodríguez, 2018). *Twitter*, herramienta usada para monitorear tendencias, noticias de último minuto, en virtud de que su contenido es volátil; siendo ideal para promover la comunicación digital de las empresas por sus diálogos rápidos y directos (Rodríguez, Bao y Saltos, 2015; Duro, 2018). *Instagram*, para quién las imágenes de calidad suelen tener éxito, en este caso ayuda a las corporaciones que quieren que se recuerde su marca (Duro, 2018); existiendo otras redes como *YouTube*, *Google+*, *FourSquare* y *Google My Business*, entre otras menos usadas.

El nuevo medio de comunicación organizacional, rompe esquemas, pretendiendo una forma renovada de interacción y diálogo al colocar en la palestra pública la necesidad de integración de las empresas grandes, pequeñas y medianas al entorno, a fin de darse a conocer y aligerar sus procesos productivos y de servicio. Es el diálogo *online*, el nuevo escenario donde convergen las empresas presentes y futuras, asumiendo los retos y desafíos para obtener resultados satisfactorios en los negocios o en una simple gestión de información.

Es el surgimiento del Internet y su operatividad en los mercados globalizados, a través de las distintas modalidades de comunicación *online* lo que ha originado pérdida de la efectividad de los medios tradicionales de comunicación, resultando ineficientes en la captación de nuevos clientes y usuarios; y ante el reto de perder reputación corporativa y ser olvidados, el ciberespacio se convierte en el nuevo escenario en el cual han de insertarse las agrupaciones comerciales si no quieren desaparecer en el mercado de negocios. Vislumbrándose en el panorama mundial una nueva cultura social, donde se inserta el ciudadano común, empresas y la sociedad en general mediante la *web*, medio de comunicación más actual y completa, reuniendo una variedad de herramientas para favorecer la interacción y el diálogo dentro y fuera de las organizaciones comerciales.

F-Commerce vanguardia de la Comunicación Organizacional

El *f-commerce* o comercio social constituye una evolución del *e-commerce* que integra puntos de venta dentro de la red social *Facebook*, convirtiéndose en el entorno más versátil y completo a partir del año 2011, cuando comenzó a incursionar en lo referido a plataforma social *commerce*. Sitio *online* que permite generar negocios, conocer personas, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otros. Convirtiéndose en la red social con más usuarios en la actualidad, según las estadísticas tienen más de 2.449 millones de usuarios activos a enero de 2020 (Mejía, 2020).

Este tipo de comercio basado en la red social *Facebook* ha permitido que las tiendas en línea adicionadas al canal digital, se popularicen y creen un espacio propicio para la comunicación con los consumidores; de manera que, cada día, más negocios añaden sus tiendas para que las marcas puedan vender productos y servicios, siendo una experiencia alternativa a los otros canales existentes con el mismo propósito, revirtiendo el *f-commerce* un gran potencial y la base de la comercialización *online* a nivel social.

El *Facebook* encabeza las plataformas dedicadas al comercio social, ofreciendo a las empresas estadísticas acerca del público visitante y el contenido con mayor repercusión para que las mismas puedan ajustar sus decisiones; ya que el social media le permite consultar datos del día en curso, el anterior, un intervalo de tiempo específico, u otros lapsos; algo parecido a lo que pueden generar las páginas del banco a sus usuarios (Facebook, 2020). Siendo tan grande su éxito, que al cierre de su ejercicio fiscal 2018 obtuvo beneficios de 22.112 millones de dólares, un incremento de 39% con respecto al año anterior (Banca y negocios, 2019).

Muchas tiendas cuelgan sus perfiles en *Facebook* así como sus *fanpages* o página de *fans*, creadas por las empresas dentro del social media, relativas a las marcas promocionadas, de manera que los interesados la visitan para interactuar sobre el negocio involucrado; por ejemplo, Movistar, Coca Cola, Nestlé, entre otras, poseen un canal de comunicación con seguidores dentro de *Facebook*, brindando así a los usuarios el acceso a las publicaciones realizadas; además de la oportunidad de compartir experiencias y comentarios sobre las mismas, aumentando el alcance de la plataforma.

Finkel, Gordo y Guarino (2014) tratan acerca del *Facebook* como ámbito de la comunicación:

En menos de una década *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *LinkedIn* y ahora,

> pisando fuerte, entre otras redes, *Pinterest* y *Tumblr*, han empezado a formar parte de los hábitos de comunicación y socialización. Aunque empezaron siendo plataformas amateurs con un propósito inicial comunitario, en pocos años se han convertido en vastas corporaciones que lejos de limitarse a facilitar la comunicación global han pasado a convertirse en mega reservorios para explotación de datos (*data mining*) a escala global. (p.2)

Es evidente el rol transcendental del *Facebook* liderando el grupo de social media, pasando de ser plataformas *amateurs* para convertirse en parte de los hábitos de comunicación y socialización de las masas; estando en la vanguardia de la interacción organizacional; pues ahora, es una gran corporación que facilita la comunicación y explotación de datos a escala global. Los algoritmos de dichas redes hacen posible la recolección de información sobre los patrones de consumo, inclinaciones y gustos sociales de la comunidad.

El *f-commerce*, se consolida como vanguardia en el ámbito de las comunicaciones y negociaciones mundiales, comprobada por algunas empresas que han alcanzado mayor reputación corporativa, producto de su presencia en *Facebook* y *fanpages*, impulsando la comercialización *online* y la interacción con usuarios. Tal es el caso de: Natura, Ambex, grupo Boticário, Movistar (opera en otros países), Inditex, Mercadona y Repsol, Grupo Bimbo, Walmart (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa MERCO, 2019), Avianca, Nestlé, que posee un área de operación mundial estando presente en 115 países con 280 trabajadores en todo el mundo (Nestlé Venezuela, 2020) y Coca Cola; por mencionarse algunas organizaciones representativas.

Cada marca con algunas excepciones en su cuenta de la red social posee por lo general tres vínculos: uno a la página *web* corporativa, el segundo a una página de productos y servicios y el tercero, a otra red social como *Instagram* o *Messenger*; información que pudo constatarse visitando estos sitios oficiales a través del Internet con tan solo transcribir el nombre de las mismas y hacer clic en el botón buscar; en otros casos solo se pronunció una frase como coca cola en *Facebook* y un teléfono inteligente se encargó de hallar la tienda y exponer sus vinculaciones. Este procedimiento permitió confirmar su presencia en la red social y que poseían un espacio para el comercio.

Dinero Edición Impresa (2016) entrevistó a Hernán Rincón, presidente de Avianca, constatándose que dicha empresa posee cuentas en *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Pinterest*, *Instagram* y *Snapchat*, conectando a más de 28 millones de personas cuyas interacciones

se ubican cerca de 600.000 en promedio al mes. *Facebook* es la red social donde posee mejores registros, atribuido al hecho de que allí es donde los clientes buscan más información corporativa, videos y ofertas y menos datos personales; por ser flexible y dinámica pueden innovar permanentemente, tienen en la plataforma fotos 360º, cinemagraphs y cantidades de videos donde exponen sus destinos de maneras diversas. Considerando que sus seguidores aumentan sus exigencias en torno a contenidos e inmediatez en las redes sociales, prefiriendo "*Facebook* para temas generales de marca y *Twitter* para atención efectiva de sus quejas" (p.3); la estrategia digital-social debe llevarlos a probar su marca y como organización deben ir a donde están los usuarios del servicio.

Lo interesante es ir a donde vayan los clientes, si los mismos están en *Facebook*, es allí donde lo localizarán los empresarios. Por ello, este medio social se adecua, se rejuvenece ante las demandas sociales; siendo el *f-commerce* la mejor opción para las organizaciones comerciales que quieren perpetuar su existencia en los negocios. Otro caso relevante, Movistar en su experiencia con el social media; actualmente reúne tan sólo en Colombia 2,4 millones de seguidores y *fans*, estando presente en *Twitter*, *Facebook*, *Google +*, *YouTube*, *Instagram*, *Pinterest* y *LinkedIn* dedicándose a atender a diferentes públicos de interés. Esto sustentado en lo planteado por Dinero Edición Impresa (2016):

> Aunque mantienen en reserva las cifras en materia de servicio al cliente a través de redes sociales, la empresa asegura que hoy atiende por Twitter y Facebook más del doble de casos por mes, frente a la cifra observada un año atrás. "Las ventas de productos y servicios por nuestra tienda en línea han crecido más del 30% en los últimos doce meses. En la actualidad, el canal digital es el responsable del 72 por ciento de las atenciones de la compañía", agrega el vocero. (p.5)

Facebook y *Twitter* representaron en Movistar Colombia un aumento significativo del 72% en los casos de atención al público y un 30% más en ventas de productos y servicios, aumentando el comercio social efectuado por la corporación. El Internet y sus plataformas están en la vanguardia de la comunicación organizacional al ofrecer el espacio de interacción más propicio para el diálogo, en este caso las redes sociales, donde usuarios de todas las edades están conectados y en búsqueda de información para satisfacer necesidades inmediatas, desde contacto humano, hasta una consulta y transacción de negocios.

Un estudio realizado por Capriotti y Zeller (2019) revela la proyección de la red social *Facebook* en empresas de América Latina y otras del ámbito global, deduciéndose su radio de acción:

> En cuanto a la actividad por temas tratados por las empresas en Facebook, se puede observar que los temas de RSE se encuentran muy por debajo de la media de actividad sugerida. Los posts analizados representan una media de 0,2 posts por día por empresa de América Latina. A diferencia de ello, los posts relacionados con los temas comerciales representan 3 veces más que la media de posts de RSE por día por empresa (0,7 por día por empresa), y se aproximan mucho más a la media de actividad sugerida. Las empresas globales presentan resultados similares a las empresas de América Latina. Los posts de negocios representan 7 veces más que los posts de RSE, y se aproximan de manera notable a la media de publicaciones sugerida. (p.14)

Indicándose que las empresas de renombre usan *Facebook* como un medio de promoción y comunicación elevando su reputación empresarial, proyectando sus negocios, los cuales cobran auge con el paso de los años; demostrando que los temas comerciales estaban por encima de los inherentes a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Sin lugar a dudas, el *f-commerce* se convierte en la opción más factible para comunicarse y expandir negocios, razón por la cual se convierte en un desafío para las organizaciones tradicionales, que, de no acoplarse a los cambios generados por las tecnologías de información y comunicación, se dirigen al fracaso.

Otro estudio que destaca la utilidad de *Facebook* en el establecimiento de la comunicación organizacional interna y externa, es el efectuado por Bentes (2014) realizado en el ámbito de las empresas de moda portuguesas pudiendo confirmar que: "Las redes sociales *Facebook* y *Twitter* el 75% … permiten que la gestión de las marcas de los diseñadores de moda resulten de un proceso colaborativo, basado en una relación dialógica con los diferentes públicos estratégicos" (p.125), de aquí se desprende una relación intrínseca entre el social media y el comercio, constituyéndose en un canal digital que facilita la interacción empresa consumidor, ratificándose como el contexto más usado para las relaciones de negocio; aunque no es la única plataforma social usada para comercializar, pero si la más popular y versátil, tanto es así que dio origen junto a las transacciones electrónicas a lo que hoy se denomina *f-commerce*, término que recién capta la atención de estudios académicos.

Rodríguez, Bao y Saltos (2015) manifiestan que en Cuba, las redes sociales *twitter* y *Facebook* han funcionado para los medios y su personal periodístico como una fuente de información, ayudando a examinar temas, así como abordarlos, enriqueciendo la agenda mediática de la institución a la que pertenecen; siendo la comunicación en las plataformas sociales un elemento esencial en el desarrollo y progreso de las organizaciones periodísticas; percibiéndose la no importancia de la naturaleza de las empresas; si quieren impulsar sus negocios deben acogerse a la *web* y en especial a las redes sociales como *Facebook*, para darse a conocer y establecer relaciones dialógicas con sus usuarios; reconociendo que están a la vanguardia de sus necesidades comunicacionales y de negocios.

Acerca del potencial de *Facebook* en la comunicación y en los negocios, Zeller (2020) en su estudio para evaluar el ámbito de acción de las treinta empresas de mejor reputación de Colombia, elaborado en apoyo con MERCO, se obtiene como resultados, las organizaciones empresariales están presentes muy activamente en la red, aun cuando el uso dado no resulta ser el más indicado, ya que se observa una comunicación unidireccional y monológica, lo cual puede suceder si solo se concentran en difundir noticias u ofrecer información de sus productos o servicios y no responden interrogantes de sus usuarios; en otras palabras la interacción empresa entorno no es completa, así que es necesario revertir esto fortaleciendo la bidireccionalidad comunicativa como lo han hecho otras corporaciones como Avianca que dedica parte de su presupuesto a la atención de sus usuarios.

Esta experiencia instruye el alcance que tiene *Facebook* como medio social, llegando no solo a promover una comunicación bidireccional entre empresas y usuarios, sino también entre comercios. Además, en su última faceta se ha renovado tecnológicamente para ofrecer a las organizaciones empresariales un espacio común para el comercio de productos y servicios, permitiendo a través de algoritmos complejos recoger información en torno a gustos, patrones de consumo y marcas más solicitadas, entre otros datos de interés conduciendo a las empresas a tomar decisiones estratégicas para mejorar y mantenerse competitivas en el tiempo.

