
Las TIC en el desarrollo económico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

*Fernando Suárez Rubio,
Diego Urfeig*

Abstract

ICT has increased labor flexibility in business. Apart from the famous (but only partially implemented) concept of cloud computing, the flexibility within the job means that the tasks and working hours can be adjusted continuously to products, processes and markets.

From the point of view of the entrepreneur, whether the net income improvements are achieved from lean production or team production, means the same thing. They differ, however, in the mobilization of labor and the relative weight given to the strategic value of human resources and labor relations practices, which causes the results to be very different for workers.

The incorporation of ICT in the management of companies and organizations in general, is related to the incorporation of systematic innovation methodologies, governed by “good practices” that enable organizations to meet, learn and incorporate new tools and processes in the production of goods and services. The application of these “good practices” of innovation in conjunction with the implementation of technological tools for internal management and external, allow companies and governments to increment their innovative activities through tools that were inconceivable 15 years ago.

Key Words: tics - economics - Buenos Aires - companies.

Resumen

Las TIC han incrementado la flexibilidad laboral en las empresas. Aparte del famoso (pero solo parcialmente puesto en práctica) concepto del *Cloud Computing*, la flexibilidad dentro del puesto de trabajo significa que las tareas y el horario laboral pueden ajustarse continuamente a los productos, procesos y mercados cambiantes.

Desde el punto de vista del empresario, las mejoras del resultado neto significan lo mismo, tanto si se consiguen con una producción ajustada como con una producción en equipo. Difieren, sin embargo, en su movilización de la mano de obra

y en el peso relativo que dan al valor estratégico de los recursos humanos y a las prácticas de relaciones laborales, lo que provoca que los resultados sean muy diferentes para los trabajadores.

La incorporación de las TICS a la gestión de las empresas y de las organizaciones en general se relaciona, a su vez, con la incorporación de metodologías de innovación sistemática regidas por “buenas prácticas”, que permiten a las organizaciones conocer, aprender e incorporar nuevas herramientas y procesos a la producción de bienes y servicios.

La aplicación de estas “buenas prácticas” de innovación, en conjunto con la implementación de herramientas tecnológicas de gestión interna y externa, permiten a las empresas y a los gobiernos profundizar sus actividades innovativas a través de herramientas que eran inconcebibles 15 años atrás.

Palabras clave: tics – economía – Ciudad de Buenos Aires – empresas.

Introducción

“Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo el que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente en su forma ‘societal’, (aunque Internet se construye, aproximadamente, desde 1969, tal y como la gente lo entiende ahora; se constituye en 1994 a partir de un browser del world wide web); no hace falta explicarlo, porque ya sabemos qué es Internet. Simplemente les recuerdo, para la coherencia de la exposición, que se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos.”¹

En el año 2001, el renombrado Manuel Castells tenía que explicar ciertas cuestiones que hoy en día parecieran formar parte integral de nuestro Imaginario Social Colectivo. Y escogemos “parecer” no de manera indistinta, porque las nuevas macro-tendencias que cruzan nuestros sistemas sociales tienen, usualmente, un asidero concreto en las nuevas generaciones de jóvenes, **interpeladores de la coyuntura, propulsores de la innovación**. Esto nos remite a pensar en otra capa tangible de nuestras sociedades modernas: aquellos más longevos, cuyos surcos vitales devienen en un status más o menos cierto, mayor o menormente logrado. Aquellos a los que el cambio no les pide permiso, ni de los cuales requiere autorización. Decimos esto porque las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) son un factor de vital importancia en la transformación de la nueva economía global y en los rápidos cambios que están tomando lugar en la sociedad. En la última

década, las nuevas herramientas tecnológicas de la información y la comunicación han producido un cambio profundo en la manera en que los individuos se comunican e interactúan en el ámbito de los negocios, y han provocado cambios significativos en la industria, la agricultura, la medicina, el comercio, la ingeniería y otros campos. También tienen el potencial de *transformar la naturaleza de la educación* en cuanto a dónde y cómo se produce el proceso de aprendizaje, así como de introducir cambios en los roles de profesores y alumnos.

Por ello, esta revolución tecnológica no debe ser potestad solo de un mundo adolescente emergente sino que debe ser evangelizada hacia el total de nuestras sociedades y comunidades humanas.

El presente trabajo se plantea cuatro ejes a desarrollar: el *impacto de las TICs en la organización del trabajo*, la *repercusión en la formación profesional*, el *proceso de innovación* y la *planificación y ejecución de políticas públicas* que propicien sinergias entre los elementos estructurales y las oportunidades coyunturales.

