



Telos

ISSN: 1317-0570

wileidys.artigas@urbe.edu

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Venezuela

Páez, Angel; Rincón, Carla
Perfil de las empresas comunicacionales con soporte digital de Maracaibo
Telos, vol. 7, núm. 2, mayo-agosto, 2005, pp. 250-260
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318832007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Perfil de las empresas comunicacionales con soporte digital de Maracaibo

Profiles of Communication Enterprises with Digital Support in Maracaibo

Ángel Páez y Carla Rincón***

Resumen

El propósito del artículo es presentar las características fundamentales de las empresas comunicacionales con soporte digital de Maracaibo (ECSD). Las ECSD surgen en el contexto de la revolución mediática en las empresas y se caracterizan por presentar una actividad productiva que se sustenta exclusivamente sobre las tecnologías de información y comunicación. La investigación es de tipo descriptivo. Se estudiaron las ECSD en Maracaibo a través de un censo de las empresas que clasifican dentro del perfil de ECSD. Se aplicó un cuestionario auto-administrado estructurado con preguntas de alternativas fijas y cerradas al personal gerencial. Los resultados indican que las ECSD en Maracaibo no han aprovechado hasta ahora su capacidad de producción de servicios innovadores, lo cual pudiese estar obstaculizando nuevas oportunidades comerciales.

Palabras clave: Tecnologías de información, perfil, empresa comunicacional con soporte digital.

Recibido: Enero 2005 • Aceptado: Abril 2005

* Licenciado en Comunicación Social. Magíster en Ciencias de la Comunicación. Investigador certificado por el Programa Nacional de Promoción al Investigador del MCT, PPI N° 5256. Profesor Agregado de la Universidad Rafael Belloso Chacín y de la Universidad Católica "Cecilio Acosta". Miembro directivo de la Sociedad Iberoamericana de Académicos, Investigadores y Profesionales del Periodismo en Internet (www.periodistaseninternet.org). E-mail: angel.paez@urbe.edu.

** Licenciada en Comunicación Social. Magíster en Ciencias de la Comunicación. Profesora de la Universidad Católica "Cecilio Acosta". E-mail: carlarincon@hotmail.com.

Abstract

The purpose of this article is to present the principal features of communicational enterprises with digital support in Maracaibo. The ECSP arise in the context of the media revolution in these companies and they are characterized by presenting a productive activity that is exclusively sustained on information and communication technologies. This is a descriptive study. The ECSP were studied through a census of companies that classify as ECSP. A questionnaire was administered to the management staff with open and closed alternative items. The results reveal that communicational enterprises with digital support in Maracaibo have not taken advantage until now of their innovative service production capability, which could be an obstacle to new commercial opportunities.

Key words: Informational technologies, profile, communicational enterprise with digital support.

1. Introducción

Son varias las fuerzas que han impulsado el despliegue de las micro, pequeñas y medianas empresas en todo el mundo. Entre ellas se destacan dos: la tendencia mundial de las grandes empresas hacia una redimensión que les permita concentrarse en segmentos de mercado en los que se tenga mayor fortaleza y el surgimiento de las nuevas tecnologías, específicamente la digitalización y las telecomunicaciones. Al desarrollarse estas nuevas tecnologías, comienzan a aparecer empresas de comunicación e información que, como lo señalan Azpillaga, De Miguel y Zallo (1999), aprovechan la necesidad de la industria comunicacional tradicional (edición impresa, fotografía, cine, prensa, radio, televisión, publicidad, producción de video, infografía) de definir cada producto y proceso productivo mediante subcontratación o encargo.

Según señala Lossada (1998), los rasgos principales que le confieren ventajas competitivas a las empresas comunicacionales con soporte digital (ECSD) son: el bajo nivel de inversión que tienen que realizar para adquirir capacidad de producción, la posibilidad de operar en espacios reducidos y la capacidad de ofrecer servicios de comunicación totalmente nuevos y de alta calidad. Esto las coloca en una posición ventajosa con respecto a las empresas tradicionales de comunicación, y así lo comprueba el comportamiento de estas empresas en los mercados internacionales, donde se producen más innovaciones y se repercute masivamente en los hábitos de consumo de los públicos (Guzmán, 1997). Sin embargo, el caso latinoamericano es diferente y se observa como las empresas comunicacionales con soporte digital no han podido aprovechar al máximo sus ventajas competitivas y ello puede traducirse en su estancamiento.