Para los negocios *online*, el ciberespacio es rico en herramientas para fortalecer la comunicación de las organizaciones, por lo cual es necesario que las empresas sean; grandes, medianas o pequeñas; se apropien de su entorno si quieren posicionarse en los

primeros lugares de competitividad en el comercio. Constituyendo actualmente las redes sociales un factor clave en el comercio social, en especial el *Facebook*, que junto a las transacciones digitales han dado forma al *f-commerce*, como un factor facilitador de la comunicación empresarial, estando siempre en la vanguardia, demostrado a través de las voces de diferentes empresas de envergadura internacional como Movistar, Avianca, entre otras, y como ha podido percibirse del discurso de estudios de data reciente, la evolución de estos canales está en la vanguardia de la interacción organizacional y se espera que siga en progreso y ofrezca otras alternativas comerciales en la posteridad.

Conclusiones

Los estudios en torno al *f-commerce* son de reciente data y aun incipientes, la experiencia se está documentando. Resultando un reto para el investigador compilar información relevante, por cuanto la indagatoria realizada en el área pertenece a autores de épocas y lugares diferentes. Sin embargo, se accede a entrevistas publicadas en sitios *web*, corroborando que empresas de envergadura usan el *Facebook* como espacio de acción para proyectar sus negocios; deduciéndose que las mismas han captado el papel fundamental del Internet como aliado renovado de las comunicaciones empresariales, emergiendo el espacio digital como cuna de la interacción y los negocios.

El análisis realizado afianza a la comunicación *online* como el nuevo escenario de las empresas presentes y futuras, destacando lo trascendente para estas la adopción de dicha modalidad de negocios electrónicos como complemento a su accionar tradicional, y si no lo asumen, están condenadas a desaparecer del mercado globalizado actual. Se pudo determinar que no todos los entes comerciales que operan en línea usan de manera práctica los canales de comunicación disponibles en el ciberespacio, o los utilizan; pero no correctamente, como en el caso de las instituciones que establecen una interacción unidireccional; cuando pueden hacerlo bidireccionalmente y luego retroalimentarse para tomar decisiones que coadyuven a ofrecer un mejor producto o servicio.

El *f-commerce* o comercio social, representa el nuevo medio de comunicación *online*, emergiendo como facilitador de la comunicación organizacional e impulsor de los negocios en los últimos tiempos en el panorama mundial. Perfilándose *Facebook* como un gigante digital, una novedad en torno al comercio electrónico social, al promover el diálogo fluido y directo entre empresarios y consumidores, así como entre comerciantes;

constituyendo un elemento clave en las organizaciones inteligentes que prevén interactuar con ciudades, hospitales, escuelas y así, otros sitios inteligentes entiendan la cultura y comportamiento de quienes consumen sus productos, solo así alcanzaran el éxito.

Nota al pie

[1] Licenciado en Contaduría Pública; *Magíster Scientiarum* en Gerencia Logística; Profesor Universitario, Universidad de Oriente UDO, Núcleo de Sucre. Contador jefe. Funcionario de Carrera Administrativa. Gobernación Bolivariana del estado Sucre. Venezuela.

Referencias Bibliográficas

ABC (2017). *Zuckerberg recula: Facebook sí es un medio de comunicación.* Recuperado de: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-zuckerberg-recula-facebook-si-mediomunicacion201612 2 22024_noticia.html

Aced, C. y Lalueza, F. (2018). *Como mejorar la relación con los públicos en social media. Análisis de buenas prácticas de las empresas del IBEX 35 y del FORTUNE 500 en Facebook, Twitter y Blogs, Redmarka.* Revista de Marketing Aplicado, *01*(022), 5-27. https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4931.

Banca y negocios (2019). *Facebook cerró 2018 con ganancias de $22.112 millones, 39% más.* Recuperado de: https://www.bancaynegocios.com

Bentes, A. (2014). *Estrategias de comunicación online de las empresas portuguesas del sector de la moda.* Recuperado de: http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1551/TDUEX_ 2014 _Marcelo_AS-III.pdf?sequence=12.

Capriotti, P., Carretón, C. & Castillo, A. (2016). *Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0 (probando el nivel de interacción institucional de sitios web: de museos 1.0 a museos 2.0)*. International Journal of Information Management, 36(1), 97-104. DOI: https://doi.org/10.1016/j. ijinfomgt.2015.10.003 Capriotti, P. & Moreno, Á. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. Public Relations Review, 33(1), 84-91. http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012.

Capriotti, P. y Zeler, I. (2019). *Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales.* DOI: 10.5294/pacla.2020.23.2.7. Recuperado en: https://palabraclave.unisabana.edu.co /in dex.php/palabraclave/article/viewFile/9192/pdf.

Cárdenas, A. y Godoy, D. (2008). *Estrategias de Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en The Natural Source*. Recuperado de: https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5128

Cukier, K., & Mayer-Schoenberger, V. (2013). The *Rise of Big Data: How it's Changing the Way We Think about the World*. Foreign Aff. 92, 28–40.

Dinero (2016). *5 empresas revelan su clave de éxito en las redes sociales.* Recuperado de: https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/5-empresas-

revelan-sus-claves- de-exito-en-las-redes-sociales/231505#:~:text=Para%20ªvianca%2C%20Movistar%2C%20Nestl%C3%A9%2C,lograr%20conquistar%20en%20la%20web.

Duro, S. (2018). *¿Cuáles son las mejores Redes Sociales para empresas?.* Webempresa. Recuperado de: https://www.webempresas.com

El Universal (2015). *Internet y redes sociales, aliadas para crear empresas*. Recuperado de: https://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2015/08/3/internet-y-redes-sociales-aliados-para-crear-empresas

Facebook (2020). *Facebook for bussiness (Facebook para empresas).* Recuperado de: https://Es-la-facebook.com/help

Finkel, L.; Gordo, A. y Guarino, A. (2014). *La investigación en las redes sociales: una propuesta metodológica.* Recuperado de: https://www.eprints.ucm.es

Guillory, J. E. & Sundar, S. S. (2014). *How does web site interactivity affect our perceptions of an organization?* Journal of Public Relations Research, 26(1), 44-61. https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866

Kemp, S. (2019). Digital 2019: Información esencial sobre cómo las *personas de todo el mundo utilizan Internet, los dispositivos móviles, las redes sociales y el comercio electrónico. We Are Social & Hootsuite.* Recuperado de: https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019- argentina-january-2019-v01?from_action=save

Losada-Díaz, J. C. y Capriotti, P. (2015). *La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas*. Palabra Clave: 18(3) 889-904. D01:10.52941/pacla 2015.18.3.11

Martínez, R. (2012). *Internet cambio social: organizaciones.* Universidad de Alicante. (Tesis de doctorado). Recuperado en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27364/3/tesis_rodolfo_ martinez_gras.pdf

Matesa, D. y Jaramillo, E. (2020). *¿Qué es la comunicación online y cómo trabajarla?.* Expertos de Negocio Online (ENO). https://www.expertosnegociosonline.com/comunicacion-online/

Mejía, Juan. (2020). *Estadísticas de redes sociales*. Recuperado en: https://www.facebook.com/JuanCMejiallano/photos/estad%C3%ADsticas-de-redessociales-usuari os-de-facebook-twitter-instagram-youtube-lin/1785796924862906/

Merco (2020). *Merco presenta el ranking Empresas con mayor compromiso / responsabilidad social durante la pandemia*. Recuperado en: https://www.merco.info/es/

Milán, S. y Gutiérrez, M. (2015). *Medios ciudadanos y big data: La emergencia del activismo de datos.* Mediaciones Nº 14, ISSN 1692-5688, enero-junio 2015. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6572501.

Moya, L. y Rodríguez, H. (2018). *Incursión en el mundo del marketing digital*. Revista Electrónica LAC (Los Agentes de Cambio), 2, 38-52. Recuperado de: https://www.losagentesdelcambio.com

Nestlé Venezuela (2020). *Historia de Nestlé.* Recuperado de: https://www.nestle.com.ve.

Puertas, R.; Rodríguez, C.; Altamirano, V.; Ordóñez. K. y Piedra, N. (2013). *Comunicación organizacional 3.0 Caso de estudio Blog de comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador*. V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2013. Recuperado en: https://www.redalyc.org/pdf/1995 /199530728023.pdf

Touraine, A. (2008). *An Introduction to the Study of Social Movements*, en: Ruggiero, V., & Montagna, N. (Eds.), Social Movements. A Reader. Routledge, London and New York, pp. 212–217.

Van Der Henst S, C. (2020). *Maestros del web*. Recuperado en*:* http://www.maestrosdelweb.com/web2/

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación2.0.* (C. Di Bella, Ed.). Buenos Aires: Printingbook.

Zeler, I. (2020). *Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook.* Recuperado en: https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2958

Ure, M. (2016). *La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia*. Palabra Clave, 19(1), 240-270. https://DOI.org/10.5294/ pacla.2016.19.1.10.

REVISTA ELECTRÓNICA *LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 6. Julio - Diciembre 2020, p.p. 40-44
e-mail: revista@losagentesdecambio.com

LA ACCIÓN EMPRENDEDORA Y LA CONFORMACIÓN DE REDES INTERORGANIZACIONALES EN VENEZUELA

BRAZÓN ESPINOZA, CARLOS JOSÉ
Universidad Latinoamericana y del Caribe
Cumaná, Venezuela
brazonc@hotmail.com

Resumen

La acción emprendedora y la conformación de redes interorganizacionales en Venezuela, es una investigación que posee relevancia social, académica, científica y práctica, debido a que representa un análisis de la situación actual de los negocios emprendedores en su búsqueda por participación privilegiada en el mercado, para así destacar la importancia que posee la conformación de alianzas estratégicas o cooperación empresarial, cuyo objetivo es repercutir positivamente en la eficiencia organizacional y la permanencia en el tiempo. Se desarrollan tres aspectos, el primero, las redes interorganizacionales como visión estratégica para el fortalecimiento organizacional, el segundo, la acción emprendedora como generadora de valor para las naciones y por último, el entorno emprendedor en el contexto venezolano y la conformación de redes interorganizacionales.

Palabras claves: Redes Interorganizacionales, Acción Emprendedora.

Abstract

Entrepreneurial action and the formation of inter-organizational networks in Venezuela, is an investigation that has social, academic, scientific and practical relevance, because it represents an analysis of the current situation of entrepreneurial businesses in their search for privileged participation in the market, in order to highlight the importance of forming strategic alliances or business cooperation, whose objective is to have a positive impact on organizational efficiency and permanence over time. Three aspects are developed, the first,

inter-organizational networks as a strategic vision for organizational strengthening, the second, entrepreneurial action as a generator of value for nations and finally, the entrepreneurial environment in the Venezuelan context and the formation of inter-organizational networks.

Keys Words: Network, Entepreneurshp.

Introducción

En el mundo actual, desde la introducción de las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC) y el surgimiento del Internet, el mundo se interconectó, iniciando con ello nuevas maneras de hacer negocios, donde el uso de plataformas tecnológicas permite llevar a cabo la venta de productos o servicios de manera más eficiente. Desde una perspectiva globalizada, se debe prestar especial atención al uso de las tecnologías como medios que interrelacionan a los negocios con los clientes obteniendo un feedback, porque el internet elimina las barreras geográficas y unifica a la humanidad; las organizaciones e individuos tienen que ser capaces a través de sus percepciones decodificar los mensajes que se emiten para poder formar parte de la nueva era de la red global.

En Venezuela actualmente existe un ambiente cambiante y complejo debido a los cambios que se están gestando a nivel mundial y a las decisiones gubernamentales venezolanas, lo cual afecta lo político, lo económico, lo social y empresarial, esto implica para las organizaciones venezolanas, y aún más, para los negocios emprendedores una gran incertidumbre debido a los cambios bruscos que se suscitan en la actualidad. Los negocios emprendedores en Venezuela tienen que comprender la realidad en la cual están inmersos, deben estar informados de todas las variaciones que se están generando, por ello, deben tener contactos que les permitan llevar a cabo sinergias y alianzas estratégicas, enfrentando de mejor modo las situaciones presentadas en el contexto país que pudieran afectarles, y a través de las redes interorganizacionales crear alianzas estratégicas, para hacerle frente al complejo ambiente empresarial venezolano.

Las redes interorganizacionales representan para el complejo y turbulento clima empresarial venezolano, una herramienta que permite a organizaciones institucionalizar las relaciones y coordinar mancomunadamente proyectos, manteniendo individualmente el control de sus recursos, pudiendo cada una de ellas contar con la fortaleza organizacional de la otra, generando ventajas competitivas más sólidas que permitan abordar de mejor manera la complejidad.

Redes Interorganizacionales. Una Visión Estratégica para el fortalecimiento Organizacional

La formulación de estrategias para las organizaciones es un campo de acción necesario para aumentar la eficiencia, las redes interorganizacionales (RIO) es una de ellas,

y suponen un proceso de cooperación entre empresas. Las redes interorganizacionales (RIO) se definen como, según Saz-Carranza (2007) "un conjunto de organizaciones interdependientes con mecanismos independientes de toma de decisiones, quienes negocian y se ajustan mutuamente entre sí, donde las relaciones entre las organizaciones son continuas" (p.11), y Müller (2012), por su parte, la define como un conjunto de "tres o más entidades individuales que colaboran entre sí" (p.428).