La producción final apunta a develar una repercusión en el Desarrollo Económico a partir de la integración holística de las nuevas tecnologías.

Impacto de las TICs en la organización del trabajo

*“Imagine que usted está en un país extraño y tiene una cita con alguien a una hora y en un lugar prefijados. Para llegar a la cita, usted debe pedir indicaciones. Esto implica que debe conocer el lenguaje; de lo contrario, no podrá conseguir a alguien que lo guíe. La ciudad en la cual usted está se llama “Internet”, la persona que lo espera es su cliente y el “puente” que conecta a ambos es el Search Marketing.”*²

Las TIC han incrementado la flexibilidad laboral en las empresas. Aparte del famoso (pero solo parcialmente puesto en práctica) concepto de *Cloud computing*, según el cual los trabajadores pueden trabajar eficazmente fuera de su puesto de trabajo, la flexibilidad dentro este significa que las tareas y el horario laboral pueden ajustarse continuamente a los productos, procesos y mercados cambiantes. Ello hace que los trabajadores sean cada vez más independientes en el proceso laboral.³ Las empresas requieren personal con calificaciones superiores, atributos de *autoplanificación*, responsabilidad individual y predisposición a tener un horario flexible y a trabajar más horas. Las firmas también *“reducen los vínculos que conectan la empresa con el trabajador”*. El objetivo es tener una mano de obra *«justo a tiempo»* que permita a las compañías aumentar y reducir el número de emple-

ados y sus respectivas cargas horarias, según el cuadro y diagnóstico de situación que el mercado ofrezca, es decir, las fluctuaciones de la oferta y demanda.⁴

Con la escisión de las tareas en “*subtasks*” simultáneas, pero, al mismo tiempo, proporcionando la capacidad de compartir la información necesaria para reintegrarlas de nuevo, los empresarios pueden “*delegar y repartir muchas tareas diferentes a medida que se han de llevar a cabo*”. Por tanto, ello significa más trabajo temporal y a tiempo parcial, así como más contratos independientes para los profesionales autónomos.⁵ Algunos trabajadores también buscan vínculos más *débiles* con la empresa, y prefieren trabajar con contratos temporarios, *freelancers*. La flexibilidad obliga a los trabajadores a ser «ágiles» en su trabajo y en sus cambios de un trabajo a otro.⁶ Las nuevas tecnologías 2.0 han comenzado a requerir *nuevos recursos humanos* con perfiles hasta ahora no del todo claramente definidos en las tipologías existentes en las búsquedas laborales: “community managers”, desarrolladores web con especialización en HTML 5, diseñadores con experiencia en usabilidad, etc. son solo algunas posiciones cada vez más demandadas.

Aunque muchos de los cambios en el puesto de trabajo son pequeños, afectan relativamente a pocos trabajadores, no cambian los fundamentos del sistema de trabajo e invierten relativamente poco en formación; un puñado de empresas, como Xerox, Federal Express, Saturn y Corning demuestran un interés y una voluntad de cambio más significativa respecto del desarrollo de estrategias para la mejora gradual. Estas empresas son “*la versión americana de los puestos de trabajo de alto rendimiento*”. A diferencia de la empresa que prueba realizar prácticas para involucrar a los empleados, las firmas de alto rendimiento “*ponen mucho énfasis en la formación de los trabajadores y gastan, al menos, el 5%, y, en algunos casos, hasta el 15%, o más, de la nómina en sistemas de equipos autodirigidos*”.⁷

Son más habituales las compañías que no se centran en aumentar la productividad, sino en recortar los costos congelando los sueldos, introduciendo sistemas de dos niveles o sustituyendo el salario base por el salario según la especialización. En todas las empresas del mundo, la flexibilidad es igual de importante por su capacidad de reducir los costos laborales e incrementar o disminuir la mano de obra en forma rápida e «indolora», así como también es valorada por permitir el aumento de la productividad laboral. Desde el punto de vista del empresario, las mejoras del resultado neto significan lo mismo, tanto si se consiguen con una producción ajustada como con una producción en equipo. Difieren, sin embargo, en «*su movilización de la mano de obra y en el peso relativo que dan al valor estratégico de los recursos humanos y a las prácticas de relaciones laborales*», y esto provoca que *los resultados sean muy diferentes para los trabajadores*.⁸

La producción ajustada es una estrategia jerárquica que se basa, principalmente, en los conocimientos expertos en técnica y dirección, así como en la toma de decisiones centralizada. Su objetivo es disminuir la masa salarial sin perjudicar la productividad. La producción en equipo tiende a descentralizar la toma de decisiones discrecional y crea estructuras de representación de los trabajadores en diferentes niveles de la organización. A estos, les proporciona más autonomía, más seguridad laboral y más garantías de participación en cualquier beneficio de rendimiento.