Es por ello que, en función de una preocupación del sector académico y empresarial sobre el futuro de las ECSD, como una alternativa laboral para los profesionales de la comunicación y la información, se presentan en este artículo las ca-

racterísticas generales de estas empresas, como un punto de partida para otras investigaciones y/o proyectos de expansión y capacitación del sector.

2. Contexto en el que surgen las Empresas Comunicacionales con Soporte Digital (ECSD)

Los grandes cambios (modos de producción, estructuras organizacionales, nuevos estilos de dirección y liderazgo, el papel protagónico del conocimiento por sobre la habilidad) que hemos venido experimentando a partir de la era post-industrial, han generado también grandes oportunidades en el ámbito organizacional. Entre ellos, quizá el más importante desde el punto de vista social, ha sido el impacto democratizador que las tecnologías de información y comunicación (TIC) han generado sobre las empresas. El modelo capitalista se democratiza al permitir la creación de empresas comunicacionales con un capital mucho menor al requerido por las empresas de comunicación tradicionales (prensa, televisión, radio, publicidad).

De esta manera se tiene que las microempresas de comunicación e información (ECSD) surgen muy particularmente a partir de las NTIC. Influyen, sin embargo, otros factores sobre el nacimiento de las ECSD, entre los cuales se destacan los siguientes:

- a) En primer lugar, como le explica Cebrian (1998), la tendencia a una concepción planetaria y global de nuestra existencia convive paralelamente con la multiplicación de individualismos y localismos que indudablemente propician la aparición de situaciones (televisión local, empresas locales, programas culturales) que permitan el rescate de las diferentes identidades regionales.
- b) En segundo lugar, como lo destacan Romero y cols. (1997), la tendencia mundial de las grandes empresas a redimensionarse, contratando por fuera todo aquello que no sea inherente al negocio (outsourcing) con la finalidad de disminuir los costos de producción y así poder concentrarse en los mercados en los que tenga mayor fortaleza. Las grandes empresas tienen una importante característica que las hace incompatible con el entorno: son muy rígidas en su estructura. Los mercados actuales, tanto internos como externos, exigen dinamismo a la empresa, razón por la cual las micro, las pequeñas y las medianas empresas juegan un papel protagónico debido a su naturaleza dinámica y cambiante.
- c) En tercer lugar, la notable expansión del sector informal urbano latinoamericano en las últimas décadas, sector en el cual están inmersas las ECSD. Esta tendencia es provocada por la grave situación económica que viven estos países, encontrando en las microempresas una salida a la crisis y al desempleo.
- d) En cuarto lugar, la necesidad de la gran industria comunicacional en definir cada producto y proceso productivo mediante contratación. Esto representa una oportunidad para los dos tipos de empresas comunicacionales (la micro y la grande), por lo que se considera que el desarrollo de las ECSD no redundará

en el debilitamiento y desaparición de las empresas de comunicación tradicionales, más en un nuevo escenario de convergencia en el que conviven viejos y nuevos medios, viejas y nuevas empresas que satisfacen cada una las necesidades comunicacionales de los diferentes públicos. Esto está muy relacionado con el debate sobre la desaparición del libro como vehículo del conocimiento en el contexto de las nuevas tecnologías, cuando irónicamente nunca se habían escrito tantos libros como los que ahora se han escrito para tratar de interpretar las increíbles transformaciones que estamos experimentando en el ámbito de los negocios, la educación, la cultura, la forma de relacionarnos, entre otras.

Es posible entonces entender el fenómeno que hace posible la aparición de las ECSD, desde una visión integral-holística de la realidad en la que subyacen elementos de carácter causal, sistémico, histórico y fenoménico que explican las diferentes fuerzas que se fusionan para dar lugar a una nueva configuración de los negocios, en la cual están implícitos grandes cambios paradigmáticos que surgen no como un ejercicio o abstracción científica, sino como producto del propio quehacer humano y cotidiano.

