

CONSECUENCIAS POLÍTICAS Y CULTURALES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Una nueva forma de vida se avecina. El desarrollo de la informática y su aplicación a las nuevas tecnologías de la información está modificando el mundo actual. Su aplicación expansiva supone una transformación de conceptos de comunicación, bienestar, convivencia, ocupación. Este capítulo nos vamos a dedicar a analizar las consecuencias que la aplicación de las nuevas tecnologías tiene para los sujetos y para la sociedad, estudiando los efectos sociales, culturales y políticos.



Las nuevas tecnologías de la comunicación pueden ser buenas o malas pero, el desarrollo creciente de las tecnologías y su expansiva aplicación a todos los niveles es imparable.

LA VIDA A DISTANCIA

El mando a distancia es como darse un paseo. Si queremos ver paisajes naturales nos basta un documental sobre la vida de los animales.

Nos apetece ir de compras, se encarga por teletexto, con todas garantías de devolución. Puede ir uno al cine, al teatro o disfrutar de un programa. Paseando por calle y plazas usando el mando a distancia

Tampoco ha y que olvidar el ágora oyendo discutir a variados charlatanes, escuchando narración de historias y cuentos, ilustrándose aprendiendo a cocinar o viendo jugar..

La educación a distancia está plenamente asumida. Buena parte de la cultura que ceden los niños y ancianos, proviene de teleescuelas de la pequeña pantalla. como telegimnasia o telesalud.

Kant definía espacio y tiempo como formas de la sensibilidad, ósea parámetros básicos que nos sirven de orientación en nuestra existencia. A partir de los cuales podemos concretar la labor del entendimiento. Espacio y tiempo se transforma en el desarrollo actual cambiando los significados de proximidad y lejanía, accesible e inaccesible.

Algunos autores utilizan el término de Telépolis para reflexionar sobre la ciudad del futuro, está en marcha en el presente. La polis espacio público, el lugar de diálogo-comunicación-convivencia. La ubicuidad geográfica deja de tener el sentido actual y el espacio se concibe como el lugar de la interacción.

Telépolis sería una nueva forma de organización social basada en la expansión de la tecnología, en la informatización masiva y utilización central de la televisión. Los medios de comunicación se convierten en

escenario de la cosa pública, la tecnología aplicada a la transmisión de mensajes de todo tipo y a través de múltiples y variados canales. La tecnología ofrece un nuevo Agora.

La nueva estructuración del espacio se puede ver a dos niveles distintos. A nivel mundial las distancias han dejado de existir, la comunicación entre dos puntos alejados geográficamente es posible de forma automática, permite mantener conversaciones ente amigos o destruir una ciudad entera mediante la activación de explosivos a control remoto. A nivel cotidiano la distancia geográfica ha sido virtualmente eliminada y podemos contemplar el amazonas, pasear por central park o participar en un debate en el parlamento en zapatillas sin movernos de nuestro sillón.

Es una realidad invisible , tiene lugar en el ciberespacio, hablamos de Internet, la red informática más grande del mundo, es una realidad accesible.

A principios de los ochenta estaban conectados poco más de varios cientos de ordenadores. En la actualidad existen entre 30 y 40 millones de usuarios en todo el mundo.

Los requerimientos técnicos necesarios para tener acceso a Internet son: un ordenador , un módem, un ratón y línea telefónica.

EL HOGAR LA CALLE EL TRABAJO

La distribución espacial clásica de basa en la distinción entre: la casa, la calle y el lugar de trabajo. La tendencia es fundir los tres en uno, suponiendo la transformación radical de los ámbitos domésticos, apareciendo un nuevo tipo de economía basada en el consumo productivo de los medios de comunicación de masas

COMODIDAD DE LA VIDA DOMÉSTICA O COLONIZACIÓN DE LA VIDA PRIVADA

La tendencia es convertir la casa, en autosuficiente y polivalente de forma que no sea necesario salir ni para trabajar ni para disfrutar del tiempo de ocio. Cuanto más están todos los ciudadanos en sus casas disminuyen la necesidad de la calle o del espacio exterior en general.