Las TIC han tenido un papel fundamental en lo relativo al aumento de la productividad, tanto mediante la producción en equipo como mediante la producción ajustada.⁹ Por ejemplo, con las TIC, los trabajadores que conforman un equipo colectivo pueden comunicarse y compartir la información en tiempo real sin estar en el mismo lugar físico. Los equipos pueden analizar dinámicamente su actuación y equiparar con la actuación de otros grupos, aun en tiempo real. Simultáneamente, los directivos pueden utilizar las TIC para ejercer un *mayor registro sobre la performance* laboral individual por medio de técnicas de seguimiento e, incluso, pueden inspeccionar continuamente la productividad de sus empleados mediante la recopilación y organización de información a través de las nuevas tecnologías en el punto de trabajo o fuera de él.

Las TIC y la formación profesional

“La educación y la formación previa al empleo abarcan la educación básica obligatoria, que comprende la adquisición de los conocimientos fundamentales y las habilidades de lectura, escritura y cálculo, así como la utilización adecuada de las tecnologías de la información y la comunicación”. Art. 6 punto 2. Recomendación 195 de OIT.

Enfrentar el déficit de trabajo formal que afecta al mundo y, particularmente, a nuestra región lleva a pensar en lo necesario que es desarrollar nuevas estrategias de crecimiento con generación de más y mejores empleos para todos. Ello requiere integrar las políticas económicas y las políticas sociales, desarrollar e incrementar las competencias individuales y colectivas para la innovación, la competitividad y la productividad, y hacerlo mediante el diálogo, la participación y la complementación de actores y recursos.

Leído así parece evidente que el común denominador es la generación de sinergias, es decir, no basta con una medida o un recurso aislado, sino que se requiere de la interacción. Esto conduce a la adopción del enfoque sistémico como modelo

de pensamiento para entender y operar en el sistema productivo y en el mundo del trabajo. Hardy Gallardo asevera que *“la tendencia unificante se presenta como experiencia integradora debido a su propia sinergia, y está orientada hacia la comprensión de los fenómenos sociales, culturales y políticos desde la óptica de la unidad, de la unificación, de la integridad, de lo integral, y de la totalización.”*¹⁰

Esta posición implica superar los paradigmas, las maneras de ver las cosas, para propiciar la figura del *sintagma*, que puede ser entendida, de manera simple, como la integración de paradigmas. Una actitud sintagmática propicia la unión de dos o más cosas que confluyen en un mismo punto, el conocimiento, la amplitud hacia otras maneras de ver los sucesos, y esto se logra con criterios holísticos. Cuando se dice *«superar los paradigmas»*, se quiere decir conocerlos, estudiarlos e integrarlos en nociones amplias.¹¹

El entorno cultural en el que hoy estamos inmersos es el del *“apogeo tecnológico con su difusión masiva de la informática, la telemática y los medios audiovisuales de comunicación que habilitan nuevos canales de comunicación (redes) e inmensas fuentes de información; potentes instrumentos para el procesamiento de la información; nuevos valores y pautas de comportamiento social; nuevos símbolos, estructuras narrativas y formas de organizar la información; dinero electrónico, etc.”*¹² Es en esa cultura tecnológica que se va configurando nuestra visión del mundo, nuestro comportamiento, que es bien diferente del que tenían nuestros padres y abuelos.

Esta nueva cultura modifica el qué aprender y el cómo aprender y, por ende, la organización de la formación. La información es excesiva, dispar y solo puede transformarse en conocimiento si se contextualiza. Para hacerlo, las personas necesitan no solo las competencias básicas de *“lectoescritura digital”*, sino conocimientos de idioma; capacidad para situar y comprender, de manera crítica, *“los datos de la realidad que les llegan de fuentes múltiples”*, para elaborar criterios selectivos y para la toma de decisiones. Igualmente, tienen que dinamizar y transformar conocimientos y aptitudes a circunstancias nuevas para ampliar las bifurcaciones, anticipar amenazas y ventanas de oportunidad, integrar y desarrollar una *“visión sistémica de la realidad”*, ordenar, planificar y ejecutar la información y el tiempo que demanda. Las TIC no solo se emplean en las tareas rentables, sino en *“la vida cotidiana y ciudadana”*. Sin ellas, el *“aislamiento y la exclusión serán irreversibles”*.¹³