3. Características generales de las ECSD

En un sentido amplio, en lo que respecta específicamente a la revolución mediática en las empresas; se ha propiciado el surgimiento de nuevos formatos organizacionales como son las Empresas Comunicacionales con Soporte Digital (ECSD). El concepto de las mismas es realmente nuevo, en él convergen diferentes herramientas de las TIC que han posibilitado la interconexión de servicios y la comunicación en varias direcciones, permitiendo su crecimiento en el sector productivo.

En cuanto a las empresas de comunicación con soporte digital se refiere, Wegner (2002), indica que éstas se caracterizan por incorporar contenidos y metodologías propias; comprenden y utilizan el concepto de tecnología como un elemento de aprendizaje organizacional en una dimensión que excede los límites de las simples aplicaciones técnicas como instrumento de innovación y transformación de las actividades que realizan.

En la actualidad, por ser nueva la concepción de la gestión de la infoestructura en empresas comunicacionales con soporte digital surgen divagaciones o interrogantes con respecto a cómo generar formas de participación o interactividad del usuario o público interno mediante los usos tecnológicos, cómo encontrar los ansiados beneficios y oportunidades, el bienestar social, el progreso generalizado.

En función de ello, en las ECSD los gerentes han de considerar que al contrario de lo que ocurre con los activos tangibles convencionales, el conocimiento crece cuando se comparte. Cada vez que se genera un flujo de conocimiento, este valioso activo se dobla. (Barceló, 2001). Por lo tanto, los flujos de información representan para éste tipo de empresa una de los principales elementos sobre los cuales se basa el desarrollo y productividad de las mismas. Gates (1999) define al

flujo de la información como la savia vital de la empresa porque permite sacar el máximo rendimiento al personal y aprender de los clientes.

Toda organización productiva utiliza las herramientas de la información como principal insumo para orientar su actuación en respuesta a como reaccionan los mercados ante su oferta. Sin embargo, las ECSD pudiesen tener dificultades en cuanto a la cantidad y calidad de la información en las mismas; debido a las tecnologías de información y comunicación. Entendiéndose, que las TIC se soportan sobre la base de la digitalización y las telecomunicaciones, en sus procesos productivos como en la dinámica humana que las constituyen.

Esto apunta a suministrarle valor a los flujos comunicacionales de una empresa; lo que implica una sistematización de la información para conformar una plataforma virtual el cual es el inicio para el diseño de un plan de producción de información que apunte a la difusión, competitividad y comercialización de un producto empresarial, a partir de la cual es posible generar una serie de formatos a través de los que se podrán complementar y potenciar las estrategias destinadas a este fin.

La información y el conocimiento se obtienen de la experiencia, y para que queda constancia de la misma en una organización, se en un soporte, con lo que pasan a ser documentos. Los documentos pueden tener diversos soportes, que abarcan desde el papel a los digitales. Los documentos en soporte o formato digital son informativos, sus objetivos, estructuras y contenidos pueden ser diversos. El producto de información que se realiza es un documento digital, se diseña, utiliza y tiene su ciclo de vida en un entorno digital. Se trata de un documento dinámico, puede variar espacial, temporal e informativamente, es interactivo y el usuario/lector posee capacidad de decisión en su lectura/exploración/navegación.

Las características del documento digital hacen que éste sea una unidad informativo-documental de significado completo, contextual, compuesta por uno o varios componentes informativos que se relacionan entre sí y se enlazan con otros documentos o elementos, con los cuales pudiese establecer una conclusión lógica.

A diferencia del documento tradicional, el documento digital puede ofrecer herramientas al usuario para desarrollar su propio proceso cognitivo de lectura, comprensión y selección, así como la localización y recuperación de nuevos documentos asociados por temas o áreas, éstos no se agotan luego de ser utilizados por el consumidor/usuario y pueden ser reutilizados indeterminado número de veces por distintos usuarios de manera instantánea.

A través de ello, se presenta la interactividad comunicativa como un componente fundamental del documento digital (páginas del World Wide Web). Las empresas obtienen así una novedosa forma de relacionarse con sus consumidores, permitiendo la relación de satisfacción de necesidades por un bajo costo en un tiempo de respuesta prácticamente instantáneo.