Se observan varias características que le resultan atractivas a las organizaciones para la conformación de redes interorganizacionales, a saber, según Müller (2012) "distribuir costos y riesgos relacionados con investigación y desarrollo, acceder a nuevos mercados, contar con competencias que en solitario no es posible desarrollar y acelerar el ciclo de innovación de productos".

Una red interorganizacional aprovecha las fortalezas de las empresas participantes para aprovechar las oportunidades del mercado, atenuando las debilidades y enfrentando mejor las amenazas, generando para las organizaciones mejores condiciones para hacer frente a las adversidades del mercado, y así poder competir con empresas más grandes y con mejores capacidades.

Las redes interorganizacionales o como también se le denomina Cooperación Empresarial, implica alianzas y acciones conjuntas para crear un sistema laboral que beneficien y le otorguen ventajas con respecto a sus competidores en el mercado, para ello, cada empresa que conforma una RIO debe realizar cambios internos dentro de su organización, por ejemplo, en la dirección, los esquemas de trabajos, las comunicaciones y la coordinación entre los equipos de trabajos, por nombrar algunos.

Por tanto, la conformación de una RIO implica el ajuste interorganizacional y la coordinación interorganizacional, para que se puedan obtener los mejores beneficios de la alianza estratégica y lograrse los objetivos de la misma.

La Acción Emprendedora como generadora de Valor para las Naciones

La creación de empresa es un factor neurálgico para el desarrollo económico de las naciones, es por ello, que las naciones económicamente maduras incentivan a sus sociedades a la creación y desarrollo de empresas que apuesten a la creación de valor a la sociedad, al respecto:

> La acción empresarial es, en consecuencia, necesaria en el desarrollo económico para el propósito enteramente común de asegurar el aprovechamiento de oportunidades que impliquen el uso socialmente ventajoso de capital a largo plazo. En lugar de ser una especie de impulso exógeno dado a la economía, la innovación empresarial consiste en la utilización de oportunidades que por una u otra razón habían escapado a la observación (*Kirzner, 1973).*

Una organización cuando es creada, tiene como visión ser sustentable en el tiempo, contribuir con el desarrollo económico y social del entorno en donde se desenvuelve para incentivar el aparato productivo y generar valor agregado, para lograrlo, debe interactuar con un conjunto de elementos que le garanticen el cumplimiento de sus metas, entre éstos se encuentran, la economía, el mercado, las comunicaciones, la tecnología, los proveedores, los clientes, el talento humano, otros.

La productividad y el crecimiento económico son variables que van de la mano para la construcción de una economía estable, y el emprendimiento coadyuva al desarrollo favorable de estos, por lo general los proyectos de emprendimiento crean valor en las sociedades.

Se afirma, que para la permanencia en el tiempo de los emprendimientos es necesario establecer la planificación estratégica, dónde, se identifique la misión, visión, objetivos y valores organizacionales y una comunicación eficiente con los clientes internos y externos, cobrando importancia para los emprendedores, así mismo, las alianzas o cooperación interorganizacionales mejoran la visión estratégicas de los emprendimientos.

Entorno Emprendedor en el Contexto Venezolano y la conformación de Redes Interorganizacionales

En Venezuela, el clima empresarial está caracterizado por situaciones como alta inflación, aparato productivo estancado, establecimiento de sindicatos a ultranza, leyes que no protegen la propiedad privada, un ambiente social en constante turbulencia, un sistema político inestable, política exterior debilitada, importaciones y exportaciones burocráticas, que hacen de la actividad emprendedora un ambiente complejo para el establecimiento y consolidación de emprendimientos. Los emprendedores deben analizar esas características país para la planificación y organización de sus recursos y establecer estrategias que les permitan llevar a cabo los cursos de acción para alcanzar los objetivos, para que toda acción realizada se corresponda con la realidad a la que se enfrenta.

Dada la importancia que tienen los emprendimientos para las sociedades, el establecimientos de estrategias permitirá su subsistencia porque fortalecerá la acción empresarial, es por ello, que en los últimos años debido a la complejidad del clima empresarial venezolano aplica la conformación de redes interorganizacionales, dada la relevancia que ha adquirido en las organizaciones como generadora de ventaja competitiva a nivel mundial, y por la importancia que representa esta herramienta para las organizaciones en la diferenciación, posicionamiento y permanencia en el mercado.

En la actualidad, los negocios emprendedores venezolanos deben adoptar los nuevos modelos empresariales basados en la estrategia y la innovación, permitiéndoles que la planificación sea más eficiente, por tanto, la perspectiva debe cambiar hacia el interés por parte de los emprendimientos de conformar redes interorganizacionales para potenciar las capacidades de las empresas participantes, así mismo, los emprendedores deben adoptar una aptitud sensible con un liderazgo participativo y con valor en la dirección, motivado a

lo complejo del ambiente organizacional en Venezuela, planificando las actividades con visión prospectiva para anticipar o predecir cambios que les permita la toma de decisión más acertada.

Dicho esto, se enfatiza que las redes interorganizacionales es una estrategia neurálgica para los emprendimientos venezolanos, debido que a través de la creación de redes se pueden dinamizar la actividad empresarial, porque la cooperación existente entre empresas de una misma industria permitirá unir las fortalezas de cada organización y atenuar las debilidades, y esa sinergia fortalecerá el éxito de la gestión empresarial en Venezuela.

Referencias Bibliográficas

Alcaraz R., R. (2011). El emprendedor de éxito. The McGraw-Hill. 4ta. Edición. México

Herrera G., C. E. y Montoya R., L. A. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Revista Punto de vista* Año IV, N° 7, pp. 7-30.

Kirzner, I. M. (1973). La Función del Empresario y el Desarrollo Económico. *Tópicos de Actualidad, CEES*, No. 298, pp. 1-15.

Lupiáñez C., L., Priede, Tiziana y López C., Cristina. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. Boletín Económico de ICE. N°3048. Pp.55-63.

Müller, G. (2012). Leadership in interorganizational networks: a literature review and suggestions for future research. International Journal of Management Reviews, 14, 428-443.

Saz-Carranza, A. (2007). Managing interorganizational networks leadership, paradox and power. Cases from the U.S. Inmigration Sector (Tesis Doctoral). Barcelona: Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (Esade), Department of Business Policy, Human Resources And Information System, Universitat Ramon Llull.

REVISTA ELECTRÓNICA *LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año Volumen 6, Julio Diciembre 2020, p.p. 45-61
e-mail: revista@losagentesdecambio.com

SERVICIOS BASADOS EN CONOCIMIENTO (SBC) COMO MODELOS DE NEGOCIOS DE ORGANIZACIONES INTELIGENTES

MSc. RUBI L. SUCRE G.
Universidad Latinoamericana y del Caribe (ULAC)
Cumaná, Venezuela
rubi.sucre@gmail.com

Resumen

Los servicios como actividad comercial han evolucionado al ritmo vertiginoso de la globalización digital, y se han transformado notablemente hasta la aparición de los denominados Servicios Basados en Conocimiento (SBC), que corresponden a una subcategoría caracterizada por la presencia de la tecnología para proveer servicios basados en el aprovechamiento del capital intelectual de personas calificadas y organizaciones que proveen plataforma tecnológica indispensable para la generación y multiplicación del conocimiento. Por ello, considerando el cuantioso valor del conocimiento como recurso intangible y de gran auge hoy día como modelo de negocio, se aprecia como la Gestión del Conocimiento (GC) ha fluido de las entrañas organizacionales a través de la Economía Basada en Conocimiento (EBC) como un producto rentable y altamente competitivo, que define un nuevo modelo de negocios, internacionalmente de gran aceptación. Por tal razón, es cada vez más significativa la existencia de organizaciones que valoran y explotan el conocimiento como fuente de aprendizaje e innovación, para trascender en el tiempo y marcar una profunda huella en el mercado económico global, afianzándose en la exportación de SBC y aportando una base sólida a la plataforma económica mundial cada vez más digitalizada.

Palabras Claves: SBC, GC, EBC, Organizaciones Inteligentes.

Summary

Services as a commercial activity have evolved at the dizzying pace of digital globalization, and have been significantly transformed until the appearance of the so-called Knowledge-Based Services (KBS), which correspond to a subcategory characterized by the presence of technology to provide services based on in the use of the intellectual capital of qualified people and organizations that provide an indispensable technological platform for the generation and multiplication of knowledge. For this reason, considering the considerable value of knowledge as an intangible resource and of great growth today as a business model, it is appreciated how Knowledge Management (KM) has flowed from the organizational bowels through the Knowledge-Based Economy (KBE) as a profitable and highly competitive product, which defines a new business model, internationally widely accepted. For this reason, the existence of organizations that value and exploit knowledge as a source of learning and innovation is increasingly significant, to transcend time and mark a deep mark on the global economic market, establishing themselves in the export of KBS and contributing a solid foundation to the increasingly digitized global economic platform.

Keywords: KBS, KB, KBE, Smart Organization.

Introducción

Según la Organización Mundial del Comercio (1.997) se precisa que la expansión del sector de los servicios se ha atribuido a factores relacionados con la demanda y también con la oferta. Por una parte, la demanda de numerosos servicios depende en gran medida de los ingresos, esto se traduce en que a medida que la población recibe mayores ingresos su consumo de servicios (tales como el turismo, la educación y la salud), crece más rápidamente que su demanda de productos manufacturados o de productos de carácter agrícola.

A partir del año 2000 y gracias a un mundo digitalizado y tecnológicamente más globalizado, aparece un nuevo conjunto de servicios caracterizados por contener un alto valor agregado y ser intensivos en el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones como las telecomunicaciones, la informática, los servicios financieros y otros que se denominan ***servicios modernos***, y que comenzaron a figurar en las estadísticas del comercio internacional. Con la difusión de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC`s), el interés por estos servicios creció fuertemente, permitiendo el Internet la prestación a distancia de servicios entre el productor y el consumidor, abriendo así un gran potencial para el comercio internacional. Además, las plataformas digitales

actuales facilitan la incorporación en productos industriales de varios tipos de servicios que generan la mayor parte de su valor agregado para los clientes como ocurre, por ejemplo, en el caso de los teléfonos celulares y el mercado de las aplicaciones.

En la categoría de servicios modernos, se aprecia una sub-rama, aquellos servicios basados en conocimiento (SBC), los cuales utilizan alta tecnología y/o requieren capital humano calificado y cuyas exportaciones han sido las más dinámicas en las últimas décadas, expandiéndose al ritmo de las nuevas tecnologías de comunicación e información primero, y de la revolución digital después. Los SBC incluyen negocios como call centers, servicios profesionales de asesorías en contaduría, finanzas, aspectos legales, gestión de RRHH, entre otros, e incluso servicios de TIC´s, industrias creativas, marketing, educación e I&D.

La era de los SBC ha llegado para quedarse. Es así como se aprecia que en el año 2017 de acuerdo a la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), seis de las diez empresas con mayor valor de mercado en el mundo se especializaban en SBC, principalmente servicios digitales como Google, Amazon y Facebook, otras ofrecen un mix entre servicios digitales y hardware, como Apple y Microsoft, e incluso en dicha lista aparece una firma de servicios financieros, JP Morgan Chase. Asimismo, ocho de las diez compañías de mayor crecimiento en EE. UU. en el año 2017 se dedicaban a los SBC, principalmente en desarrollo de software, servicios de TIC, de provisión de salud y financieros. Estos datos nos permiten entender el rol de los SBC hoy día, constituyéndose en un modelo de negocio muy rentable en un mundo digitalizado y generando la visión sistémica que caracteriza a muchas de esas organizaciones como inteligentes.

Si estas empresas las consideramos desde la perspectiva de Choo (1999), se aprecia que la organización que es capaz de integrar eficazmente la percepción, la creación de conocimiento y la toma de decisiones se puede describir como una organización inteligente, esto es que posee información y conocimiento, por lo que está bien informada, es mentalmente perceptiva y clara. Sus acciones se basan en una comprensión compartida y valida del medio ambiente y las necesidades de la organización a través de una visión sistémica, y son influidas por los recursos de conocimiento disponibles y competencias en cuanto a habilidades de sus miembros. De todo su sistema de aprendizaje y gestión del

conocimiento surge la visión de negocios de exportar conocimiento como estrategia de rentabilidad, lo que hoy día es muy valorado en mercados internacionales y globalizados.

En el presente artículo se ahondará en la consideración de los Servicios Basados en Conocimientos (SBC) como modelo de negocio de gran auge actual, además, se conecta esta noción económica con la realidad organizacional de la Gestión del Conocimiento (GC) y de la visión moderna de la Economía Basada en Conocimiento (EBC) para el desarrollo de organizaciones inteligentes (OI) que caracterizan una visión de negocios basada en la innovación y el aprendizaje organizacional como elementos competitivos dentro de un mercado de mucho dinamismo y competencia y, además, se finaliza el presente artículo con las conclusiones y las respectivas referencias.