Es preocupante que quienes no sepan leer a través de las fuentes de información digitales, escribir con los procesadores de texto mas relevantes y relacionarse a través de los nuevos canales de comunicación social, se considerarán *“analfabe-*

tos” y estarán afectados por una nueva forma de “marginación cultural y en franca desventaja para desenvolverse en la sociedad.”¹⁴

El Director General de la OIT, Juan Somavía, afirma que: “La revolución de las TIC brinda auténticas posibilidades, pero también entraña el riesgo de que un porcentaje significativo de la población mundial salga perdiendo”. “Vayamos a lo esencial. ¿Qué queda? Lo que queda **es el efecto sobre las vidas de las personas, sea cual sea el lugar donde vivan. Debemos promover políticas y desarrollar instituciones que permitan el beneficio de todos, ya que este no se producirá espontáneamente**”.¹⁵

Utilizar las TIC en la formación de los trabajadores y directivos puede parecer, entonces, una aplicación necesaria e inevitable. No obstante, al día de la fecha, son escasas las manifestaciones empíricas con las que se cuenta a la hora de indagar fácticamente la evolución de estos fenómenos.

El Ayuntamiento de Madrid lanzó una iniciativa que acercó a las empresas más importantes del mundo de las nuevas tecnologías a las Empresas y Pymes de la ciudad española. “**Madrid Tecnología**” logró en los últimos años facilitar el uso de las nuevas tecnologías y el acceso a Internet, realizando más de 59.000 contactos con Pymes y más de 12.000 consultorías. Su plan Internet-vende.com, con una inversión anual de más de 1.700.000 €, apuntaló la utilización del comercio electrónico y de las campañas de posicionamiento web online.¹⁶ A su vez, facilita las soluciones para la implementación de nuevas tecnologías a través de empresas como Acens.com, ADEISIS, AECM-FECEMD, Barrabes y Cink, todas ellas aplicadas al mundo del marketing viral, del comercio electrónico o el hosting en la red.

La Universidad de Phoenix, además de ofrecer sus cursos habituales, se ha asociado a una empresa de formación empresarial en línea, **Interwise**, para que el software educativo de ciencias empresariales de la Universidad de Phoenix pueda utilizarse en los cursos de formación de directivos.¹⁷

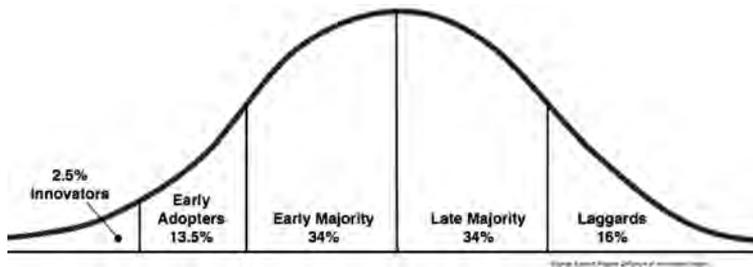
UNext, que ofrece sus titulaciones por medio de la Cardean University, es otro ejemplo de ello. El modelo de Unext se basa en la puesta en línea de software educativo específico del mundo empresarial y en la colaboración de escuelas de negocios de renombre como la de Stanford y la de Chicago a la hora de desarrollar y presentar su software. El modelo se fundamenta, también, en su capacidad de proporcionar intercambios de información con profesores de prestigio y en el establecimiento de colaboraciones con empresas y directivos particulares, que constituyen su núcleo de alumnos.

La *Universidad de Stanford* ha creado unos cursos de ingeniería mediante formación fuera del campus dirigidos, mayoritariamente, a las empresas. Con ellos, se obtiene la titulación de máster. Algunas firmas, como IBM y General Electric, también tienen sus propias universidades que utilizan enseñanza asistida por ordenador.¹⁸ Todos estos ejemplos de formación informatizada son eficaces, pero caros (UNext ha tenido un gasto inicial enorme porque la creación del software ha costado mucho más de lo que se preveía; seguir el programa de ingeniería de Stanford resulta más caro que estudiar en la misma universidad de forma presencial). Las empresas invierten sumas considerables en estos cursos de formación, la mayoría hechos en la misma empresa, pero también subcontratan muchos de ellos a empresas especializadas en formación de directivos que imparten seminarios, por ejemplo, sobre gestión de proyectos, gestión financiera, evaluación de riesgos, etc. Las TIC mejoran esta formación de directivos. No es fácil evaluar si esta formación realmente aumenta la productividad, pero parece que las «buenas» empresas consideran que ofrecer esta formación es, como mínimo, una *ventaja que deben ofrecer a sus trabajadores*.

