



Henri Matisse, "Le bonheur de vivre"

La comunicación positiva y el entorno organizacional

RAZÓN Y PALABRA, Número 4, Año 1, septiembre-noviembre 1996

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN MÉXICO, Características y Perspectivas

Serafina Llano

Es unánime la convicción de cuan importante es la comunicación en todas las facetas de la vida personal, laboral, familiar y social. Esto lo afirmamos todos, pero pocos son los que firman con su voluntad el diseñar el mejor SISTEMA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN que convenga a cualquiera de los fines de interés.

Igualmente en el caso del ámbito de las instituciones y empresas la función de comunicación tradicionalmente ha sido vista, en la mayoría de los casos, como un área hacedora de medios o propuestas espectaculares. Casi siempre respetada si proviene del área de mercadotecnia y endeblemente tomada en cuenta si se origina en Recursos Humanos, especialmente del área de Comunicación Organizacional.

Las limitaciones y restricciones a las que se enfrenta el profesional de nuestra carrera es que, muchas veces, nuestra disciplina todavía no está posicionada y es erróneamente vista como una carrera "bonita" que sirve de adorno, que es cosmética, superficial y que se basa en producir soluciones "instantáneas" a través de un cartel espectacular o una "hollywoodense" presentación con vídeo y rayo laser.

Pero aterricemos un poco más y demos a continuación una radiografía de los orígenes y de la situación actual de la Comunicación dentro de las empresas en México, así como los instrumentos con los que cuenta para su desarrollo en el futuro próximo.

La Comunicación Organizacional es una de las profesiones más jóvenes del país; hace apenas un poco más de dos décadas que fue aceptada e integrada a la estructura formal de muchas empresas e instituciones.

El camino que nuestra profesión ha debido recorrer no ha sido sencillo; sin embargo, hoy en día se pueden apreciar los frutos del esfuerzo y la dedicación de muchos de sus pioneros a lo largo de todos estos años.

Hoy en día, la Comunicación Organizacional lucha por ser reconocida como piedra angular de toda organización determinada a cumplir sus objetivos de manera efectiva y desempeña un papel de primordial importancia en la creación, mantenimiento y cambio en la Cultura e Identidad Corporativa de las organizaciones líderes en sus respectivos ramos.

Pero la tarea no finaliza con estos logros, sino que marca apenas el comienzo de un destino que se perfila ante nosotros como lleno de posibilidades y retos. La situación mundial y las tendencias de globalización exigen un cambio profundo de las empresas mexicanas hacia la competitividad a nivel mundial. Todas las empresas deberán transformarse y volverse competitivas o, en su caso, desaparecer, pues la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y Canadá otorgó un período de gracia que de no aprovecharse será el fin de muchas organizaciones.

Esta situación exige ser afrontada por profesionistas actualizados que apoyen a las empresas en este período de transición tan vital y delicado; que les hagan vislumbrar con claridad la posición actual, su rumbo a seguir y la meta a la que se dirigen. Y son los Comunicadores Organizacionales quienes mejores armas deben tener para ofrecer este apoyo.

Para que esta necesidad sea satisfecha cabalmente, el profesionista de la Comunicación debe mantenerse al día en las tendencias que marcan el desarrollo Organizacional de la época y debe actualizarse constantemente.

Desgraciadamente la crisis económica que México vivió recientemente y de la que aun vivimos sus consecuencias, donde su etapa más cruda fue todo el año de 1995, perjudicó gravemente a nuestra profesión, pues aunque ya habíamos logrado ingresar y formar parte de las grandes empresas, muchas de ellas al vivir un momento de crisis intenso optaron por deshacerse de sus departamentos de comunicación, debido a que los directivos de las mismas tenían unas expectativas muy pobres de dichos departamentos.

Sumado a lo anterior, las empresas grandes son una minoría en comparación con la cantidad de micros, pequeñas y medianas compañías que hay en México y que no cuentan en su gran mayoría con personal dedicado especialmente a mejorar tanto su comunicación interna como externa.

Parece ser, sin más, que la disciplina de la comunicación en México también ha estado en crisis, pero de credibilidad, pues sus especialistas no han sabido qué hacer con la crisis económica que viven las empresas. Sus directivos, junto con los comunicadores, han limitado su tarea a ser sólo productores de medios, y lo hacen como un fin, no como un medio para proponer objetivos y alcanzar metas.

Así con lo dicho hasta ahora, el reto que vivimos los comunicadores en México es realmente difícil.

Sin embargo, para afrontar los retos y cambios que presenta a diario esta disciplina, la actualización profesional es un ingrediente vital para quien la práctica.

Una de las acciones que se han instrumentado para llevar a cabo esta actualización y de facilitar el cumplimiento de dicha responsabilidad e impulsar la Comunicación Organizacional en México, fue la creación en 1973 de la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas, A. C. (AMCI). Desde entonces, profesionistas de este ramo se han beneficiado con la gama de servicios que la asociación les ofrece y con la oportunidad de intercambiar experiencias con otros profesionales de la Comunicación.

En 1986 AMCI decide cambiar de nombre al de Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional, A. C. (AMCO), con lo que se compromete a ampliar el campo de acción al cubrir tanto las comunicaciones internas como externas de nuestras organizaciones.