Servicios Basados en Conocimiento (SBC), modelo de negocio en alza

La definición de Servicio más elaborada y aceptada regularmente por los gobiernos, es la contenida en el *Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios 2010*. Este manual fue elaborado por la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) de las Naciones Unidas, la Oficina de Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT), el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización Mundial del Turismo (OIT). El principal aporte de este manual es que establece la diferencia entre comercio de servicios y servicios como tales. Para la descripción de los servicios se acoge a la definición del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN).

De acuerdo con este sistema (SCN, 2008), los servicios son el resultado de una actividad de producción que cambia las condiciones de las unidades que los consumen (servicios de transformación) o facilita el intercambio de productos o activos financieros (servicios de margen). Los primeros tipos de servicios, de transformación, se efectúan por encargo y consisten en cambios en las condiciones de las unidades que los consumen efectuados por las actividades de los productores a petición de los consumidores. Estos servicios pueden asumir tres formas: i) cambios en la condición de los bienes de consumo; ii) cambios en la condición física de las personas, y iii) cambios en la condición mental de las personas. De esta última subcategoría se derivan los SBC.

Los SBC son actividades en donde existen amplias oportunidades para insertarse en las cadenas globales de valor aprovechando el hecho de que las empresas buscan deslocalizar tareas en distintos destinos (con costos competitivos, capital humano calificado, competencias técnicas y profesionales, infraestructura apropiada y marcos regulatorios sólidos). Además, se trata de sectores que están en rápida expansión pues los consumidores finales buscan nuevas fuentes de entretenimiento, cultura e información, así como aplicaciones útiles para mejorar su salud, su productividad, sus modos de vida, etc., en tanto que las empresas necesitan agilizar sus procesos de cambio tecnológico, incorporar mejoras en los productos o servicios que ofrecen, adaptarse a fenómenos disruptivos emergentes, etc. Todo esto explica la competencia entre países por promover exportaciones y atraer inversiones en estos sectores, estimulando de esa forma el mercado global de los SBC.

De Azevedo (2018) resalta que los servicios han cobrado mayor relevancia en el comercio mundial en las últimas décadas. Esto se evidencia al considerar que durante el periodo 1980-2016, las exportaciones globales de servicios se multiplicaron casi 12 veces, mientras que, en el mismo lapso, las exportaciones globales de bienes aumentaron cerca de 8 veces, evidenciándose que el sector servicios ha logrado un mayor repunte en el mercado económico mundial. De allí que la mayor participación de los SBC en el comercio mundial fue impulsada por dos tendencias principales. Por un lado, jugaron un rol clave los progresos relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC´s). Internet facilitó la prestación remota de muchos servicios que antes requerían que el proveedor y el consumidor se encontraran en el mismo lugar. Ante la posibilidad de transar internacionalmente numerosos servicios, muchas empresas optaron por desarrollar o subcontratar actividades en el extranjero. Por otro lado, las TIC´s también favorecieron la aparición de nuevos servicios que se comercializan internacionalmente, por ejemplo, las aplicaciones para celulares, y disolvieron de esta forma la frontera entre los bienes y los servicios al convertir muchas mercancías en productos digitales como los libros electrónicos, por ejemplo. (Gayá, 2017).

De acuerdo a Rozemberg y Gayá (2019) para tener una idea de las proporciones económicas que alcanza el comercio de SBC en los países miembros de la ALADI, en comparación con otras economías continentales, vale precisar que el resultado es

ampliamente deficitario: en 2018 las exportaciones sumaron USD 33,0 mil millones y las importaciones, USD 55,9 mil millones. Ambos flujos se expandieron a un ritmo promedio anual acumulativo (a. a.) cercano a 14% entre 2006 y 2014, pero desde entonces revirtieron la tendencia y se redujeron. Esto derivado de diversas condiciones propias de la economía latinoamericana.

El peso relativo de los SBC, sin embargo, varía considerablemente entre países. Uruguay es donde estos servicios son más relevantes, tanto por su participación en las exportaciones totales (13,2%) como en términos per cápita (USD 469). Por su incidencia en las ventas totales al exterior también se destacan Argentina y Brasil (8,1% y 7,0%, respectivamente), mientras que por el monto exportado por habitante siguen en importancia Chile, Panamá y Argentina. Pocos miembros de la ALADI divulgan información del comercio de SBC desagregada según país copartícipe. De acuerdo con los pocos datos disponibles, Estados Unidos (EEUU) es el principal destino de los SBC de la región, absorbiendo aproximadamente 40% de las exportaciones brasileñas y colombianas. Según estimaciones privadas, este país tiene un peso relativo similar en las ventas externas de SBC de Argentina En Perú, sin embargo, la mayor parte de las exportaciones de estos servicios se dirige al mercado latinoamericano. En síntesis, el conglomerado de lo que se denomina “Economía del Conocimiento” es uno de los factores claves de crecimiento económico de países como Argentina, segundo exportador de estos servicios en América Latina detrás de Brasil y cuyo principal destino de sus exportaciones es Estados Unidos.

Existen diversos aspectos que influyen sobre la competitividad en la exportación de SBC. Si bien la importancia relativa de cada uno de ellos puede variar de un sector a otro, los principales determinantes de la competitividad se vinculan a los recursos humanos: disponibilidad, calificación (competencias específicas de cada sector, conocimientos de informática y dominio de idioma inglés) y costos laborales. Asimismo, inciden en la competitividad la calidad de la infraestructura de comunicaciones, el marco legal e institucional (incluyendo legislación laboral, derechos de propiedad intelectual, leyes migratorias, acuerdos comerciales y convenios).

Un reflejo del creciente interés de los países de la región por desarrollar los SBC se observa en la consideración de estas actividades como estratégicas por parte de las

agencias de inversión y/o de promoción de exportaciones que operan en diversos países miembros de la ALADI. En dichos ámbitos, se destacan las oportunidades que existen en el sector en general –y/o en diferentes subsegmentos– para la inversión o el comercio exterior y se ofrecen tareas de inteligencia comercial y asistencia técnica al inversor, según sea el caso. Incluso algunas de estas agencias ofrecen alguna forma específica de apoyo para el sector. De manera más reciente, los gobiernos se encuentran trabajando en las vinculaciones de los sectores de SBC con otras actividades productivas más tradicionales de las diferentes economías de la región (desde la industria y el agro, hasta el turismo), toda vez que existe un fuerte potencial de los SBC para generar ganancias y mayor productividad sobre el resto de la economía.

La actual crisis económica de orden mundial generada por la aparición de la pandemia del COVID-19, incrementó notablemente el atractivo de los SBC. Es así como recientementer Gayá (2020) en representación del Sistema Económico Latinoamericano (SELA), refiere que los SBC podrían ayudar a la adopción de mecanismos capaces de brindar respuestas y ayudar a la recuperación de las economías de los Estados pertenecientes al MERCOSUR en el periodo post-pandemia. Esto gracias a la aceleración de la transformación digital surgida por la obligatoria cuarentena que se experimenta en gran parte del globo terráqueo y que ha incrementado, sustancialmente, el empleo de las plataformas digitales para atender las actividades económicas y comerciales de índole regional, nacional e internacional. Esta autora destaca que los servicios empresariales, profesionales y técnicos son el principal rubro de exportación de los SBC y dentro de esta categoría sobresalen los servicios jurídicos y contables, publicitarios y de investigación de mercado, así como otros servicios empresariales. Mientras que los servicios informáticos se mantienen como el rubro más dinámico dentro de este modelo de negocios. Por tanto, la especialista en materia económica, destaca que los SBC resultan una excelente oportunidad de negocio para los emprendedores, un modelo económico que aceleradamente va ganando terreno en el mercado global.

Gestión del Conocimiento (GC) y su impacto en la Economía Basada en Conocimiento (EBC)

El paso acelerado de la era industrial a la de la información ha impuesto un importante cambio de paradigma o forma de interpretar la nueva realidad a que se enfrentan las organizaciones de hoy. Esto derivado de la inmersión cada vez más recurrente y sólida de la sociedad en el denominado “cibermundo”, donde la tecnología es vital para los procesos de intercambio de productos, bienes y servicios como actividades comerciales y económicas. En este sentido vale citar a Quesada. y Casado (2000) quienes afirman: "Existen razones explicativas, tanto internas como externas para este cambio de paradigma que obligan a las empresas a sacar el máximo provecho a su capital intelectual y, por tanto, de su principal intangible: sus conocimientos" (p.35). Entre las razones externas que estos autores exponen se encuentran: el contexto (global, virtual, y mucho más complejo), los clientes (cada vez más preparados, exigentes y con prioridades que cambian con mucha facilidad), y por último la competencia (aparición de nuevos entrantes, recorte de los ciclos de vida de productos y servicios).

El conocimiento esencial que centra el interés de las empresas es aquel que de forma sustancial produce beneficios, que permite innovar y mantener de forma continua posiciones de ventaja competitiva en el mercado. La Gestión del Conocimiento (GC) se centra prioritariamente, en buscar y seleccionar de entre todos los que operan en el entorno y en el entorno de las empresas, aquellos conocimientos claves para el desarrollo de las competencias fundamentales y diferenciadoras que requiere el negocio para competir con éxito en el mercado. Para competir con efectividad las organizaciones tienen que aprender a generar, identificar, evaluar, valorar, compartir y administrar sus conocimientos más valiosos, lo que requiere de una gestión cada vez más exigente y planificada, en virtud de una visión sistémica que nutra la realidad organizacional y la posicione competitivamente en el mercado. Esto valida la visión de Archanco (2020), quien define a la GC como “el proceso por el cual una organización facilita la transmisión de informaciones y habilidades a sus empleados de manera sistemática y eficiente” (p.2). Se enfatiza la noción sistémica del proceso de gestión y transmisión del conocimiento que se pone de manifiesto al interior y exterior de toda organización.

Es un criterio comúnmente aceptado, especialmente en las "organizaciones inteligentes" que los trabajadores constituyen el recurso más importante con que cuenta una organización para aumentar su competitividad y productividad. Si se tiene en cuenta que son ellos los únicos depositarios del conocimiento acumulado en la organización, adquieren aún mayor trascendencia, especialmente en una época donde el manejo de los activos intangibles es vital en la gestión. De hecho, la Economía basada en Conocimiento (EBC) se fundamenta en el sector económico que usa la información y el conocimiento para generar valor y ofrecer a la sociedad productos y servicios que mejoran su calidad de vida. Bajo esta visión de modelo económico, las organizaciones que valoran y maximizan su capacidad de aprendizaje gestionando y exportando conocimiento, se constituyen en esta realidad digital imperante en el mundo globalizado, en un sector económico influyente y productivo.

A grandes rasgos, la mayoría de las definiciones coinciden con la propuesta del Banco Mundial (2001) que señala que en la nueva economía el conocimiento es creado, adquirido, transmitido y utilizado con mayor efectividad por los individuos, las organizaciones y las comunidades para promover el desarrollo económico y social (Hurtado, 2013, p.108). Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2003) define a las economías del conocimiento como aquellas basadas directamente en la producción, distribución, y uso del conocimiento y la información, y que están apoyadas por los rápidos avances de la ciencia y de las tecnologías de la comunicación y la información. Es precisamente la OCDE quien distingue que la creación rápida de conocimiento y la mejora al acceso a las bases de conocimiento son factores que están incrementando la eficiencia, la innovación, la calidad de los bienes y servicios, así como la equidad.

Según Lundvall (1992) citado por García y Cordero (2007) el término EBC recoge una diferencia básica de la organización y conducta de la vida moderna. Precisamente, el éxito de las empresas y del conjunto de la economía de un país, dependen cada vez más de su efectividad para generar y utilizar conocimientos. Por ello, el autor antes citado considera que la EBC es el conocimiento acerca de cómo organizar y gestionar las actividades económicas, especialmente aquellas que comprenden la aplicación de nuevas

perspectivas científicas y tecnológicas como un elemento determinante y crucial del rendimiento económico

De igual manera, en cuanto a la EBC resulta importante destacar la postura del economista norteamericano Paul M. Romer, quien afirma en su Teoría del Crecimiento Económico de las naciones (New Growth Theory), que hoy día el principal motor del crecimiento económico son las ideas y los descubrimientos tecnológicos, porque a diferencia de otros factores económicos como el capital, la tierra o las máquinas, las ideas no cumplen la ley del retorno decreciente; en otras palabras, si bien una máquina sólo puede usarse para una determinada actividad en un determinado momento, una idea puede reproducirse y compartirse indefinidamente, a bajo costo, produciendo así un efecto multiplicador importante. No es sólo el crecimiento de la importancia del sector de las tecnologías de la información lo que explica la evolución positiva de la economía, sino que puede que sea mucho más relevante la importancia creciente de la información, y su explotación como recurso económico. Es decir, podría ser que la economía crezca no tanto porque aumenta el impacto de las tecnologías de la información sino porque aumenta el valor de la información (las ideas, los conocimientos, la inteligencia) como bien económico y capital.

A nivel de Latinoamérica ha adquirido tal relevancia la EBS, que en Argentina en la actualidad se trabaja en un proyecto de Ley que será enviada a la Legislatura para su pronta aprobación, con el fin de validar beneficios oficiales a las empresas del sector, abarcando un conjunto de actividades caracterizadas por la generación y aplicación de conocimientos y tecnologías para la creación o transformación de productos o servicios con alto valor agregado. Para tal logro, ARGECON la cámara que agrupa a las empresas exportadoras de SBC efectúa algunas observaciones al proyecto para garantizar mayores incentivos fiscales, lo que redundará en incrementar los niveles de exportación de esta actividad económica.