Las TIC y los procesos de innovación

La incorporación de las TICS a la gestión de las empresas, y de las organizaciones en general, se relaciona, a su vez, con la incorporación de metodologías de innovación sistemática regidas por “*buenas prácticas*” que permiten a las organizaciones conocer, aprender e incorporar nuevas herramientas y procesos a la producción de bienes y servicios.¹⁹

Si se toma en cuenta la denominada curva de adopción de tecnologías, se observa que el 2,5% que más rápidamente incorpora las tecnologías son los innovadores: aquellos que categorizan la incorporación tecnológica como estratégica para la competencia y el desarrollo en un mercado con mayores índices de cambios y con competencia global.



Las capacidades que se requieren a las organizaciones para involucrarse con este proceso de innovación permanente son principalmente dos: **capacidad de conectividad y capacidad de absorción**. Ambas son condiciones necesarias, y se encuentran íntimamente relacionadas. La capacidad de conectividad es una habilidad organizacional para desarrollar las siguientes acciones: relacionarse con los actores relevantes de su industria y con agentes del sistema científico-tecnológico, crear canales permanentes de comunicación con dichos actores, otorgar a los usuarios la posibilidad de participar activamente en la co-creación de productos y procesos, y facilitar la cooperación con otras organizaciones de la misma industria (o conexas). Por otro lado, la capacidad de absorción se refiere a las destrezas de la organización fundamentadas en el desarrollo de capacidades de escucha, decodificación de conocimiento tácito (*know-how*) y codificado (*plasmado en soportes*), interpretación por parte de personas clave de la organización, y creación de canales de comunicación interna para la incorporación de mejoras incrementales.²⁰

La aplicación de estas “buenas prácticas” de innovación, en conjunto con la implementación de herramientas tecnológicas de gestión interna y externa, permite a las empresas profundizar sus actividades innovativas a través de herramientas que eran inconcebibles 15 años atrás.

Planificación y ejecución de políticas públicas

*El Programa PYMES 2.0*²¹

A comienzos del 2011, la Subsecretaría de Desarrollo Económico, dependiente del Ministerio de Desarrollo Económico de la Ciudad, empezó a considerar la posibilidad de generar algún tipo de programa de gobierno capaz de responder a las nuevas oportunidades que la eclosión de los Social Mass Media suponía. Así fue como PYMES 2.0 tuvo su primer diagrama y estructura inicial.

Luego del contacto y la participación activa de los principales exponentes del mundo 2.0 radicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A.), se accedió a un prototipo final que consideraba varios puntos nodales que hacían a las temáticas candentes del mundo social y tecnológico. El objetivo central era: *contribuir a **mejorar las capacidades y tecnologías de gestión digital de las PyMEs de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, potenciando, de este modo, la eficiencia y escalabilidad de estas y ampliando el mercado objetivo al que estas empresas apuntan.***

Para el logro de dicho objetivo, esta convocatoria estuvo orientada a ampliar los conocimientos relativos a herramientas basadas en el uso de Internet por parte de las empresas porteñas con el fin de promocionar sus actividades y mejorar su comunicación interna y externa.

El programa, dirigido a PyMEs interesadas en acceder a servicios de capacitación y asistencia técnica destinados a generar y/o fortalecer sus estrategias de promoción, marketing, comunicación y ventas a través de Internet, comenzó su camino en abril de 2011; y allí, en esa iniciativa, quedaron definidas sus principales características inherentes:

El programa consta de tres componentes. El primero consiste en el desarrollo de cuatro módulos iniciales de “**Sensibilización y Capacitación**” tendientes a brindar a las PyMEs los conceptos y herramientas básicos necesarios para diseñar o fortalecer una estrategia de promoción, marketing, comunicación y ventas en Internet.

Estos módulos tendrían una duración estimada total de 12 horas. El material de apoyo y el dictado de los módulos estarían a cargo de los especialistas más destacados que se encuentran hoy en día en ese medio. Algunas de las empresas que forman parte del Programa son: Bee Comunicación, Ser 2.0, Soup Interactive, ID4YOU, Vfound, Intellignos, Netone, LinkedStore, Informática Legal, etc.²²

Los cuatro módulos que constituyen el primer componente contemplan los nodos más relevantes para el emprendimiento web. “*Mejorando mi sitio Web*” esta enfocado en el diseño Web, actividad consistente en la planificación, diseño e implementación de sitios Web y páginas Web. “*Cómo me presento ante los clientes*” destaca la unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la Web como canal de comunicación e intercambio de datos, lo que facilita el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos.