4. Situación de las ECSD en Venezuela

La trascendencia del impacto de las **TIC** en las industrias culturales dan paso a un sector que evoluciona constantemente por la recomposición de los mercados y dispone de una diversificación de servicios, lo cual lo somete a modificaciones en cuanto al contenido de acción se refiere, por cuanto se afianza la fusión de formas de trabajo. La explosión y desarrollo de las tecnologías de información y la comunicación (**TIC**), no sólo han trastocado los paradigmas de las grandes empresas, sino que también han suscitado el nacimiento de nuevas empresas que hoy se sustentan sobre la base de las **TIC**. Es el caso de las micro empresas de comunicación de comunicación e información (Páez, 2001)

Éste nuevo tipo de empresas (se entiende en ésta investigación que las **NEC**, **ECSD** o **ECSD** son las mismas organizaciones) se caracterizan por estar sujetas a la aplicación de novedosos patrones tecno-económicos, que han alterado su funcionamiento; por cuanto se contemplan indicadores estratégicos que determinan su ritmo de crecimiento y expansión.

Aún cuando las industrias culturales son parte del crecimiento económico en una nación (las **ECSD** están insertas en éste sector), específicamente en Venezuela son escasas las investigaciones acerca de sus ventajas competitivas que han de relacionarse con los agentes económicos, sociales, institucionales y científicos vinculados con el sector productivo de manera que genere el acceso del país a la Sociedad de la Información. Ello representa una gran debilidad para comprender la importancia y la dinámica empresarial de dicho sector sobre el conjunto de la economía y la cultura venezolana y en consecuencia para el diseño de políticas congruentes con una clara comprensión de la realidad de las industrias culturales y las **TIC** (Guzmán, 2001).

No obstante en la ciudad de Maracaibo, ha surgido interés por parte de estudiosos de ciencias de la comunicación en efectuar investigaciones que evalúen el comportamiento de las **ECSD**; presentando aportes teóricos y prácticos a partir de su desarrollo en el ámbito regional; en su investigación Lossada (1998) define, los rasgos principales que le confieren ventajas competitivas a las nuevas empresas de comunicación (**NEC**) son: el bajo nivel de inversión que tienen que realizar para adquirir capacidad de producción, la posibilidad de operar en espacios reducidos y la capacidad de ofrecer servicios de comunicación totalmente nuevos y de alta calidad.

Mientras que Páez (2001), observa que los problemas de la **ECSD** son de tipo gerencial y es por ello que demandan una filosofía gerencial que coloque a la comunicación en un nivel trascendental, es fundamental que reemplacen la concepción instrumentalista de la comunicación como un todo que cada una de los terrenos de la organización, planteamiento denominado comunicación global.

5. Metodología

El diseño de la investigación es de tipo transaccional descriptivo. Se estudiaron las ECSD en Maracaibo que cumplieran con las siguientes características, propuestas por Lossada (1998):

- Las empresas deben haber operado con las tecnologías de la información y la comunicación.
- Las TIC deben ser el soporte de producción de la empresa.
- Las empresas deben haber permanecido en el mercado como mínimo tres años. (para asegurar que en un tiempo mayor a este la empresa alcanzara estabilidad económica y financiera que permita desarrollar los aspectos estudiados.
- Ninguna empresa debe haber sido creada antes de 1987 (fecha del surgimiento de la autoedición).

Para la aplicación de instrumentos se realizaron actividades definidas por Páez (2001):

- Entrevistas a empresarios, asesores y profesores relacionados con este tipo de empresa.
- Recurrir a un directorio comercial de empresas de comunicación con categorías como: publicidad, video, artes gráficas, audiovisuales. El directorio llamado FEAP (Federación de Empresas Anunciantes y Publicitarias); el cual puede ser consultado en el World Wide Web en la dirección: <http://feap.com.ve>
- En función de la información obtenida a través de las entrevistas y el directorio comercial, fue posible aplicar una ficha de observación a las veinte (20) ECSD que fueron detectadas para la investigación.