Organizaciones Inteligentes y su Visión de Negocios

La característica común en este tipo de organizaciones, como ya se mencionó anteriormente, es la capacidad de aprender a adaptarse, sobrevivir, y crecer en su entorno (León, Tejada y Yataco, 2003); esto es, contar con la cualidad de cambiar lo tradicional

hacia la mejora continua y duradera. Las prácticas de una organización inteligente involucran diferentes perspectivas de la administración y reconocen un importante número de factores que determinan la conservación del aprendizaje organizacional, la habilidad para resolver problemas, la participación de los empleados y el entendimiento de las variables del entorno. Dasgupta (2012) integra siete variables con las cuales enmarca los enfoques de una empresa que aprende: 1) el aprendizaje organizacional, 2) el aprendizaje individual, 3) el de sistemas y procesos, 4) la cultura, 5) la memoria organizacional para recuperar el aprendizaje, 6) la mejora continua, y 7) la creatividad e innovación.

El contexto de la organización inteligente contempla la interrelación entre sus integrantes y las disposiciones de la empresa y su estructura; Maddocks (2009) distingue algunos factores ambientales que deben ser considerados para el desarrollo emocional de los integrantes de la empresa, entre los que se destacan la participación, la responsabilidad, la apertura, el reconocimiento, el facultamiento y la empatía. Al propiciar estos ambientes favorables, despertarán las capacidades para enfrentar las situaciones de la organización, demostrando actitudes de fortaleza, madurez, honestidad, aceptación, cooperación, cordialidad, con las cuales el proceso de interrelación permitirá un aprendizaje constante de su entorno.

De acuerdo a Torres (2011), una organización inteligente es una estructura integrada, capaz de cambiar la esencia de su carácter; con valores, hábitos, políticas, programas, sistemas y estructuras que apoyan y aceleran el aprendizaje organizacional. Por tanto, su esencia es el manejo efectivo del conocimiento, la detección oportuna de necesidades de mercado y la capacidad de innovación. A este carácter se le puede adicionar, que en la era del conocimiento es necesario y conveniente que las personas piensen creativamente, aprendan a aprender, analicen y aporten para que las organizaciones crezcan. Toda organización que reúna estas características está destinada a trascender en el tiempo y a constituir un sistema inteligente de aprendizaje capaz de aplicar un modelo de negocios basado en el aprendizaje y el conocimiento como base.

Las organizaciones que gestionan el conocimiento como recurso estratégico se han visto beneficiadas en la competitividad de su entorno porque todos los individuos que la integran se convierten en un factor diferenciador (Bernal, Turriago y Sierra, 2010). Es así

como la organización que aprende gestiona el desarrollo del conocimiento enfocando sus esfuerzos a fortalecer los vínculos entre sus integrantes, comunicando y ejecutando un ambiente de confianza que facilite la adquisición de nuevos conocimientos, el desarrollo de habilidades y actitudes que añaden valor a las actividades de la empresa, además de robustecer los nexos sociales que generarán una identidad organizacional.

En la dinámica actual globalizada estas organizaciones inteligentes son distinguidas por el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) que elige anualmente, en la revista MIT Technology Review's 50 Smartest Companies, las empresas inteligentes que más se destacan en el mercado de la innovación. Las seleccionadas, según los editores del MIT, no son las empresas con más renombre, pero sí las que tienen mejores procesos, productos o servicios innovadores respecto a los demás competidores. Los criterios empleados para precisar las empresas más inteligentes son evaluar la competencia de las empresas con tecnología emergente y cualquier avance e innovación que las organizaciones hayan logrado para sí mismas, para sus sectores comerciales o incluso para el mundo.

De acuerdo a estos criterios empresas como Google, Amazon y Apple han sido consideradas organizaciones inteligentes y además brindan SBC, por lo que resulta importante considerarlas como una muestra fehaciente de cuán exitoso es el modelo de negocios que estas compañías, de las más exitosas actualmente, profesan al gestionar y producir conocimiento. Evaluemos en primera instancia a Google, está empresa integral se ha constituido en la mayor y más diversificada empresa tecnológica del mundo, según Alejandro Suárez en su libro "Desnudando a Google". Esto lo ha logrado a través de la aplicación de ciertos criterios: a) ha sabido diversificarse e inventar; b) compra y apuesta fuerte, sin temor; c) posee un sistema de publicidad original y asequible; d) innova y se reinventa constantemente y; e) posee una sombrosa capacidad de predecir el futuro.

Por otro lado, encontramos como ejemplo de organización inteligente a Amazon, compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube. Pionera en vender bienes a través de internet, convirtiéndose en la marca de ventas al por menor más valiosa del mundo según indica el índice Brandz. Las claves de su éxito se resumen en: a) obsesión por satisfacer al cliente; b) manejo de una logística sobresaliente; c) diversificación de su oferta de servicios y; d) brindar confianza al cliente. Mientras, el

secreto del éxito de Apple como organización es ser tan inteligente que bajo la premisa de Steve Jobs desarrolló la visión de “no satisfacer las necesidades del cliente, sino inventarlas”, esto consolidó la exitosa esencia futurista de la organización que los lleva a soñar con el desarrollo de productos que la gente no puede imaginar, constituyendo un claro ejemplo de cómo funciona una organización como un sistema de aprendizaje inteligente y que a la vez hace del conocimiento su mayor y mejor recurso para competir en mercados globales, consolidando un modelo de negocios sólido y rentable de SBC.

Conclusiones

El comercio de servicios toma cada vez más fuerza y las economías más desarrolladas son los principales protagonistas del fenómeno, motivado a que los cambios en las tecnologías de la información han permitido que muchos servicios considerados no transables, puedan ser comercializados internacionalmente, generando un tipo de servicios modernos que se caracterizan por el empleo de plataformas digitales para proveerse. Considerar la estampa de “modernos” a muchos de los servicios que hoy día disfrutamos, gracias al empleo de las TIC´s y la robusta y creciente base tecnológica fortalecida desde el año 2000, ha permitido facilitar la vida de la sociedad en cuanto a actividades tan diversas como compras, asesorías, formación, investigación y desarrollo, entre otras. El carácter de servicios modernos se facilita por la presencia del internet como instrumento indispensable que permite la conectividad de todos a través de una gran red global, que permite conectar en tiempo real sin importar la distancia geográfica.

Los SBC constituyen un selecto tipo de servicios caracterizados por el uso de alta tecnología y por el conocimiento del capital humano calificado, se han expandido al ritmo de la revolución digital, por lo que su potencial de crecimiento es inimaginable en consideración a la rápida transformación tecnológica que el mundo experimenta. Estos servicios prometen consolidarse en el futuro inmediato como uno de los principales motores de producción, empleo y comercio en el mundo, gracias a las siguientes premisas: en primer lugar, el valor agregado de un producto industrial o primario está crecientemente ligado a servicios que emplean personal de alto nivel de calificación (diseño, software, logística, marketing, entre otros). En segundo lugar, el comercio digital en auge en todo el mundo, con la posibilidad de acceder y comprar artículos en línea, permitiendo una mayor personalización de los bienes y servicios comercializados a nivel global. En tercer lugar, la

digitalización hace que productos que antes eran elaborados industrialmente (libros, videos, música, entre otros) sean hoy día intangibles, es decir, se faciliten digitalmente. Y por último, el cambio demográfico en curso, caracterizado por el envejecimiento poblacional, la creciente urbanización y la expansión de la clase media, que se prevé impactará en un mayor consumo de servicios en áreas como: salud, educación, entretenimiento, cultura y otras.

Para mercadear SBC se requiere que las organizaciones sean fuente inagotable de conocimiento, que se gestione como cualquier otro activo, en función de optimizarlo a través del aprendizaje como proceso que contribuye a la creación, codificación, transmisión, aplicación y reutilización de conocimientos, estableciéndose así los parámetros necesarios para la GC como política organizacional y facilitando los recursos necesarios para participar activamente en la EBC como modelo de negocio que brinde la rentabilidad y competitividad que distinga a la organización en el mercado global. Esta visión económica del capital intelectual como recurso de exportación fundamenta la robustez de los SBC en la actualidad en mercados financieros americanos, europeos y asiáticos como grandes consumidores, donde los países latinoamericanos aún presentan un esfuerzo poco significativo en comparación con organizaciones de las grandes economías mundiales, más, unos pocos como Argentina y Brasil realizan un gran esfuerzo por sobresalir como exportadores de SBC a mercados de alto consumo como Estados Unidos.

Las organizaciones que se caracterizan por su capacidad de aprendizaje organizacional, de innovación constante y de aprovechamiento de las ventajas tecnológicas que la era digital brinda, se denominan inteligentes, y constituyen un sector significativo del mercado financiero mundial a través de una actividad económica sólida y estable que distingue a esas organizaciones del conglomerado organizacional, favoreciéndolas a nivel de competitividad y productividad. Estas organizaciones inteligentes generan profunda huella en el sentir social por la calidad de los servicios que proveen, ya que en esencia han favorecido el desarrollo y evolución de la sociedad, generando cambios en los patrones de comportamiento y consumo de bienes y servicios. Si de este grupo de organizaciones resaltamos a Google, Amazon y Apple, difícilmente podríamos imaginar nuestra vida actual sin la presencia de sus productos y servicios, entendiendo así que existimos en un

mundo globalizado digitalmente, donde el conocimiento y la economía se complementan de forma estrecha.

Referencias Bibliográficas

Archanco, R. (2020). *¿Qué es Gestión del Conocimiento?* Papeles de Inteligencia. Recuperado de: https://papelesdeinteligencia.com/que-es-gestión-del-conocieminto/.

Banco Mundial (2001). *Informe sobre el desarrollo mundial 2000-2001. Lucha contra la pobreza*. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, España.

Bernal, C.; Turriago, A., y Sierra, H. (2010). *Aproximación a la medición de la gestión del conocimiento empresarial.* Revista Administer Eafit, 16, 31-49. Recuperado de: https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/183/198

Choo, C. W. (1999). *La organización inteligente*. México: Oxford.

Dasgupta, M. (2012). *Papel Conceptual. Aprendizaje Organizacional y su práctica.* Sage Open, 2(1), 1-11.

De Azevedo, B. (2018). *La exportación de servicios basados en conocimiento ha crecido fuertemente en la región y en el mundo.* Recuperado de https://conexionintal.iadb.org/2018/05/02/los-servicios-basados-en-conocimiento-el-futuro-del-desarrollo/.

García, F. y Cordero, A. (2007). *Equipos de trabajo: forma organizativa de la economía basada en el conocimiento Economía y Sociedad*. Vol. XII, núm. 20, julio-diciembre, pp. 17-33 Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Morelia, México.. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422009000100005

Gayá, R. (2017). *Fortalecimiento de los servicios basados en el conocimiento en Argentina*. RAM. Revista de Administración Mackenzie, 18(6), 96-123.

Gayá, R. (2020). Servicios Basados en Conocimiento: Relevancia y oportunidades para el MERCOSUR. Sistema Económico Latinoamericano (SELA). Recuperado de: http://www.sela.org/es/eventos/e/65801/relevancias-oportunidades-mercosur

Hurtado, J. (2013). *Hacia un mundo mejor, Pensando y legislando para el futuro. "Una tarea que nos une: el agua"*. Comisión de Ciencia, Innovación y Tecnología. Congreso de la República de Perú.

León, R., Tejada, E. y Yataco, M. (2003). *Las organizaciones inteligentes*. Industrial Data, Revista de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Perú, 6(2), 82-87. Recuperado de: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/Vol6_n2/pdf/organizaciones.pdf

Maddocks, J. (2009). *Creating an emotionally intelligent organisation.* 1st. European Coaching Psychology Conference. Coaching Psychologist, Diciembre de 2008.

Organización Mundial del Comercio (1.997). *Consejo del Comercio de Servicios. Efectos económicos de la liberalización de los servicios.* Nota documental de la Secretaría. S/C/W/26 7 de octubre de 1997.

Quesada, M y Casado, J. M (2000). *Alfabetización informacional y gestión del conocimiento.* Revista AIBDA (Asociación Iberoamericana de Bibliotecarios, Documentalistas y Especialistas en información agrícola. Vol. XXVI, Nº 02, Julio-Diciembre 2005. ISSN 0250-3190.

Rozemberg, R. y Gayá, R. (2019) *Los Servicios Basados en el Conocimiento (SBC) en los países miembros de la ALADI*. Secretaria General. ALADI/SEC/Estudio 232. Recuperado de http://www2.aladi.org/nsfaladi/Estudios.nsf/549D519A6B48B8A5032584C10052F463/$FILE/232.pdf

Sistema de Cuentas Nacionales (SNC) (2008). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de: https://www.cepal.org./sites/default/files/document/files/sna2008-web.pdf

Suárez, A. (2012). *Desnudando a Google*. Editorial Deusto, disponible en http://www.desnudandoagoogle.com.

Torres, L. (2011). Organizaciones Inteligentes. ¿Cómo desarrollarlas? Primera edición.