Todo esto conlleva una nueva forma de concebir y valorar la experiencia humana. Una antena parabólica puede permitir vivir en distintos lugar, alternar con diversas gentes. Todo al alcance de la mano. La naturaleza se percibe mejor a través de documentales televisados que llegan más lejos de lo que cualquiera pueda pretender.

Se impone el aprendizaje de vivir la vida como espectador más que como protagonista, incluso cuando se realiza un viaje real, el viaje se hace con el objetivo de filmar imágenes que luego puedan ser vistas en casa.

Todo esto conlleva una suplantación de la vida una sustitución de la experiencia personal, sensorial e intelectual por la simulación de la imagen y el sonido. Se puede hacer de todo, conocer todo, probarlo todo, aún sin hacer nada ni conocer nada. Tratándose de una vida a distancia.

EL VALOR SIMBÓLICO DE LA CALLE

La calle tiene un valor sociológico específico: es lugar de encuentro y tradicionalmente ha desempeñado tres funciones básicas: informativa, simbólica y de esparcimiento. Su valor socio-político refleja expresiones como tomar la calle: Manifestaciones, barricadas, mítines, pegada de carteles, limpiar la calle: de delincuentes de alborotadores. Ha sido el lugar simbólico de comunicación e intercambio por excelencia y por lo tanto escenario de transformación. la voz de la calle ha sido históricamente asimilable, a la voz del pueblo



Sin embargo, hoy está siendo igualmente atravesado por la acción de los medios, perdiendo el efecto de repercusión que por sí misma tenía, necesita el apoyo mediático, ser filmada por cámaras de televisión. Cualquier acto público se convoca pensando que pueda ser recogido y reproducido por medios: si lo recogen y lo distribuyen existe y si no, no. Las tres funciones dichas antes se cumple en la televisión, la opinión no se crea en plazas, cafés sino en la televisión, la información procede de medios de comunicación y viene legitimada por autoridad social,

TELEMERCANCIA, TELEAUDIENCIA O TELESEGUNDO

El hogar abarca más que la vida privada y el tiempo de ocio. El mercado ha invadido las casas y ha generado formas de relación económica. Javier Echeverría dice: Muchas formas de ocio, en muchos casos sin conciencia por parte de los ociosos de que, al disfrutar de sus horas de descanso, en realidad están trabajando. El tiempo que no duerme la población es tiempo de trabajo.

La telecompra, la adquisición de productos establece una relación comercial basada en pautas interactivas distintas de las habituales.

Llamamos telemercancia a esta mercancía adicional, la cual es la figura publicitaria, la imagen auditiva y visual a través de la cual se ofrece el producto.

Parte del tiempo el individuo lo pasa produciendo una mercancía nueva: el telesegundo. Cuando un número determinado de personas esté ante el televisor, tiene un efecto económico con rendimientos indirectos. Cada televidente aporta un granito de arena, formando la telefamilia produciendo el teletiempo.

Las campañas anunciadoras conllevan un estudio de marketing, seleccionando la audiencia más adecuada para llegar a ella. El ciudadano pasa de ser un individuo particular a convertirse en un sujeto muestral habiendo una necesidad homogeneizadora del mercado

Existen otras formas de convertir el ocio en trabajo productivo. Tratándose de la firma de grandes estrellas del cine, deporte, canción etc, generando un valor añadido acumulándose a la empresa correspondiente. Consumiéndose sobre todo la marca, que los consumidores de manera gratuita les hacen la mejor, más barata y más segura campaña de publicidad.



TELEDEMOCRACIA O DEMOCRACIA ELECTRÓNICA

El descontento por parte de los ciudadanos y la preocupación y revisión por parte de teóricos caracterizan el discurso sobre la democracia en la actualidad. Podemos plantearnos si la aplicación tecnológica a procedimientos democráticos beneficiará o perjudicará el desarrollo. Es indudable que la introducción de las nuevas tecnologías revitaliza y enriquece la discusión sobre las posibilidades de la democracia.

La obtención de votantes o la valoración de un programa político es similar a conquistar consumidores. La utilización de sondeos, estudios de electorado potencia, clasificación de posibles votante, así como los objetivos de adecuación entre oferta y demanda se fundamentan en planteamientos similares si se trata de vender detergentes o de obtener apoyo para un determinado líder.

