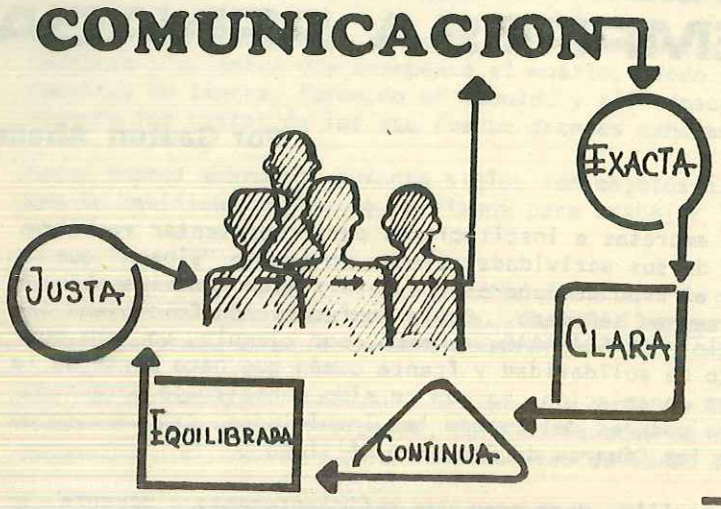
LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA PRIVADA

Por Gastón Abello

Un gran número de empresas e instituciones para representar verbalmente el carácter de sus actividades tienen un lema o "slogan" que sintetiza no solo el tipo de labores que desarrollan sino los objetivos mismos que se han señalado. En la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, CONFECAMARAS, tenemos, por ejemplo, un lema que resume el concepto de solidaridad y frente común que hace parte de la naturaleza de esta agremiación, ya que ha sido constituída para representar ante los poderes del Estado las inquietudes, preocupaciones y aspiraciones de las Cámaras de Comercio afiliadas.

Ese lema es muy sencillo, pero creo que suficientemente elocuente. Dice: "SOLOS NO PODEMOS, TODOS SI PODEMOS". Alrededor y detrás de esta frase aparentemente trivial existen una filosofía, una dinámica, una acción que a mi juicio, justifican plenamente la existencia de Confecámaras. Porque supone la unanimidad de voluntades trabajando tras un objetivo que es el de servir a las Cámaras e interceder ante los diferentes estratos oficiales donde se producen todas aquellas decisiones que en un momento dado pueden afectarlas.

Pero para conocer la filosofía, la dinámica y los procedimientos que logran los objetivos señalados, es necesario contar con mecanismos de comunicación que distribuyan una información lo suficientemente vigorosa como para motivar, activar y congregar la conducta de las personas en torno al espíritu de la entidad. Y para lograr ésto es preciso que los sistemas de comunicación empresarial sean lo suficientemente eficaces. Por eficaz yo entiendo una comunicación que sea adecuada, exacta, clara, continua, equilibrada y justa. Creo que cuando una comunicación llena estos requisitos se genera lo que se ha llamado "feed-black" o retroalimentación y que yo denomino más sencillamente respuesta. Y la respuesta debe concretarse en una actitud leal y positiva frente a los postulados y objetivos de la empresa. Cuando el personal se identifica con estos rasgos de lealtad y pone la decisión adicional de ejecutarlos, entonces la empresa o institución tiene un alto porcentaje de posibilidades de materializar con éxito sus objetivos en beneficio de la comunidad.



Una buena comunicación produce también una buena atmósfera dentro de la empresa lo que, en cierta manera, alivia las tensiones laborales y elimina los rumores que causan tanta zozobra y se reflejan en un de crecimiento de la productividad y la estabilidad de la persona.

La comunicación básica es la interpersonal, esa que se establece permanentemente y cuyos resultados, en lo que hace a la empresa, dependen de las acciones previas que se hayan adelantado a través de los sistemas formales de comunicación. Es decir, en cierta forma, el tipo de relación personal está sujeta al clima de integración logrado mediante la comunicación profesional.

Los distintos medios que se utilizan en las empresas, sean escritos o verbales, individuales o de grupo, cuando se emplean adecuadamente pueden llegar a convertirse en elementos claves para lograr el interés de la gente y el consiguiente compromiso con los propósitos de la institución.

Un boletín, por ejemplo, para ser equilibrado debe contener información que atraiga al público que va dirigido, debe contener secciones sobre aspectos específicos de la empresa, y de otros asuntos que sin