REVISTA ELECTRÓNICA *LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 6. Julio - Diciembre 2020, p.p. 62-72
e-mail: revista@losagentesdecambio.com

RESPONSABILIDAD SOCIAL, TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA (ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR TELETRABAJO)

MSC. JORFRAN CAMINO
Doctorante Universidad Latinoamericana y del Caribe, Núcleo Sucre- Cumaná
Jcamino1@hotmail.com

Resumen

El reciente descubrimiento de un nuevo brote viral denominado COVID-19, en China, donde su particularidad resalta en lo altamente infeccioso y velocidad de propagación entre humanos derivando en un aumento vertiginoso de casos de contagios, pero es hasta el 11 de marzo del 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara el nuevo brote como una pandemia, debido a esto no se cuenta ni con vacunas ni tratamiento médico especifico contra este mal, razón fundamental por lo cual la OMS recomienda usar tapabocas, y distanciamiento social para reducir la velocidad de contagio, siendo este último el más efectivo, motivado que causa una ruptura en la cadena de contagios, muchos países se afianzaron en este método, llevándolos a confinar a miles de personas dentro de sus hogares, debido a la práctica de dicha actividad muchos parques industriales se paralizaron, generando un fuerte impacto negativo en las economías, por lo que se hace necesario su reactivación, teniendo en cuenta lo recomendado por la OMS. Es aquí donde la Responsabilidad Social de cada una de las empresas y el avance de las Tecnologías de la Información, servirán para poner en marcha algunas de las actividades propias de las organizaciones, así como también contribuir con la sociedad en cortar la cadena de contagios, mediante esta investigación documental se propone el teletrabajo o trabajo a distancia como complemento frente a este enemigo haciendo, para la reactivación parcia de las industrias.

Palabras Claves: Responsabilidad Social, Tecnologías de la Información y Teletrabajo

Summary

The recent discovery of a new viral outbreak called COVID-19, in China, where its particularity stands out as highly infectious among humans and consequently a dizzying increase in cases of infections with the new virus, is until March 11, 2020, When the World Health Organization (WHO) declares the new outbreak as a pandemic, without vaccines or specific medical treatment against it, the WHO recommends wearing masks, and social distancing as weapons, and from that moment on, everyone stopped in time , and of course we see many industrial parks stopped by the pandemic, but having the industries stopped generates a strong negative impact on the threats, so it is necessary to reactivate them, taking into account what is recommended by the WHO. It is here where the Social Responsibility of each of the companies is and the advancement of Information Technologies, will serve to start up some of the activities of the organizations as well as contribute to society in cutting the chain of infections, It proposes teleworking or remote work as a complement to this enemy and possible through strategic solutions.

Introducción

Motivado a la pandemia COVID- 19, el distanciamiento social y por consecuencia el confinamiento de la población son las acciones tomadas más relevantes para cortar la cadena de contagio, lo cual se ha convertido en un aspecto central para la interrupción de las actividades industriales, siendo un gran problema para las naciones, motivado a la paralización de las economías, para dar más claridad la Organización Internacional de Empleadores para el mes de julio de este año, establece que existen más de 436 millones de empresas en el mundo entero que están frente un grave riesgo de interrupción de la actividad. Generando alteraciones en las economías. Complementado, la segunda edición del observatorio de la Organización Internacional del Trabajo, para el 1 de abril del 2020 comprobó que el 81% de la fuerza laboral mundial está inactiva debido al cierre de sus países.

En función de lo anterior las organizaciones empresariales, son sistemas abiertos que obedecen a su medio ambiente para cumplir con sus objetivos estratégicos planteados, en este sentido, esta dependencia exige que los gerentes y líderes empresariales pongan atención a las expectativas, puntos de vistas y requerimientos de la sociedad, respondiendo a las necesidades de su entorno, Por ende, la responsabilidad social se ha convertido, en un punto vital para la organización, dado que la misma sociedad ha desarrollado mayores expectativas y exigencias hacia las organizaciones.

Es sabido que la responsabilidad social no es una política nueva, ni novedosa en el contexto empresarial, aunque en los últimos años ha adquirido relevancia importante demandando una gestión ciudadana de la empresa hacia sus grupos de interés o stakeholders, entre otros aspectos, la responsabilidad social y el uso de las TICs en la empresa se convierten en aliados importantes para mejorar los procesos de competitividad y para la interacción de los individuos con la sociedad, por lo que se hace necesario, determinar los mecanismos que equilibren la balanza, para que la relación, contribuyan a un uso responsable que beneficie a todos los grupos de interés del entorno interno y externo, pudiendo reactivarse de manera parcia el parque industrial, aportando con la ruptura de las cadena de contagios y con la reactivación de la economía de los países.

La Responsabilidad Social

Son los compromisos legales o éticos que asume la empresa por el impacto en el medio ambiente que la rodea, en la práctica son las cosas buenas que la compañía hace por la sociedad para resarcirla de los daños generados por el negocio, para que la empresa pueda hablar de RS, es importante que cumpla conos compromisos establecidos en su filosofía de gestión, además de reconocer su identidad y coordinar su imagen en torno a ella, cumpliendo su misión y visión, para ser responsablemente social puede empezar por ejemplo, a reducir el consumo de agua, de electricidad, de papel, reciclar, mejorar la comunicación con sus empleados, tratarlos bien y remunerarlo en función de su trabajo, brindar mejoras y condiciones laborales, además de mejorar y ofrecer capacitación continua, considerando el Recurso Humano como punto importante y fundamental de la organización, además de insertarse e involucrase en la sociedad, reforzando ese papel participativo a través del desarrollo de diferentes programas que atiendan aspectos comunitarios, ambientales, que se traduzcan en beneficios para mejorar la calidad de vida de la comunidad en general.

En este contexto, que respete las costumbres y la herencia cultura de la zona donde actúa, respetando el entorno y conservando el medio ambiente, cumplir con las normativas ambientales, permitiendo no solo con un ejercicio de responsabilidad sino una ventaja competitiva. Es por ello, que los grupos de interés están demandando nuevas propuestas, nuevos productos e innovación, sus clientes son más exigentes por lo que las empresas tienen que conservar su reputación para mantenerse en el mercado.

Las Tecnologías de la Comunicación de la Información

Por otra parte, se puede definir a las TICs, como un conjunto de herramientas que facilitan el acceso al tratamiento, producción y comunicación de la información, dispuesta y presentada en distintos formatos (imagen, texto, multimedia, hipermedia, sonido, datos, entre otros). Están relacionadas con los móviles, los celulares, la electrónica, programas, paquetes, internet y redes sociales. Las mismas se han desarrollado con los avances tecnológicos y científicos, producidos en el entorno de la informática, computación, teleinformática, telecomunicaciones, telemática, teleprocesos, entre otras tecnologías, avalando lo expuesto Cabero, J (1998) define la tecnología de la información en el aspecto de que:

> En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (p. 198)

Cuando se habla de RS y las TICs se refiere al impacto que tienen estas actividades en la sociedad, y los beneficios que generan, entre los cuales podemos mencionar el acceso a un sin fin de información y datos, que ayudan al hombre en el desarrollo de sus actividades laborales, profesionales y educativas.

La responsabilidad social a través de las TICs se favorece en la medida que el uso de dichas herramientas mejore la relación del medio ambiente y su vinculación con la sociedad, dependiendo también del sector donde la empresa se desempeñe.

Las estrategias para implementar el teletrabajo o trabajo a distancia

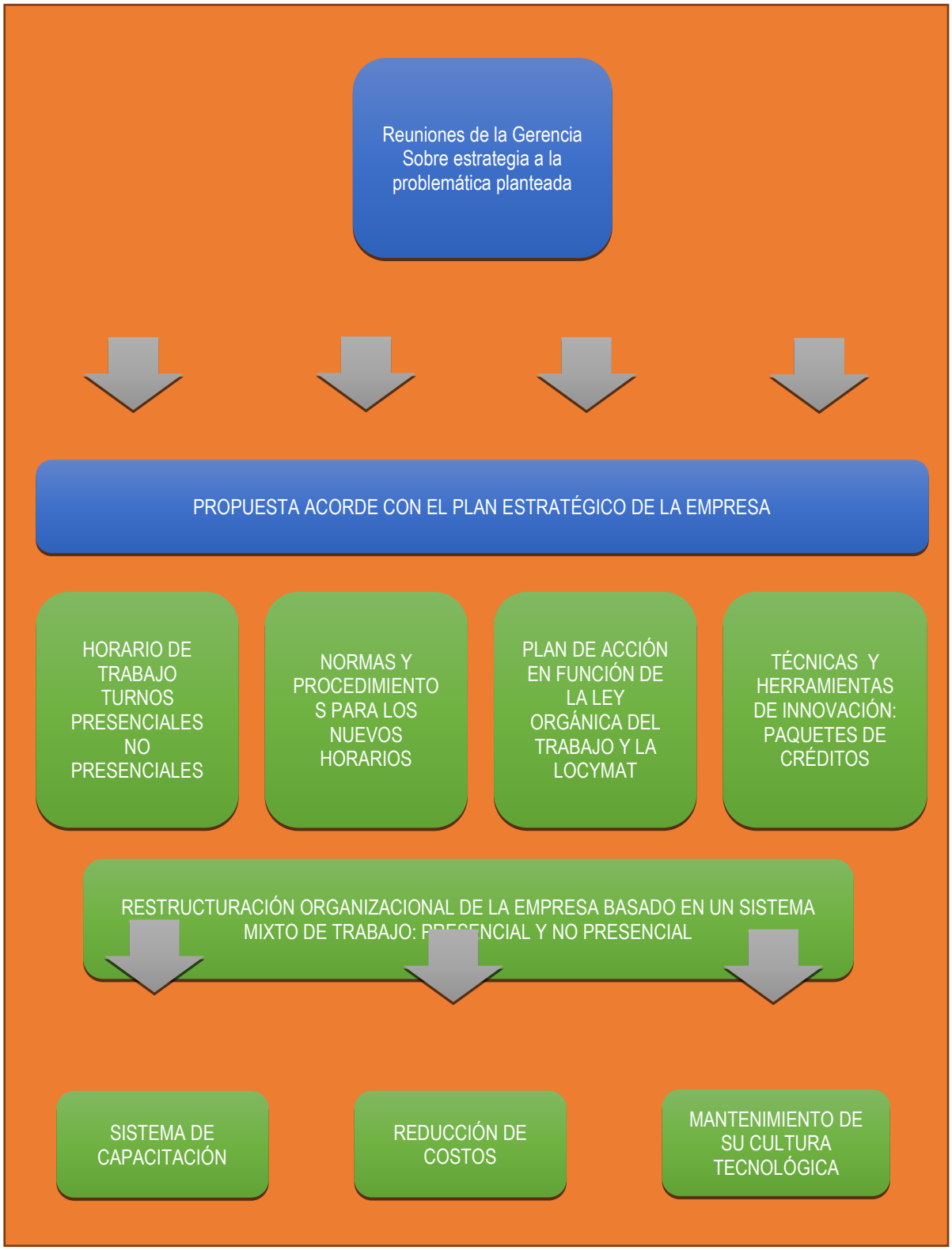
En el marco de las observaciones anteriores, las empresas cumplen con su responsabilidad social, tomando en cuenta sus principales grupos de interés claves, entre los cuales se señalan: los trabajadores como responsabilidad primaria, los cuales son inherentes a las actividades específicas y la comunidad como responsabilidad secundaria. Por otro lado, hoy en día la presencia del virus ha ocasionado que las gerencias consideren la oportunidad de abrir una nueva forma de trabajo no presencial, para proteger a sus trabajadores y a la comunidad de ser infectados por el nuevo enemigo, enfocándose en un

número de actividades finitas, reflexionando sobre el tiempo de dedicación a las labores presenciales, ya que algunas actividades se pueden realizar a distancia, por ello se presenta como exigencia laboral que se cumpla la no presencialidad debido al riesgo de infección que se exponen sus trabajadores al ir a su trabajo o al volver a su comunidad. En función de lo antes expuesto, Según Bestratén, M.; Pujol, L. (s/f) describe que:

> El criterio seguido para diferenciar a tales responsabilidades ha sido el considerar a las primarias como inherentes a la actividad específica de la empresa. No responder adecuadamente a lo que representa el corazón de la empresa para cuidar su buen funcionamiento en todos los sentidos, que es su razón de ser, podría tener graves consecuencias incluso para supervivencia. (p. 18).

Por lo que, es muy importante que todas las empresas piensen en el trabajo a distancia, con el fin de cumplir la responsabilidad primaria, debido a que son sus trabajadores quienes deben decidir las mejoras sociales que más les interesan, por lo que es fundamental tomar en cuenta sus opiniones para que la empresa cumpla con responsabilidades empresariales y sociales, además de crear un mejor ambiente de trabajo donde la intensión sea “ganar -ganar”, generando satisfacción en ambas partes.