Mondale dijo: creo que en la política moderna hoy día se necesita un dominio de la televisión mayor que el que yo podía alcanzar. Me gusta mirar a la gente a los ojos y decir lo que tenga que decir, y escuchar, la televisión siempre me hizo sentir incómodo.

La política americana está perdiendo su esencia, el debate sobre el mérito, la profundidad con que es necesario discutir los problemas difíciles.

LA TELECRACIA: EL NUEVO AGORA

La utilización de televisión para movilizar a los electores rompió los modos tradicionales de hacer política. La telecracia que en primer momento pareció un cambio en la estrategias comunicativa, suponiendo un cambio mucho más profundo, creándose un nuevo Agora. Los agentes políticos, emisores de los mensajes, ven modificada la forma en que tienen que hacer su labor.

El escenario nuevo se come al viejo, hoy los mítines, tiene mucha menor importancia

EL DISEÑO DEL LÍDER POR ORDENADOR

Algunos relatos sobre las elecciones americanas resulta tan apasionantes como preocupantes, los niveles de filtración en los hogares gracias a la tecnología son muy altos llegando a influir en los votos de los ciudadanos

Ronald Perry nos dice como fue creada la imagen política de Ronald Reagan, la cual le permitió asegurar su victoria en las urnas.

La nueva tecnología ha transformado el arte de la política en una ciencia. Denominamos modelado a la operación mediante la cual se obtiene el perfil exacto del líder deseado. Se estudia los sondeos para utilizarse en mediciones de popularidad y como armas estratégicas.



Mediante un extenso trabajo de encuestas , se procede a una catalogación de la población. Calificándose en categorías y subcategorías en base a todo tipo de variables, demográficas y sociológicas. Solo los ordenadores modernos con enorme capacidad de almacenamiento pueden facilitar la manipulación instantánea de estos datos. Así , se obtiene, dirigir cada cuestión concreta al público interesado y no a otro, pudiéndose diseñar una campaña publicitaria específica para una provincia o un estado.

¿DEMOCRACIA ELECTRÓNICA O DICTADURA DE LOS EXPERTOS?

La utilización de medios informáticos no sirve solo para detectar y suavizar las aristas y hacerlo más atractivo para el electorado, cabría preguntarse si tener algún efecto en la mejora de la comunicación política ente gobernantes y gobernados.

Como acabamos de ver la tecnología permite que quienes controlan los medios obtengan grandes dosis de información, en este caso los gobernantes de los gobernados, incrementa las posibilidades de control y manipulación. La telecracia permanente puede ser la forma de gobierno más poderosa que se haya inventado, pero también forma más directa de critica y control de los gobernantes

Gracias a la tecnología podemos llegar una nueva fórmula de democracia domiciliaria donde los ciudadanos pueden tener posibilidades de acceso e influencia en el poder. El correo electrónico, la utilización del teléfono mediante encuestas permanentes o periódicas en función de los temas posibilitando la participación ciudadana.

Podría tratarse de una nueva democracia directa, a través de ordenadores interconectados se esclarecería el contenido y la evolución de la voluntad general. Los ciudadanos podrían expresar sus opiniones a favor o en contra de las medidas tomadas en cada momento y hacer llegar estas opiniones donde considerasen oportuno.

La democracia se convertiría en contrato socia permanentemente renovado y el hogar del futuro que convertiría la democracia de masas en al democracia del cuarto de estar. La votación electrónica facilitaría enormemente la participación. Para ello es necesario, una enorme red de comunicaciones y unos sistemas de procesamiento de datos.

Estas formas de participación electrónica necesitan de procesos de computación muy rápidos y exigen respuestas sencillas, escuetas, rígidamente estructuradas y limitadas, el aumento de participantes se hace de la calidad de la participación. Supone aumento en cantidad en decremento de la calidad

LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA O LA ATENAS DEL SIGLO XXI

Sistemas como Internet multiplican las posibilidades de comunicación entre los individuos desde cualquier lugar del planeta.