“*Comunicando mi producto o servicio*” alude al posicionamiento en motores de búsqueda. A través de la primera parte de este módulo, se intentará comunicar conceptos relativos al posicionamiento en buscadores o posicionamiento Web, que es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software, conocida como SEO (Optimización para motores de búsqueda). “*Herramientas para vender más:*” SEM, mapas, estadísticas de sitios web”. Tres puntos principales conforman este tema: i) El marketing de motores de búsqueda (SEM) es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios Web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados con anuncios pagos, no orgánicos; ii) Los mapas en la Web ofrecen la posibilidad de que cualquier propietario de una página Web integre muchas de sus características a su sitio y, a través de ellos, buscar cierto tipo de negocio en diferentes áreas geográficas con la posibilidad, además, de incorporarse en dispositivos móviles con capacidades de geolocalización, y iii) Las estadísticas de los sitios Web donde se ofrece información sobre accesos y tráfico que puede ser utilizada por la empresa para la toma de decisiones; también, se pueden obtener informes, tales como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, entre otros.

“*Ventas en Internet*” destaca las bondades del comercio electrónico; también conocido como e-commerce (electronic commerce), consiste básicamente en la compra y venta de productos o de servicios a través de Internet. Se abordará la temática sobre “*Seguridad de la información*” referente a todas aquellas medidas preventivas y reactivas del hombre, de las organizaciones y de los sistemas tecnológicos que permiten resguardar y proteger la información, así como mantener la confidencialidad, la autenticidad e Integridad de esta. Contiene un conjunto de principios y normas que regulan los efectos jurídicos nacidos de la interrelación entre el Derecho y la informática.

“*Captando nuevos clientes*” en empresas -Facebook, Twitter y LinkedIn – vierte el marketing viral, término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en renombre de marca, mediante procesos de autorreplicación viral, análogos a la expansión de un virus informático. “*Armado de e-mails atractivos*” utiliza el correo electrónico como medio. De esta manera, el e-mail marketing, una forma directa de marketing que usa el e-mail como medio de comunicación, suele utilizarse para fortalecer la relación con el cliente, ya que genera fidelidad y repetición de compra y, a su vez, da lugar a nuevos clientes.

La segunda fase que circunscribe al **Autodiagnóstico** trata sobre un ejercicio que capacita a los miembros de las empresas a identificar los principales elementos de su estrategia digital y a calificar el estado de su desarrollo. Este ejercicio apunta a dar conocimiento personal y colectivo, además de permitir observar rápidamente en dónde se encuentran las principales fortalezas y debilidades de la empresa en la temática, construir una visión clara y comprensible de su situación actual, definir las prioridades para un plan de mejora, o bien, formular el diseño de capacitación e implementación de acciones que responda a las necesidades prioritarias actuales, así como a las previsibles necesidades futuras.

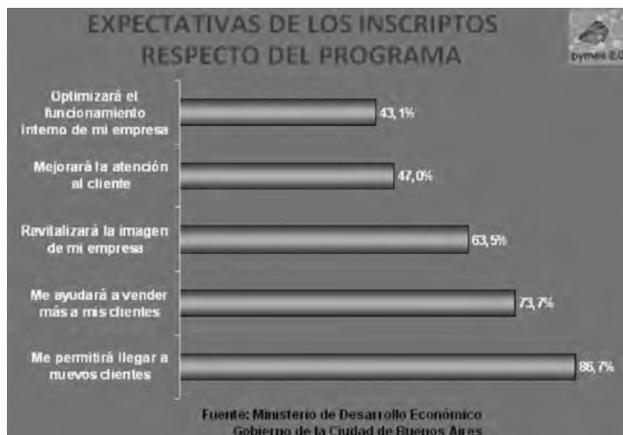
A partir de lo que esta fase arroja, los **Planes de Acción** pretenden que quienes hayan finalizado con éxito los componentes previos reciban de especialistas un conjunto de tutorías e instrumentos necesarios en el desarrollo de la estrategia elegida por la PyME en Internet, previa evaluación por parte de la SSDE de cada caso en particular.

En tal sentido, se espera que, como resultado de las acciones desarrolladas en este componente, los participantes confeccionen acciones que impacten positivamente en la visibilidad que la empresa tiene en Internet. Estas acciones serán documentadas en un plan de acción que refleje el estado inicial, las acciones llevadas a cabo con el tutor y el estado final de la implementación de las acciones desarrolladas por la PyME.