Las soluciones estratégicas, fundamentadas en la responsabilidad social que la empresa tiene que asumir ante los mismos, son las siguientes (ver figura 1):



Fuente: Elaboración propia (2020)

1. La gerencia debería efectuar reuniones para discutir estrategias que permita llevar a cabo la solución de la situación problemática basada en la búsqueda de la calidad del servicio, la competitividad, las mejoras del medio ambiente laboral y de las condiciones de trabajo.
2. La propuesta debe de estar cónsona con el plan estratégico, e incluso cada trabajador debe tener en cuenta este plan, definiendo la dirección que se pretende alcanzar, ya que este instrumento determina con claridad la misión técnica y visión de la empresa.
3. Establecer horarios de trabajo que permita laborar, según la propuesta de los trabajadores de manera presencial y a distancia, con la intención de poder lograr los objetivos planteados de producción.
4. Establecer normas y procedimientos para el cumplimiento de las nuevas condiciones laborales.
5. Gestionar un plan de acción que permita a los empleados realizar ciertas actividades de trabajo, tomando en cuenta su contratación de trabajo y las normas laborales que lo rigen, en cuanto a salud y seguridad laboral. Considerando lo estipulado en la Ley Organiza del Trabajo y el la LOCYMAT (Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo) la cual establece en su presentación, como contexto de Responsabilidad Social que debe cumplir con el marco del nuevo Sistema de Seguridad Social.
6. Emplear las técnicas y herramientas de innovación para la propuesta de trabajo no presencial o a distancia, como crear paquete de crédito de computadores móviles y de escritorio a los trabajadores para que puedan realizar sus actividades no presenciales en sus hogares.
7. Hacer una restructuración organizacional enfocando las actividades en un sistema mixto presencial y no presencial, adoptándolo a los modelos funcionales, realizando manuales y funciones de acuerdo al sistema de gestión integral de la empresa.
8. Crear un sistema de capacitación para que las funciones y actividades no presenciales que realicen estén acordes con los objetivos planteados por los grupos organizaciones, elaborando plataformas temáticas y redes de trabajos que permitan interactuar los trabajadores en tiempo real con sus jefes y con la

empresa, con el propósito de mejorar su desempeño y habilidades profesionales para que tengan el mismo desempeño en sus casas como lo tienen en la empresa.

9. La propuesta de los trabajadores de realizar algunas actividades no presenciales en sus hogares, está relacionada en función de la imagen de cultural tecnológica de gran impacto, lo que la aventaja en el mercado proporcionándole satisfacción y fidelización de los clientes, permitiendo mejorar su imagen, reducción de costo, eficiencia y eficacia operativa.

Es evidente que el uso de las TICs en las empresas es una herramienta clave para el desarrollo de las actividades del Recurso Humano, por lo que lo ayuda en su formación profesional e intelectual, y el buen uso de la tecnología, además permite el buen ejercicio del cumplimiento de las responsabilidades sociales de las organizaciones, y tienen repercusiones en todos los ámbitos sociales, al respecto, la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información en su Declaración de Principios, punto 8 expone que:

> Reconocemos que la educación, el conocimiento, la información *y* la comunicación son esenciales para el progreso, la iniciativa *y* el bienestar de los seres humanos. Es más, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) tienen inmensas repercusiones en prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas. El rápido progreso de estas tecnologías brinda oportunidades sin precedentes para alcanzar niveles más elevados de desarrollo. La capacidad de las TIC para reducir muchos obstáculos tradicionales, especialmente el tiempo y la distancia, posibilitan, por primera vez en la historia, el uso del potencial de estas tecnologías en beneficio de millones de personas en todo el mundo.

Es importante destacar que las TICs y las nuevas tecnologías, conectan el mundo digital con el yo personal y el yo colectivo, para luego ir profundizando en cada contexto, de su vida cotidiana como son lo laboral, educativo, familiar, uso del tiempo libre y es vital asumir de cómo estos escenarios han sido permeados y transformados por lo tecnológico.

Para finalizar, hay que resaltar, que las organizaciones empresariales tienen que enfocarse en cumplir con las Responsabilidades Sociales de sus trabajadores, como capital principal de sus activos, proporcionándole la mejor satisfacción posible, condiciones de trabajo y medio ambiente favorable.

Aún más en esta situación donde el teletrabajo o trabajo no presencial ayudará a mitigar y cortar cadenas de transmisión del virus en cuestión, esto ayudará de igual manera a la comunidad donde el trabajador se desenvuelve, minimizando el riesgo de contacto ya que será una persona o familia que no tendrá que salir a laboral, ya que tiene las herramientas y puede cumplir sus labores en casa de manera eficiente

Conclusiones

- Es imperativo que las empresas velen por la calidad de vida laboral de sus trabajadores y por consecuencia de la sociedad, como la forma más elemental de ejercer la responsabilidad social, tomando en cuenta sus grupos de interés; proveedores, clientes, usuarios y entornos cercanos. Todos deben ser integrados a la Sociedad de la Información y el Conocimiento como política empresarial a corto, largo y mediano plazo.
- Si bien las TIC y los servicios que en ellas se apoyan pueden traer muchos beneficios a las personas, también traen muchos riesgos relacionados con su mal manejo o su abuso que pueden ser muy importantes. Más allá de las necesarias garantías de seguridad para la salud e integridad de los usuarios de las TIC, es fundamental gestionar con prudencia y rigor por parte de los actores TIC el efecto de los servicios de información y comunicación en colectivos especialmente sensibles, como es la infancia y adultos mayores.
- Nunca como ahora, a través de las TIC, la sociedad y las organizaciones empresariales modernas ha tenido a su disposición tanta información, lo que les proporciona de una excepcional fuente de estímulos para su aprendizaje y desarrollo, al mismo tiempo, una amenaza tan grande de que contenidos indebidos o dañinos lleguen con extremada facilidad a todos los sectores de la población.
- En los últimos años la Responsabilidad Social de las empresas se ha convertido en un punto importante de sus agendas corporativas, y muchas de las organizaciones empresariales han avanzado en el tema, involucrándose más allá del cumplimiento de la ley, considerándolo como un tema central del negocio, manejo de riesgo, innovación y creación de valor.

- La Responsabilidad Social de las Organizaciones coincide en tres aspectos comunes como lo son: la relevancia social de la empresa, la gestión de efectos con la sociedad y la consulta y comunicación con públicos interesados, cuyos intereses y expectativas define la responsabilidad de dichas organizaciones.

Referentes Bibliográficos

Bestratén, M.; Pujol, L. (s/f) Responsabilidad social de las empresas (I y II): Conceptos generales, tipos de responsabilidades y plan de acción. Madrid. Centro Nacional de Condiciones de Trabajo

Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Centro Empresarial de Inversión Social y El Pacto Global (2004). La Responsabilidad Social Empresarial: Una prioridad del mundo empresarial moderno. En Revista Futuros II (6). En http://www.revistafuturos.info

Correa, M. y otros (2004) Responsabilidad social corporativa en América Latina. Una visión empresarial. Santiago de Chile. CEPAL, GTZ. En: http://www.eclac.cl/publicaciones/MedioAmbiente/4/LCL2104P/lcl2

Gómez, Emeterio (s/f) "Lo ético" (vs) "lo social". http://www.cedice.org.ve/detalle.asp?id=3344, CEDICE.

González I. (2010) González Isabel (2010) Estudios de Casos. Hilos Temáticos en R.S.E.

González Isabel (2007) La Universidad Nacional Abierta ante el reto de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Publicación Aniversario UNA (separata), Mimeo.

González, I. (2006) Responsabilidad Social Empresarial Competitiva, Caracas, Mimeo.

González, I. (2006) Términos de referencia para presentación de proyectos, Caracas. Mimeo

ISO/ TMB WG SR N 157(2008) ISO/ CD 2600. Versión preliminar de la Norma ISO 26000. Guía sobre responsabilidad social. Mimeo.

Lamonte P., y de la Cuesta M. (2010) TIC Y RSC I: Impactos de las TIC desde una perspectiva de RSC: aspectos clave para la gestión responsable de las TIC.

Muñoz, Lucio A (s/f). Gestión de la responsabilidad social corporativa en la PYME como ventaja competitiva y factor diferenciador. s/l. http://www.arearh.com/rrhh/gestion_responsabilidad.htm

ONU / OIT / (2003) Cumbre Mundial sobre Sociedad de la información, Declaración de Principios Ginebra 2003- Túnez 2005, Ginebra. http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html

Referentes Electrónicos:

http://www.intras.es/index.php/cendoss/temas-de-interes/nuevas-tecnologias/cat_view/40-documentos-de-interes/47-nuevas-tecnologias-documentos. (Recuperado el 11 de mayo de 2014)

http://video.anetcom.es/editorial/Las_TIC_en_la_estrategia_empresarial.pdf (Recuperado el 10 de mayo de 2014)

REVISTA ELECTRÓNICA *LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año Volumen 6, Julio - Diciembre 2020, p.p. 73-81
e-mail: revista@losagentesdecambio.com

El LENGUAJE EN LA CONSTRUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DEL HILO DISCURSIVO ORGANIZACIONAL

OSMEL LORENZO
Universidad Latinoamericana y del Caribe
Cumaná, Venezuela
osmelorenzo1980@gmail.com

Resumen

Analizar el lenguaje en la construcción y transformación del hilo discursivo organizacional, requirió la consulta de diversas investigaciones como marco conceptual, ratificándose la vigencia del tema abordado, apoyado en los aprendizajes adquiridos. Se obtiene como resultados; la importancia de la usanza de las palabras en el lenguaje para la construcción, significación y resignificación de la realidad; de manera tal, que al ser un proceso social, se observa su imbricación con el discurso; elemento necesario para la definición de las estructuras sociales en las organizaciones, fomentando la comunicación e interacción efectiva, dando lugar a la identidad corporativa; observándose en su estructura elementos de poder y control intrínsecos en las expresiones propias de la cultura institucional. Es evidente que las consideraciones efectuadas en este contexto están en desarrollo y pueden variar con el tiempo, ya que el progreso en todos los campos es inminente.

Palabras claves: Lenguaje, Hilo Discursivo, Organizaciones.

Summary

Analyzing the language in the construction and transformation of the organizational discursive thread, required the consultation of various investigations as a conceptual framework, confirming the validity of the topic addressed, supported by the acquired learning. It is obtained as results; the importance of the use of words in language for the construction, meaning and resignification of reality; in such a way that being a social

process, its interweaving with the discourse is observed; necessary element for the definition of social structures in organizations, promoting effective communication and interaction, giving rise to corporate identity; observing in its structure elements of power and control intrinsic in the expressions of the institutional culture. It is evident that the considerations made in this context are developing and may vary over time, since progress in all fields is imminent.

Key words: Language, Discursive Thread, Organizations.

Introducción

En la actualidad, el discurso en las organizaciones cobra una importancia transcendental que evoluciona diacrónicamente, identificado por la cultura que define a sus miembros y los intereses presente en cada época. Ello por, la interacción, proceso de comunicación y un acto social, que lleva inmerso el origen, transformación y resignificación de los significados en función del contexto social organizacional. Consideración para el objetivo del presente artículo; analizar el lenguaje en la construcción y transformación del hilo discursivo organizacional, atendiendo la dimensión comunicacional. Se inicia con un repaso acerca del significado de las palabras en el lenguaje para la discursividad, constituyendo la base para construir y transformar realidades; siguiendo, la manera en la cual el lenguaje es utilizado para dar forma a expresiones intencionadas en aras de controlar, comunicar y transmitir temas de interés común entre los integrantes de una organización; destacando la generación de escenarios a través de actos de comunicación.

Significado de las palabras en el Lenguaje para la Discursividad

Las palabras poseen un significado propio, pudiendo transformarse a causa de los periodos históricos y el entorno sociocultural; por ello, la sucesión, disposición y articulación en ellas, sean tan importantes como su contenido superficial axiomático; estas, llevan inmersos códigos, originando imágenes a través del inconsciente, integradas por letras, que al juntarse dan forma a un concepto, denominado lenguaje (Vygotsky, 1987), permitiendo a cada individuo propiciarle un significado.

Mead y Bajtín (González, 2020; Condor y Antaki, 1991), establecen, las partes del lenguaje no se transmiten de un hablante a otro, sino que se modulan conjuntamente, lo cual influye significativamente en la interacción organizacional y en la efectividad

comunicacional, por cuanto la particularidad de cada individuo ha de confluir con las condiciones, lugar y época en su accionar discursivo.

Sacks (1992), demostró "como las palabras de las personas proponen y desechan las acciones de manera diferente en diferentes puntos de la interacción" (p. 477). Las palabras en las organizaciones, en la sociedad y en cada ocasión, generan una acción, un reaccionar asociado a lo dicho, formando un discurso adecuado a las particularidades del momento, atendiendo un contexto. Condor y Antaki (2000), sostienen, "Esta clase de implicaciones cognitivas de las palabras y frases podría explicar efectos significativos del discurso" (p. 462).