Se pueden crear círculos de discusión y debate u organizar campañas con posibilidades de coaliciones inimaginables, en estas vías de comunicación no existe posibilidades de control más allá de las meramente económicas, se trata de un mercado con plena libertad de movimientos con unas posibilidades de difusión y repercusión desconocidas hasta la fecha. Permite pensar en una intensificación del debate y participación a inimaginables niveles.

No solamente los ciudadanos podrían comunicarse entre sí, la representación se basa en la necesidad de intermediación, los partidos y los líderes actúan como intermediadores entre el pueblo y el poder, su existencia se justifica en la inaccesibilidad de cada ciudadano al ágora, al lugar donde se toman las decisiones. Serían necesarios en mucho menor número y carácter de gestor y administrador más que de mediador o de representante de nadie. Cada ciudadano sería así la mejor representación de sí mismo.



EL MINIPÓPULUS

Este intento de utilizar la técnica para disminuir la distancia entre gobernantes y gobernados, hace una propuesta a tener en cuenta. Una opción más realista, la existencia de una masa crítica de ciudadanos bien informados, lo bastante numerosa y plural como para garantizar opiniones diversas y con unos mínimos de formación que les permitan seguir el proceso. Un público atento que pudiera ampliarse a medida que adquieran mayor nivel formativo y aumentar su interés por ello. Este minipópulus estaría permanentemente conectado con las instituciones, los partidos, y los centros de reflexión y decisión, recibiendo exhaustiva información y pudiendo participar de manera directa y permanente.

Los aspectos negativos de esta fórmula, sería una forma de introducir un control mayor sobre las decisiones políticas.

LA OTRA CARA DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO

Las buenas expectativas no son suficientemente poderosas como para no percibir con claridad los muchos efectos negativos que ya hoy empiezan a dejarse sentir. La alta tecnología utilizada por los departamentos de Estado más poderosos del planeta eleva la capacidad de espionaje, control y represión a niveles inimaginables y en cualquier lugar del mundo. Informaciones sobre las actividades de la CIA o del Pentágono en espionaje a otros países, o en el control de sus propios ciudadanos pueden producir escalofríos.

La aplicación de las tecnologías supone el ensanchamiento de la brecha social ya existente, una nueva división de clases de la era futura. El coste de servicios de información y la sofisticación necesaria para una utilización eficaz impide el acceso a capas importantes de la población. La batalla de las telecomunicaciones amenaza con sumir a sectores muy numerosos en un cada vez mayor aislamiento. Las nuevas tecnologías parece que vayan a aumentar las diferencias sociales que a favorecer la nivelación.

Por último, apuntar los efectos previsibles de invasión del ámbito privado, implantación de tecnologías en el hogar. Posibilidad de interferir, controlar, modelar, modificar, pensamientos, recuerdos, obsesiones, gustos,

fantasías. El carácter expansivo de estas tecnologías es lo que hace temer este tipo de cosas

CÓMO PUEDE LA EMPRESA MEJORAR RESULTADOS USANDO INTERNET

Internet es un mercado real para hacer negocios y son muchas las posibilidades que ofrece a las empresas, aunque actualmente éstas están en un momento de expectación hacia las Nuevas Tecnologías en general e Internet en particular.

El uso de Internet está creciendo de forma exponencial y así nos lo confirma el estado actual y las previsiones. En España, las transacciones electrónicas entre empresas han sido de 4.7 billones de pesetas en el año 2000 según la Asociación Española de Comercio Electrónico. Pero más allá de las cifras, hemos de extraer conclusiones.

Hemos de tener en cuenta que no tiene sentido intentar aplicar los mismos principios a una multinacional que a una Pequeña Y Mediana Empresa (PYME). Por ello, hay que analizar cada caso y definir una línea de trabajo en función de sus necesidades y recursos.

Al menos sobre el papel, Internet ofrece gran cantidad de oportunidades:

1. Mejoras en el área de marketing y comercial:

a. Acciones de comunicación a bajo coste debido a que los costes de las comunicaciones a través de Internet son prácticamente nulos.

Tenemos que considerar que podemos emplear Internet para comunicarnos con clientes actuales, con clientes potenciales, con proveedores, con el personal de nuestra empresa, etc.