Fueron aplicados dos cuestionarios a los gerentes y personal administrativo y operativo de quince (15) ECSD que se detectaron en el 2004 a través de las características y procedimientos especificados anteriormente. Durante un primer intento de aplicación apenas se alcanzó un 5% de cuestionarios respondidos, lo cual demostró apatía y desconocimiento de la mayor parte del personal de las ECSD, incluyendo a los gerentes hacia la realización de estudios científicos que pueden proveer conocimientos actualizados sobre su actuación en el mercado local, con el fin de determinar las características innovadoras en ellas. El número de acercamientos (personales y telefónicos) para logra la aplicación fue aproximadamente de diez. Finalmente, luego de dos meses de aplicación de los instrumentos, se realizó el estudio en base a (diez) ECSD que se constituyeron como la población definitiva de la investigación. Se manejó una tasa de mortalidad del 33%, correspondiente a las cinco (5) empresas que no permitieron la aplicación del instrumento.

Para esta investigación, se seleccionó la Entrevista Formalizada o Estructurada, ya que permite información precisa en estudios por censo o población. Sabi-

no (1992) enfatiza algunas ventajas de las entrevistas, destacándose el mínimo tiempo que se requiere para su aplicación y la posibilidad de procesarlas matemáticamente.

6. Resultados

La inversión de infraestructura técnica que los empresarios realizaron para la creación de las ECSD varía; y ello evidencia las posibilidades que las TIC proveen, las cifras demostraron que en el 80% el capital asignado fue menor de 5.000.000 Bs. (Gráfico 1); se puede afirmar que considerando que el 99% de éstas se encuentran presentes en el mercado local a partir de un intervalo de tiempo de seis a diez años (Gráfico 2), pueden operar con bajos costos puesto que el 40% ha invertido en equipo nuevos y en la reparación de éstos un monto menor a los 20 millones de bolívares (Gráfico 3).

Gráfico 1
Inversión en infraestructura técnica

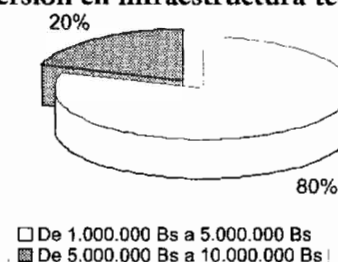
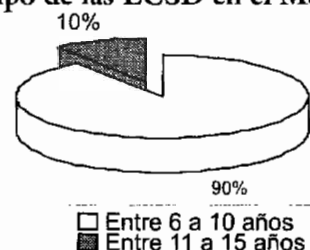


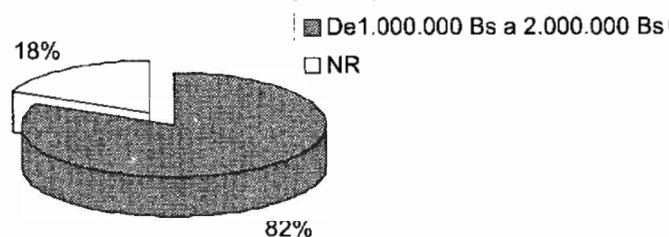
Gráfico 2
Tiempo de las ECSD en el Mercado



Asimismo, el 70% de estas empresas ha invertido en la adquisición de software menos de dos millones de bolívares, disminuyendo o desapareciendo las posibilidades de acceder a manuales y asesorías de proveedores externos de tecnología, afectando la capacidad tecnológica (Gráfico 3).

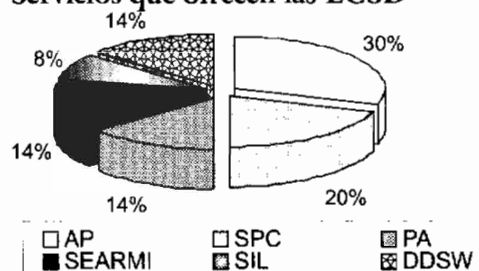
Las TIC, posibilitan novedosos servicios a ofrecer por las ECSD que redimensionan el mercado, como son salida electrónica de alta resolución para

Gráfico 3
Inversión en Software



medios impresos (SEARMI), servicio e información en línea (SIL), diseño y desarrollo de sitios web (DDSW), producción de medios interactivos (PMI). Sin embargo, estas empresas desarrollan en un 28% actividades publicitarias (AP), el 18% realiza servicios periodísticos y comunicacionales (SPC), mientras que el 12% se encuentra distribuido entre la producción de audiovisuales (PA), salida electrónica de alta resolución para medios impresos (SEARMI), diseño y desarrollo de sitios web (DDSW), producción de medios interactivos (PMI) y el 6% aparece para servicios e información en línea (SIL) (Gráfico 4).