Desde la óptica de la comunicación, Vygotsky (Ríos, 2009), indica el papel clave que revierten las palabras, dando forma al lenguaje, universal, dinámico, cambiante y flexible, permite la codificación y decodificación de significados; las estructuras mentales son clave en la asociación de ideas, cuyo uso en la interacción organizacional, conduce a nuevas formas de pensamiento, producto de la abstracción y generalización de señales procedentes del medio externo, aportando al ser humano una forma propia de aprender, como lo señala Vygotsky (1987):

> Las palabras dan forma a ese sistema de signos que llamamos lenguaje, el cual lejos de ser estático y universal, es dinámico, cambiante y flexible. En el lenguaje se permite la codificación y decodificación de significados. Además, puede considerarse como una herramienta de reconstrucción del pensamiento. Precisamente uno de los planteamientos centrales de la obra de este teórico fue presentar la función mediadora del lenguaje como signo en la conducta humana (Siguán, 1987). Los postulados de Vygotsky son interesantes por la importancia que les brinda a las estructuras mentales como parte de la adjudicación de significados a las palabras. (p. 6)

Las palabras se convierten en un elemento del lenguaje, admitiendo la construcción de oraciones, integrado a un texto, promoviendo la interacción y comunicación organizacional, nutrida del pensamiento, entorno social y cultural de la época. Por sí solas carecen de sentido y su accionar es vano; por ejemplo; si algún integrante de una organización textil dice al contemplar una pieza "parca" sin completar un discurso, la palabra por sí sola no transmite nada a sus oyentes, pues, no se sabe si otorgó un calificativo a la prenda confeccionada al corte, la tela, o algún otro aspecto; no pudiéndose decodificar mensaje alguno y por tanto no se establece una comunicación efectiva en el

entorno cultural organizacional, y cada quién puede otorgar un significado al término señalado.

Cada lenguaje refleja una forma distinta de pensar, otorgando significado al mismo, brindando a la discursividad organizacional una forma de apropiarse de los espacios y la cultura corporativa. Convirtiéndose el lenguaje, en el núcleo cultural que identifica a los miembros de una organización, posibilitando la interacción, la comunicación y la construcción discursiva, derivada del accionar institucional; siendo un medio efectivo para expresar creencias; de manera que, ciertos vocablos ayudan a mantener el consenso, evitando el conflicto en las corporaciones, primando los intereses institucionales sobre los individuales; denotándose una relación de control y poder. Como lo expresa Urbiola y Vásquez (s.f.) en lo siguiente:

> El lenguaje y las palabras utilizadas adquieren un significado particular por el hecho de constituir el núcleo cultural o base de creencias con las que se identifican los miembros de la organización … Los "decires" van acompañados de creencias sobre la organización y los individuos en ella. El lenguaje es simbólico por excelencia, mantiene dentro de las ceremonias su carácter y además funciona como un recordatorio simbólico entre los que lo comparten (p. 12).

El argumento muestra la intervención del lenguaje en la discursividad organizacional, representando en escenarios de conversación, ediciones de texto entre otros; procesos posibles de la existencia corporativa y su promoción en la sociedad. A través de este puede comunicarse, interpretarse y comprenderse las actividades acontecidas en el seno de las organizaciones, obstaculizando el aprendizaje, si no se emplea correctamente. Ocampo-Salazar Gonzáles-Miranda y Gentilin (2015) mencionan, en el ámbito del discurso, las organizaciones son:

> Consideradas como importantes escenarios de conversación y de otras formas del uso del lenguaje. Alvesson y Kärreman (2011a) consideran que una adecuada comprensión de los fenómenos organizacionales exige un enfoque que preste atención al habla y al texto, porque, donde hay actividades de la organización, normalmente hay que hablar, hay que escribir y simbolizar. Por ejemplo, la gente dialoga con colegas, clientes, jefes, subordinados; incluso algunos entes organizados generan textos como producto principal, tal es el caso de periódicos, editoriales e instituciones de investigación. (p. 21)

Las palabras en el lenguaje es un elemento primordial para determinar el sistema de ordenamiento de objetos discursivos, y son estos actos del habla los que conducen a establecer la comunicación entre los miembros de una organización, manteniendo la cohesión y el control institucional. Procurando dar a conocer las ideologías, intereses, procesos productivos, normas de convivencia, valores, jerarquía y otros detalles de interés institucional, convertidos para algunos, en rituales de la convivencia en el marco laboral.

Se deduce que las palabras en el lenguaje son necesarias para construir y transformar realidades, como evocara en un tiempo el filósofo John Austin (1982), hablar es hacer. Convirtiéndose el ser humano en el protagonista de los usos lingüísticos y el encargado de dar significación, dependiendo de su cultura, a los signos e imágenes propios del lenguaje; razón por la cual, al estar situado en el contexto organizacional, los integrantes de este entorno social dan forma a su discursividad con base a sus circunstancias e intereses corporativos, mediante la percepción de poder. De allí, lo importante de estructurar el hilo discursivo en aras de establecer una interacción efectiva en el plano institucional.

El Lenguaje en la construcción y transformación del Discurso Organizacional

Las palabras en el lenguaje son cruciales para la formación de la identidad organizacional, por ello, los discursos entretejidos y consideraciones de las variables socioculturales presentes, son preponderantes en la existencia corporativa, y un medio fundamental para establecer la interacción y comunicación efectiva entre los miembros de una organización, por lo cual, Urbiola y Vásquez (s.f.) expresan:

> Existen también elementos de lenguaje polifónico que expresan una pluralidad persistente con respecto a la construcción de la identidad y realidad organizacional. Estas diferentes expresiones lingüísticas o construcciones sobre la realidad expresan también elementos de poder y dominio entre los miembros la organización. La heterogeneidad no sólo expresa disrupción y divergencia simbólica, sino también modos distintos de hacer y pensar a la organización en espacios de poder (p. 1).

Las expresiones propias del lenguaje es un componente intrínseco a cada ser humano, quien construye y evoca la realidad dentro de la organización proyectando los elementos de poder y dominio entre los miembros de una organización, conducido a dar

forma a la identidad organizativa. Cada trabajador, jefe, proveedor, u otra parte interesada, posee una visión de su realidad institucional, dándola a conocer, al interactuar o comunicarse con su entorno, combinando bajo sus intencionalidades los vocablos hasta dar forma a su discurso.

El discurso es definido por Ricoeur (2003), como "la primera unidad del lenguaje y el pensamiento" (p. 9), implica la convergencia entre un nombre y un verbo; por ejemplo, al combinar la palabra "pedro" con el verbo "corrió" se crea una disertación referida a una acción dentro de un plano social, interpretada por la cognición, cultura, época y lugar donde se ubique la persona o individuo que construye el hilo discursivo o que lo interpreta.

En el análisis crítico del discurso, Van-Dijk (2016), indica, las relaciones de poder son discursivas, el discurso es sociedad y cultura, teniendo implicaciones ideológicas, historia y posee un carácter interpretativo y explicativo; una forma de acción social donde el texto es mediado por la sociedad. Este análisis se deriva de la interacción social concebida en el ámbito de las organizaciones, los individuos, haciendo uso de su intelecto, posición, forma de pensar, época en la cual se ubican, de su sapiencia y cognición, transforman y erigen realidades, otorgando un significado a las palabras, adecuándolas a las relaciones jerárquicas existentes, reafirmando el control y el orden en la ejecución de actividades.

En esencia, el discurso se constituye en una práctica social que facilita la comunicación en las organizaciones, los sujetos viven y comparten experiencias de su entorno, prácticas convertidas para muchos en su cotidianidad; un proceso llevado a la interpretación de intenciones del mundo, atendiendo las particularidades socioculturales. Ser usuarios de una lengua, es mediar entre el discurso y la sociedad (instituciones, corporaciones), y son las creencias, valores, perjuicios de cada individuo que propina significado a las palabras, estipulándose así, la discursividad organizacional.

Cada individuo manifiesta el discurso en la organización, siendo el lenguaje el epicentro, ubicándolo como reproductor de relaciones de poder, dominación y ambigüedad, terna que expresa los elementos básicos en la construcción lingüística (Urbiola y Vásquez, s.f.). Es compromiso de las personas integrativas de una institución, conducir acciones tendentes a contrarrestar, reforzar y transmitir disposiciones, pues esta, no sería nada sin las interacciones originadas entre sí (Morín, 1994), se deben entretejer

intereses, poder, autonomía, cohesión y resistencia en el hilo discursivo, coadyuvando a la materialización de normas escritas, y simbólicas necesarias en su quehacer diario.

Para Íñiguez (2003), el discurso influye sobre las estructuras sociales, contribuyendo al control y al cambio social. Al transformarse en lenguaje, se convierte en un proceso social ajustado históricamente y socialmente; aplicado en el entorno organizacional, los intereses e identidad organizativa ejercen un influjo en las palabras empleadas en la discursividad, evolucionando con el transcurrir del tiempo, y el lenguaje converge en la transformación de la organización y sus formas de comunicación.

Granadillo (2014), destaca, "la sociedad postmoderna en la que nos encontramos, está en cierta forma organizada por códigos comunicacionales donde los entes involucrados deben legitimarse en la acción y el discurso" (p. 9), aplicado a las organizaciones, la existencia es posible gracias a la interacción y comunicación que se produce en su entorno. Van-Dijk (1996), señala, la comprensión o el conocimiento de la lengua y del discurso lleva implícito "no sólo la comprensión del contenido semántico de emisiones sino también la comprensión de su función pragmática, es decir, la función que los actos de habla cumplen cuando se usa la emisión en un contexto particular de comunicación..." (p. 94). Distinguiéndose el papel necesario e importante de las palabras en las organizaciones, haciendo posible la compresión del porqué de estas, su proceso productivo, metas u objetivos, razón de ser de su existencia, el rol de cada miembro, las relaciones de poder, el control a través del hilo discursivo en la comunicación, siendo relevante los actos del habla en la configuración corporativa.

Conclusiones

Las palabras en el lenguaje hacen posible que el ser humano se exprese y de origen a la discursividad organizacional. Razón por la cual, han de ser elegidas con cuidado para lograr un discurso cónsono con la realidad sociocultural vivenciada, procurando una comunicación efectiva entre los miembros de un grupo que comparten la cotidianidad.

El discurso como una práctica social, invade el ámbito virtual, familiar, organizacional y de la sociedad en general, se sirve del lenguaje para dar significado a las particularidades socioculturales en correspondencia a creencias, valores, perjuicios, normas y reglas expresadas en una época y lugar determinado. De manera que, cada individuo

perteneciente a una institución ha de interactuar, comprender y dar a conocer su versión de la cultura de la organización atendiendo sus particularidades y formas de control imperante, denotando una relación de poder intrínseca en la estructura organizativa.

En síntesis, el lenguaje constituye un proceso social transformado en una huella indeleble en la construcción del hilo discursivo organizacional, haciendo posible producir significados a las expresiones corporativas y compartir la cotidianidad, propiciando una comunicación efectiva entre los miembros a través del discurso, generando cohesión y control en los procesos de la organización.

Notas

[1] Licenciado en Contaduría Pública; Magíster Scientiarum en Gerencia Logística; Profesor Universitario, UDO, Núcleo de Sucre. Contador jefe. Funcionario de Carrera Administrativa. Gobernación Bolivariana del estado Sucre.

Referencias Bibliográficas

Austin, John (1982). *Cómo hacer cosas con palabras.* Palabras y acciones. Barcelona: Paidós.

Condor, S. y Antaki, C. (2000). *Cognición social y Discurso*. Recuperado de: http://padron.entretemas.com.ve/cursos/AdelD/unidad3/12CognicionSociaDiscurso.pdf

Condor S. y Antaki, S. (2000). *Cognición social y discurso*. En Teun Van Dijk (Comp.) El discurso como estructura y proceso. Barcelona: Gedisa.

González, O. (2020). *Lenguaje y palabra. El humano: único ser vivo codeconstructor de conciencia*. Círculo de Poesía. Revista electrónica de literatura, 12 (20). Recuperado de: https://circulodepoesia.com/2011/03/lenguaje-y-palabra-ensayo-de-obed-gonzalez/

Granadillo, C. (2014). *Importancia del lenguaje en el discurso oral y el discurso escrito: una visión postmoderna.* Revista Ciencias de la Educación 2015, Enero - Junio, 25 (45), 109-119.

Íñiguez, L. (2003). *Análisis del discurso*. Manual para las ciencias sociales. Barcelona: Editorial UOC.

Marín, H. (2004). *La gerencia del cambio en contextos de globalización*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), X (1), 9-27 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010102

Morín, E. (1994). *Sociología*. Madrid: Editorial Tecnos, pp. 83-87.

Ocampo-Salazar, C.; Gonzales-Miranda, D. y Gentilin, M. (2015). *El discurso en el estudio de las organizaciones*. Una revisión de la literatura ISSN: 1131 – 6837 Cuadernos de Gestión 6 (1), 15-42, 2016. Recuperado de: http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/140460dg.pdf

Ricoeur, P. (2003). *Teoría de la Interpretación. Discurso y excedente de sentido*. (5. Ed.). Editorial siglo XXI. Recuperado de: http://bivir.uacj.mx/Reserva/Documentos/rva2006151.pdf

Ríos, I. (2009). *El lenguaje: herramienta de reconstrucción del pensamiento*. Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx

Sacks, H. (1992). *Lectures on Conversation*. Vol I. Editado por Emanuel Schegloff, Blackwell Publishing, Cambridge, Massachussets.

Urbiola, A. y Vásquez, A. (s.f.). *Lenguaje, poder y Polifonía organizacional*. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/PDF/12_ Urbiola_ 68.pdf

Van- Dijk, Teun (1996). *Estructura y funciones del discurso*, México: Siglo XXI Eds, 10ª. Edición.

Van- Dijk, Teun A. (2016). *Análisis Crítico del Discurso*. Revista Austral de Ciencias Sociales 30: 203-222, 2016. Recuperado de: http://revistas.uach.cl/index.php/racs/article/view/871