La publicidad en Internet es mucho más rentable que en medios tradicionales debido a los menores costes de ésta y de la gran segmentación que conseguimos.

b. Mejora de la atención al cliente actual y potencial, a los proveedores y a los trabajadores, ya que a través del sitio web y del correo electrónico, podemos interactuar con ellos los 365 días del año 24 horas del día.

c. Mayor conocimiento de los clientes y de su satisfacción: Debido a los bajos costes de interacción con el cliente y a las posibilidades que nos ofrece la tecnología, podemos obtener muchísima información sobre ellos a un coste muy bajo.

Podemos recoger esta información tanto de manera activa como pasiva y saber cuáles son los productos que más consultan, cuál es el tiempo de permanencia en cada una de nuestras páginas, cuántos usuarios nos visitan diariamente, cuál es la efectividad de nuestras distintas acciones de comunicación, etc.

d. Mejora de la comunicación a los clientes y la información que tienen de los productos o servicios

e. Posibilidad de expansión internacional a bajo coste y acceso a mercados dispersos geográficamente. Este punto es una consecuencia directa de las posibilidades de comunicación y segmentación que el medio nos ofrece.

f. Refuerzo de la imagen corporativa. Internet y los diferentes soportes que contiene (correo electrónico, foro, chat, revista electrónica, intranet, etc), nos ofrece la posibilidad de transmitir y reforzar la imagen corporativa de la empresa

2. Mejoras En La Gestión De Compras

Las mejoras en esta área están directamente relacionadas con los mercados virtuales (e-marketplaces) así como las posibilidades de comunicación intrínsecas a Internet. También están muy relacionadas con los sistemas de información empleados.

Las posibilidades son importantísimas como señalamos a continuación:

a. Disminución de los precios de adquisición de las compras entre un 5 y un 15%. Esta característica es la más importante ya que está directamente vinculado con el precio del producto / servicio.

b. Disminución de los costes de los procesos de compras debido a la mejora de la eficiencia de los mismos. Éste es un punto muy importante para la gran empresa pero no tanto para la pequeña y mediana debido a que los costes de los procesos de compras no son elevados.

c. Reducción de costes de compra debido a la eliminación de intermediarios: Éste es un factor a tener en cuenta ya que consigue una reducción de costes importante aunque siempre hay que tener en cuenta los posibles conflictos en el canal.

d. Ampliación del número de proveedores potenciales y disminución del tiempo de localización debido a la facilidad de acceso a la información existente en Internet. En este caso es importante señalar el carácter provincial, nacional o internacional de los proveedores. Obviamente, cuanto menos local sea el carácter de los proveedores más posibilidades tendremos.

3. Mejora de los procesos de la empresa: La introducción de las nuevas tecnologías es el momento adecuado para analizar y mejorar los procesos de negocio. Este proyecto ha de ser considerado teniendo en cuenta, tanto la vertiente tecnológica como la vertiente de negocio.

4. Aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio y nuevas ventajas competitivas. Internet y los nuevos modelos de negocio hacen que aparezcan gran cantidad de oportunidades tanto a corto como a largo plazo, que las empresas han de evaluar para poder aprovecharlas.

En este punto, la ventaja de posicionarse como líder en un determinado segmento en Internet es una importante oportunidad que conlleva interesantes beneficios tanto a medio como a largo plazo.

5. Mejora de la gestión de recursos humanos debido a la mejora de eficacia y eficiencia que Internet aporta en los procesos de reclutamiento, selección, formación, comunicación interna, gestión del conocimiento, etc.

Debido a todas estas posibilidades que han sido desarrolladas anteriormente, existe una repercusión directa en los resultados empresariales que se puede resumir en los siguientes:

1. – Incremento de ventas debido a varios fenómenos: captación de nuevos clientes, mayor fidelización, aumento de las ventas a los clientes actuales y ventas cruzadas, mayor conocimiento de los productos y servicios por parte de los clientes, refuerzo imagen corporativa,...
2. – Disminución de costes debido a las mejoras en la comunicación y en los procesos
3. – Incremento de los márgenes de beneficio como consecuencia directa del incremento de ingresos y de la reducción de costes
4. – Fidelización de los clientes gracias al mayor conocimiento de sus necesidades y la flexibilidad para atenderlas

Hasta ahora se han desarrollado las importantes ventajas que Internet puede ofrecerle a la empresa pero ahora cabe preguntarse, ¿cuál es la realidad?