Al momento de la escritura del presente trabajo, el Programa Pymes 2.0 contaba con más de **1.000 empresas participantes** en cuatro llamados durante 2011. De ellas, el 54% pertenece al sector servicios, seguido por el comercio con 24%, y, en menor medida, empresas de los sectores de producción industrial y de tecnología, con el 12% y el 10% respectivamente. Los representantes de las Pymes que asisten a los encuentros del primer componente del Programa son, **en primer lugar; directivos de las empresas (40%)**, seguidos por líderes o gerentes (39%), lo que demuestra la importancia que estas empresas le otorgan a la temática. A nivel geográfico, el 36% de las firmas que participan corresponde al corredor norte de la Ciudad de Buenos Aires (Nuñez, Belgrano, Palermo y Recoleta), seguidos por el centro y el este de la Ciudad, en correspondencia con la densidad poblacional que tienen estos barrios. Para caracterizar aun más el universo de participantes, el 64% de las Pymes que se anotan facturan menos de \$60.000 al año; esto demuestra que las nacientes son las que detectan **más rápidamente la necesidad** de incorporar estas nuevas herramientas para mejorar su gestión y alcanzar nuevos mercados.



En cuanto a las razones por las cuales participan del Programa, el 86,7% indica que le permitirá llegar a nuevos clientes; el 73,7% declara que le ayudará a vender más a sus clientes actuales, y casi la mitad de los inscritos enuncian que les permitirá revitalizar la imagen de la empresa, mejorar la atención al cliente y optimizar el funcionamiento interno de la organización.



De todas las temáticas que abarca el Programa, la única por la cual más de la mitad admite haber prestado especial atención antes de comenzar a participar es el Diseño Web; a la vez, Marketing en Redes Sociales, Seguridad informática y E-Commerce son las materias que en menor proporción han sido abordadas.

Breves comentarios finales

El objetivo de esta política pública, tal como fue planteado anteriormente, apunta a ampliar los conocimientos sobre herramientas basadas en el uso de Internet por parte de las empresas porteñas con el fin de promocionar sus actividades y mejorar su comunicación interna y externa. Sin embargo, las implicancias de una política de este tipo avanzan un paso más. Es relevante comprender que en el contexto de mercados donde, de manera generalizada, los bienes y servicios dejan de ser homogéneos y la diferenciación de estos se da a partir de prácticas novedosas, tanto en el desarrollo de productos como de procesos productivos, comerciales o financieros, dentro de ese contexto, entonces, se presenta un nuevo escenario en el que la competencia prevalece (y prevalecerá) en el ámbito de la innovación. La competencia, vía precios en mercados commoditizados, se reduce a bienes cada vez más específicos, mientras que los liderazgos en numerosas industrias tienden a mantenerse gracias a un proceso de innovación constante. Por ello, **fortalecer y entrenar a las empresas** en la incorporación de nuevas herramientas que les permitan ejercer una comunicación más densa y fluida con otros actores da cauce a la aparición de dos habilidades relevantes: la permeabilidad de las organizaciones a otros actores (fortaleciendo la capacidad de conectividad) y, a su vez, la generación de experiencias en la incorporación de herramientas que abrirán puertas a otras nuevas innovaciones. Este último punto es, quizás, el más relevante, ya que la estandarización (en el mejor de los casos) y la aplicación de procesos de innovación sistemática en el seno de las empresas nacientes podrían suponer una **ventaja competitiva** para las empresas argentinas en diferentes rubros, lo que promovería la incorporación de más trabajadores, más altos salarios y, por ende, mayor bienestar económico.

Bibliografía

- APPLEBAUM, E.; BATT, R. (1994). *The New American Workplac..* Nueva York: Ithaca. ILR Press.
- CARNOY, M. (2000). *Sustaining the New Economy*. Cambridge, MA. Harvard University Press.
- CARNOY, M. (2004). "Las TIC en la enseñanza: posibilidades y retos", En: *Lección inaugural del curso académico 2004- 2005 de la UOC* (2004: Barcelona). UOC.
- CASTELLS, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Londres. Blackwell.
- CASTELLS, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet,*

Business, and Society". Nueva York. Oxford University Press.