Gráfico 4
Servicios que ofrecen las ECSD



Los resultados de la investigación demostraron que el 100% de las ECSD tiene menos de diez empleados mientras que el número de computadoras oscila en una cantidad entre uno a diez. Lo expresado anteriormente, define el planteamiento de Lossada (1998), las NEC pueden funcionar en espacios significativamente reducidos y con mínimo personal, sin que ello afecte sus posibilidades de producción.

A este respecto, los datos obtenidos en el estudio demostraron que debido al poco personal que laboran en las ECSD, se presenta la posibilidad de que se establezcan organigramas horizontales y modelos gerenciales flexibles; lo cual puede propiciar innovadores procesos de trabajo.

7. Conclusiones

Las empresas comunicacionales con soporte digital de Maracaibo, son organizaciones muy particulares que pueden sostenerse con un mínimo de recursos tecnológicos, humanos e infraestructurales. Ello representa una gran oportunidad para todos los profesionales de la comunicación y la informática (comunicadores sociales, diseñadores gráficos, publicistas, ingenieros informáticos), ya que se abren nuevos escenarios, perfiles y campos de trabajo que convergen con los medios tradicionales.

Las ECSD en Maracaibo no han aprovechado hasta ahora su capacidad de producción de innovadores servicios lo cual pudiese estar obstaculizando novedosas oportunidades comerciales. Esta situación contradice lo expuesto por Lossada (1998) cuando afirma que las NEC están en capacidad de ofrecer servicios de comunicación totalmente nuevos y de una alta factura tecnológica, de acuerdo a las exigencias planteadas a nivel mundial en la Era de la Información.

El futuro de las ECSD está condicionado a la valorización de la información y el conocimiento; de lo contrario estarán expuestas a enfrentar cada vez más dificultades para operar en escenarios que exigen mayor competitividad, pudiendo disminuir las posibilidades de ser exitosas o simplemente de competir en un contexto signado por vertiginosos cambios.

7. Referencias Bibliográficas

- Azpillaga, De Miguel y Zallo (1999). **Las industrias culturales en la economía informacional: evolución de sus formas de trabajo y valorización.** (En red). Disponible en: <http://www.ehu.es/2azpillaga.html#anchor590336>.
- Cebrian, J. (1998). **La red: cómo cambiarían nuestras vidas los nuevos medios de comunicación.** Roma: Ediciones Taurus - Pensamiento.
- Gates, B. (1999). **Los negocios en la era digital.** Barcelona: Plaza & Jane 's Editores, S.A.
- Guzmán, C. (1997). Análisis de la competitividad del sector de las industrias culturales / comunicacionales nacionales y su impacto económico. **Revista Comunicación**, # 100, 75-96.
- Guzmán, C. (1996). Industrias Culturales, innovación tecnológica y Competitividad. **Revista Comunicación**, # 95, 49-59.
- Guzmán, C. (2001). El Estado Actual de la Sociedad de la Información en Venezuela. **Revista Comunicación**, # 115, 67-83.
- Lossada, M. (1998). **Incidencia de la capacidad en la productividad de la nueva empresa comunicacional.** Trabajo especial de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia.
- Páez, A. (2001). **Comunicación Global y Capacidad Competitiva en las microempresas de comunicación e información.** Trabajo de grado para

optar al título de Magíster Scientiarum en Ciencias de la Comunicación.
Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo – Venezuela.

Romero, J., Acosta, A. y Bohórquez E. (1997). ¿Es competitiva la pequeña y mediana industria de la Región Zuliana? **Revista venezolana de gerencia**, No. 5, 91-109.

Wegner, R. y Álvarez, C. (2002). **Desarrollo de Empresa Comunicacionales con soporte digital, posicionamiento en el mercado global e innovación tecnológica**. Ponencia presentada en el VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Bolivia.