La realidad es que actualmente la empresa, en general, no está obteniendo resultados empleando Internet

debido a los siguientes motivos:

1. Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las Nuevas Tecnologías lo que lleva a falta de apoyo por parte de la dirección.
2. Se subestiman las oportunidades que ofrece Internet a la empresa.
3. Falta de personal con una visión global del proyecto tanto desde el punto de vista empresarial como tecnológico.
4. No se remodelan los procesos de la empresa para la correcta adecuación del negocio.
5. Incorrecto desarrollo de acciones de comunicación en internet.
6. Falta de metodología en el desarrollo del proyecto.

De estos puntos, el más importante es la formación. Existe un gran problema de desconocimiento de las posibilidades que Internet ofrece a la manera de hacer negocios con lo que se considera una "moda" y no se aprovechan estas ventajas.

Tras haber analizado la situación actual, las líneas de actuación necesarias para conseguir que la empresa obtenga resultados pasan por:

1. – Formación en el área de Negocios en Internet: No es necesaria una formación técnica sino enfocada a cómo emplear Internet para hacer negocios.
2. – Plantear Internet como una manera de mejorar resultados empresariales y que debe ser responsabilidad de la Dirección de la empresa.
3. – Necesidad de expertos internos o externos en esta área
4. – Plantear los Negocios en Internet de manera estratégica
5. – Estar dispuesto a replantearse el modelo de negocio y los procesos de la empresa

EL CLIENTE. MÁS REY QUE NUNCA

Hoy más que nunca, el rey en el mundo de los negocios es el cliente, el comprador. Las empresas vivimos para ellos. Son ellos quienes tienen la capacidad de comprar lo que nosotros ofrecemos... por eso vivimos un estado de dictadura del cliente: su poder es absoluto.

El cliente quiere que le conozcamos y le escuchemos. Que le ofrezcamos productos/servicios que satisfagan totalmente sus necesidades. Busca una experiencia positiva y personalizada cada vez que interactúan con nosotros (por teléfono, a través del correo electrónico, por carta, en la web...).. en una palabra: lo quieren todo al mejor precio. Tienen el poder y lo saben.

Debemos escucharles, conocerles y diseñar productos y/o servicios adecuados a sus necesidades, ya que así conseguiremos diferenciarnos de nuestra competencia y vencer en la batalla por la competitividad.

¿Cómo podemos conseguirlo?

Para conseguirlo, la empresa necesita evolucionar en su filosofía y en las herramientas para conseguirlo.

La empresa, y por tanto todas las personas que la integran, ha de vivir obsesionada por aportar valor al cliente en cada momento. Aunque en la mayoría de los casos supone un cambio que, no siempre será fácil de conseguir, está totalmente justificado por los importantes beneficios que aporta.

En cuanto a herramientas, la más poderosa es la tecnología. Los sistemas de información e Internet tienen mucho que decir en este sentido ya que nos permiten aproximarnos y relacionarnos con el cliente para detectar sus necesidades y ofrecer satisfacciones.

En este punto es interesante comentar y prestar atención a los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM– Customer Relationship Management) que están especialmente diseñados para este objetivo tanto en los soportes físicos como en los electrónicos.

¿EN QUÉ NOS AYUDA LA TECNOLOGÍA?

Como ya hemos comentado, la tecnología nos ofrece muchas oportunidades en este área:

Comunicarnos con nuestros clientes a coste muy bajo..

- Conocer más a nuestros clientes y sus necesidades. Interacción los 365 días del año y 24 horas al día a través de nuestro sitio web y del correo electrónico.
- Mejora de la comunicación a los clientes y la información que tienen de los productos o serviciosLas posibilidades de Internet y las Nuevas Tecnologías en el área de relaciones con los clientes son infinitas. Obviamente, si hacemos todo esto se venderá más y mejor.