- CINTERFOR-OIT. (2008). "Las tecnologías de la información y comunicación, y la formación profesional". Montevideo, Uruguay. *TIC y Formación profesional desde un enfoque integrado de la calidad, la pertinencia y la equidad (Capítulo 2) Trazos de la Formación*, 35.
- COHEN W.M.; LEVINTHAL D.A. (1990). "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation". *Administrative Science Quarterly*. Volume 35, Issue 1.
- VON HIPPEL, E. (2005). "*Democratizing Innovation*". Cambridge, Mass. MIT Press. 9.
- WOMPNER, F.H. (2009). "*Inteligencia Holística. La Llave para una nueva Era*." Barcelona, España. Parnass Ediciones.

Sitios de Consulta

<http://www.uoc.es>

<http://www.ilo.org/>

<http://www.madrid.es/>

<http://www.readerboards.org/>

<http://www.fayerwayer.com/>

http://buenosaires.gov.ar/areas/produccion/subs_produccion/pymes20/index.php

Notas

1 CASTELLS, M. (2000). *Internet y la sociedad red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. Barcelona: UOC.

En: <http://www.uoc.es/web/esp/articles/castells/castellsmain.html>

2 Presentación parte de los Workshops del Programa PYMES 2.0 realizado en la *Incubadora de Proyectos de Base Tecnológica BAITEC* a cargo de Alejandro Sewrgujin, CEO Vfound.

3 Al respecto, Manuel Castells viene trabajando esta tesis desde hace décadas. Véase CASTELLS, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Londres: Blackwell.

4 CARNOY, M. (2000). *Sustaining the New Economy*. Cambridge, MA. Harvard University Press.

5 CARNOY, M. (2004). «Las TIC en la enseñanza: posibilidades y retos». Barcelona. En: *Lección inaugural del curso académico 2004-2005 de la UOC*.

- 6 CARNOY, M. (2000). Op.cit La eclosión de los sitios como Go Freelance o Freelancers, MTurk, etc. son una prueba misma de lo que supone este fenómeno en aumento.
- 7 CARNOY, Martín. (2004). Op.Cit
- 8 APPLEBAUM, E.; BATT, R. (1994). *The New American Workplace*. Nueva Cork.thaca, ILR Press.
- 9 En ocasión, el Profesor Nicolás Valenzuela -Project Manager Web Analytics, Intellignos y Capacitador del Programa PyMES 2.0- señaló enfáticamente la manera por la cual la eclosión de las nuevas tecnologías en la red supone un gran desafío para las grandes empresas que deben cerciorarse del trabajo que los emprendimientos emergentes realizan en este dinámico espacio. Pues el acecho se vierte desde una competencia un tanto más simétrica y, por ende, más amenazante.
- 10 WOMPNER, F. H. (2009). “*Inteligencia Holística. La Llave para una nueva era.*” Barcelona, España. Parnass Ediciones. P.4.
- 11 SUÁREZ RUBIO, F. (2011). “*¿Problemas en el Sur? La conflictividad perenne en el Sistema Mundial Moderno*”. Tesis de Grado. Universidad del Salvador, Facultad de Ciencias Sociales. Ver párrafo N°3. (Impreso).
- 12 CINTERFOR/OIT. (2008). “Las tecnologías de la información y comunicación y la formación profesional”. Montevideo, Uruguay. *Capítulo 2:TIC y Formación profesional desde un enfoque integrado de la calidad, la pertinencia y la equidad. Trazos de la Formación, 35.*
- 13 CINTERFOR/OIT. 2008. Op.Cit.
- 14 CINTERFOR/OIT. 2008. Op.Cit.
- 15 Disponible en la *Revista de la OIT* N°38, febrero de 2001. En:
URL: <http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/inf/magazine/38/wer01.htm>
- 16 Véase <http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/Promocionales/Economia/ficheros/YASEVENDENINTERNET.pdf>
- 17 Véase <http://www.readerboards.org/O/NIQ/2001/10/0001.htm>
- 18 Véase <http://www.fayerwayer.com/2011/08/la-universidad-stanford-lanza-curso-online-gratis-de-inteligencia-artificial-mas-de-87-mil-inscritos/>
- 19 VON HIPPEL, E. (2005). “*Democratizing Innovation*” Cambridge, Mass. MIT Press. 9.
- 20 COHEN W.M.; LEVINTHAL D.A. (1990). “Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation”. *Administrative Science Quarterly*. Volume 35, Issue 1.
- 21 La información básica de este programa obra en la Resolución N°51/SSDE/2011, publicada el 27/5/2011 en el Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (BOCBA N°3672).

22 El detalle completo se encuentra en:

URL:

http://buenosaires.gob.ar/areas/produccion/subs_produccion/pymes20/index.php