Desde aquel entonces hasta hoy, AMCO es una asociación profesional de servicios, formada por más de 200 miembros, que cuentan con información especializada para que los mismos puedan mejorar e incrementar la efectividad de la Comunicación Organizacional en las instituciones públicas y privadas en las que colaboran.

La existencia de AMCO y de otras asociaciones de comunicadores, así como las diferentes tareas que se han venido realizando por los profesionales de la comunicación ayudarán a reposicionar a nuestra querida disciplina como una verdadera herramienta para facilitar los procesos y convertir lo dicho en hechos. Todos los acontecimientos del micro y macroentorno empresarial y de las instituciones son, en mayor o menor medida, áreas de oportunidad para que la Comunicación verdaderamente sea el "hilo conductor", "el aceite del motor", "el aire de la rueda" y haga fluidos, ágiles, oportunos y EFECTIVOS los procesos para el logro de los objetivos estratégicos de las organizaciones.

Pero, ¿cómo hacer para que la comunicación sea vista como un apoyo estratégico?

¿Cómo hacer para que los famosos y cada vez más cotidianos ajustes de personal, el programa de reconocimientos, los programas de reingeniería, los de ahorro, los de mejora continua, las multihabilidades, etcétera, etcétera, formen parte de la vida Organizacional, sin que se vivan de manera confusa, equívoca y tal vez dolorosa, provocando "congestión" en la organización?



Henri Matisse,
"Mme Matisse: Madras Rouge"

Hoy en día, son tantos y tan diversos los estímulos que de manera desarticulada, sin explicación, y sin dosificación, provocan, en los colaboradores de la mayoría de las empresas mexicanas, un intensísimo despliegue de energía sin rumbo fijo, o tal vez, lo que es peor, "con rumbo equivocado".

Ante esta evidencia, es responsabilidad de los profesionales de la comunicación el encontrar la forma para que los diferentes segmentos directivos tomen conciencia y se capaciten en administrar con efectividad, y en este orden: LOS TEMAS, LOS PÚBLICOS, LOS MEDIOS Y LAS ACCIONES de su organización.

Para lograrlo, nosotros los comunicadores debemos ejercer toda nuestra creatividad y capacidad didáctica para convencer y entusiasmar a todos los niveles en la corresponsabilidad para comunicarse con efectividad.

Así también debemos reconocer el papel fundamental de las nuevas tecnologías en la práctica de nuestra profesión. En un mundo tan cambiante como el nuestro, es necesario conocer y tener al alcance todas las herramientas disponibles para eficientar los procesos de información en las diversas organizaciones. Un ejemplo sería lo que es Internet y el correo electrónico, ambos instrumentos de máxima tecnología que ayudan hoy en día a hacer más rápida y efectiva la comunicación en el mundo entero. De hecho, pensamos que en un mediano plazo, finales del milenio, la información deberá difundirse básicamente a través de sistemas tecnológicos y que LA COMUNICACIÓN, o sea el intercambio simbólico entre dos o más personas, deberá apuntalarse con un gran esfuerzo de manejo creativo y certero de las relaciones humanas.

También, debemos lograr que la función de la comunicación se reposicione en el lugar que le corresponde como herramienta de las estrategias del negocio, así, con el manejo estratégico de la comunicación los empresarios y directivos ante la pregunta ¿lujo o necesidad? no tendrán duda de responder la segunda opción. Si embargo, esto sólo será posible si el "responsable" de la comunicación logra tener influencia en el nivel directivo y si sabe escuchar al cliente interno.

Nuestra responsabilidad en una empresa es administrar los recursos simbólicos de la misma, mediante el manejo adecuado de la comunicación, es decir un manejo: preciso, conciso y "con seso"; de esta forma la comunicación SIEMPRE será necesaria e indispensable para el éxito empresarial.

Los beneficiarios de que se lleve a buen curso la Comunicación Organizacional dentro de una empresa, seremos todos sus miembros. La empresa como institución, los empleados como parte fundamental de una organización, los comunicadores mismos como impulsores del cambio en la compañía. Igualmente, resultaran beneficiados los proveedores, la sociedad y en especial los clientes, quienes son la razón de ser de cualquier negocio.

Al mejorar el proceso de comunicación dentro de una organización, todo fluirá mejor: las decisiones que permiten la mejora constante en la realización de las tareas, la innovación y creatividad de productos o

servicios, la actitud de servicio, entre otros. Todo esto traerá como consecuencia un incremento de la productividad de los miembros de la empresa y de la empresa en sí.

El futuro de la Comunicación Organizacional está lleno de expectativas, es más, el verdadero desarrollo de nuestra disciplina en el país está por verse, pues falta poder ingresar en lo que son las medianas y pequeñas empresas que aún no conocen la importancia de esta profesión.

Nuestro gran reto radica, por tanto, en poner todo lo que está de nuestra parte para hacer de la comunicación una herramienta vital y efectiva que contribuya en los logros de las organizaciones, su permanencia en el mercado, su continuo desarrollo y su éxito permanente.



[Regreso al índice de este mes](#)