CÓMO PUEDEN AYUDAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN MOMENTOS DIFÍCILES

El conocimiento de las posibilidades que les ofrecen las Nuevas Tecnologías e Internet puede ser muy importante.

Frente a la clásica reducción de costes indiscriminada, la propuesta más interesante en estos periodos es "recortar dos, invertir una", es decir, recortar costes que no aporten valor y concentrarse e invertir en las áreas que aporten más valor a la organización.

En estas ocasiones, la opción más natural que es la reducción indiscriminada de costes en áreas estratégicas (sistemas de información, formación, marketing, maquinaria, etc.) puede que, a corto plazo puedan mejorar la cuenta de resultados, pero son malas soluciones en el medio y largo plazo ya que debilitan las estructuras básicas de la empresa.

Por ello, es importante destacar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías e Internet en momentos de recesión/crisis ya que nos pueden ayudar en:

- Mejora de los procesos de negocio: Con el uso de las nuevas tecnologías, se tiene la gran oportunidad de redefinir los procesos de negocio mejorándolos importantemente y reduciendo sus costes
- Mejora de las acciones de comunicación: Se puede emplear Internet para la mejora de las comunicaciones tanto con los clientes como con los proveedores.
- Fidelización de los clientes: En estos momentos, ninguna organización puede permitirse perder clientes. Para ello, tener las correctas estrategias de fidelización de clientes apoyadas por las nuevas tecnologías e Internet puede ser definitivo.
- Captación de clientes a costes "razonables" empleando Internet para el desarrollo de acciones a un coste interesante,
- Reducción de costes de compras gracias a la eliminación de intermediarios, descubrimiento de nuevos proveedores y al uso de subastas en las lonjas virtuales (e-marketplaces).

Claramente, los motivos anteriormente expuestos son lo suficientemente interesantes para la inversión en Nuevas Tecnologías aún en momentos delicados, pero se ha de tener en cuenta que deben estar integradas dentro de un plan de la empresa

VENTAJAS DE USAR INTERNET EN LA SELECCIÓN DE PERSONAL

Es cierto que la competitividad de las empresas en los próximos años va a estar directamente relacionada con

la capacidad que éstas tengan para atraer y retener talento y con su capacidad para aprovechar las nuevas tecnologías en el área de selección.

Dentro de este proceso, el primer paso es la captación y selección de personal, o lo que es lo mismo, encontrar y seleccionar candidatos para un puesto determinado.

Internet es empleado actualmente por muchas empresas españolas en sus procesos de captación y selección de personal por la gran cantidad de ventajas que ofrece sobre los procedimientos tradicionales. Distintos estudios hablan que aproximadamente un 30% de las empresas españolas utiliza Internet para buscar trabajadores. (Fuentes: Infoempleo, TMP Worldwide, Navegalia y CanalCv)

Esta tendencia está en continuo aumento con lo que Internet es y será cada vez más uno de los elementos más importantes en la captación y selección de personal.

A grandes rasgos, las ventajas que se consiguen empleando Internet se resumen en:

1. Captación mucho más económica que en medios tradicionales

En procesos a nivel internacional, el uso de Internet amplifica más las ventajas ya que el coste de un proceso de selección a nivel internacional empleando medios tradicionales es muchísimo más caro que empleando Internet.

2. Reducir los costes de los procesos de captación y algunos de selección: la tecnología permite reducir hasta un 75% los costes y un 40% el tiempo invertido en realizar los procesos de selección de personal con relación a los métodos tradicionales (Fuente: Soluziona)

Un proceso de selección es laborioso: Si además el proceso de selección es llevado por un equipo en lugar de por sólo una persona, los problemas se multiplican.

Empleando Internet y una aplicación informática a través del sitio web propio o el de un sitio dedicado al efecto, se simplifican enormemente los procesos ya que a medida que los candidatos introducen sus datos en el sitio web, éstos se organizan directamente en una base de datos.

Esta base de datos también nos permitirá la consulta inmediata de la información y la extracción de los candidatos más interesantes para cada puesto así como la automatización de la respuesta a los candidatos, tanto aceptados como rechazados.

Dentro de este contexto es muy interesante el uso de preguntas de filtrado que nos permitan identificar los perfiles de los candidatos facilitando mucho el proceso e incluso creando "rankings" en función de la adecuación al puesto de distintos parámetros.

Además, toda esta información puede ser compartida por el equipo de selección pudiendo automatizar el proceso y reduciendo los costes de comunicación entre los miembros del equipo.

Estas tareas pueden ser llevadas a cabo por una aplicación desarrollada a medida o, al menos parcialmente, por los Sistemas de Información para el área de Recursos Humanos o el correspondiente módulo de un Sistema de Información ERP.

3. Rapidez del proceso

Todos los profesionales de este sector saben la importancia de la velocidad ya que en muchas ocasiones, los procesos de captación y selección se demoran más tiempo del deseado

4. Posibilidad de ofrecer mayor cantidad de información a los potenciales candidatos

5. Posibilidades de gran segmentación introduciendo anuncios en sitios web segmentados

Debido a las posibilidades de comunicación en Internet, se puede publicitar el anuncio en medios con un público muy segmentado, permitiendo así reclutar candidatos mucho más cercanos al perfil que estamos buscando.

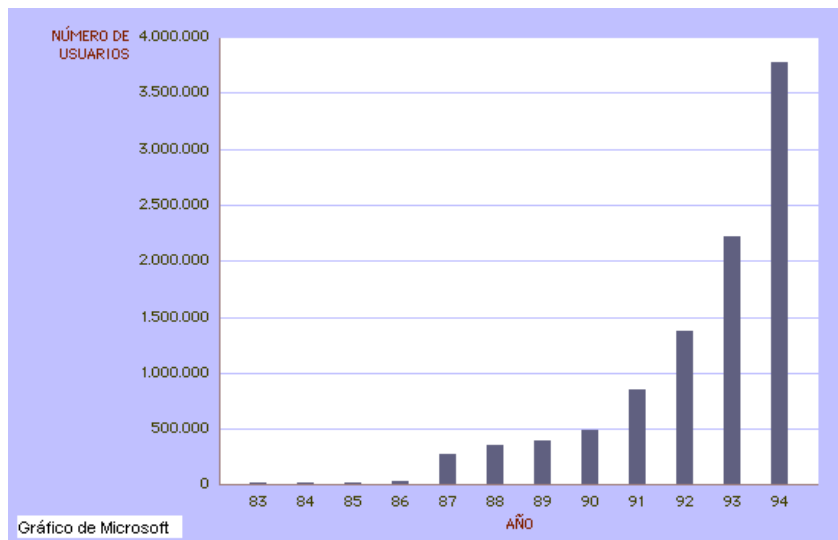
Para conseguir lo anteriormente expuesto, existen gran cantidad de sitios web tanto nacionales como internacionales dedicados a poner en contacto a las empresas demandantes y a los candidatos. Algunos ejemplos podrían ser monster.es, jobpilot.com o infojobs.net

El funcionamiento de estos sitios web es el siguiente: disponen de áreas reservadas para las empresas donde éstas colocan sus ofertas., o bien son enviadas a una base de datos de potenciales interesados en la oferta,

De todos modos aunque el reclutamiento empleando Internet es una herramienta poderosa también tiene algunos inconvenientes:

– La cantidad de personas conectadas a Internet no es la totalidad de la población en la actualidad. – No todos los usuarios de Internet lo usan para buscar trabajo.

– Queda aún mucho trabajo por hacer para poder aprovechar todas las oportunidades que Internet nos ofrece.



Debido a las grandes ventajas expuestas, hemos visto cómo el uso de internet es muy interesante tanto para la empresa como para el candidato ya que ambos se aprovechan del medio. A la empresa sobre todo le favorecen los menores costes y la rapidez y a los candidatos les favorece sobre todo la inmediatez del medio, el ajuste instantáneo a su perfil y la cantidad de información a la que puede acceder ya que de este modo son ellos mismos los que hacen la primera preselección.

Ronald Reagan

Anuncio televisivo

Manifestación ciudadana en contra de la política comunista

Ordenador con gran capacidad de procesamiento de datos.

Niños Aprendiendo a usar Internet

Numero de usuarios de Internet que han ido incorporándose a la red