

Comunicación para empresarios agobiados

¿Qué hace usted con su tiempo?

Sabemos que un responsable de empresa, cualquiera que sea el tipo de negocio que gestione o la organización a la que pertenece, pasa hoy el 80% de su tiempo ocupado en comunicar, leer cartas o escribirlas, leer correos en su computadora, hablar por teléfono, hacer o dictar informes, emitir instrucciones, notas, reportes, actas, informarse..., sin contar los tiempos pasados en discusiones, entrevistas, comisiones, y las horas invertidas en juntas, reuniones, almuerzos de trabajo, negociaciones...

Pero hay más. En las organizaciones, no sólo comunican y se relacionan entre sí las personas. Lo que la empresa *hace*: sus productos, sus marcas, sus empaques, sus anuncios, e incluso lo que la gente opina sobre todo esto (clientes, consumidores, competidores), también *comunica*, también *significa* algo para la gente. Y eso concierne igualmente a la organización.

En su empresa existen por lo menos dos grandes vías de comunicación: una es *interna*, se realiza dentro de la propia organización, y otra es *externa*, tiene lugar fuera de ella. Pero ambas son responsabilidad de la empresa, y la segunda es más difícil de controlar.

Al mismo tiempo, hay comunicación y relaciones *entre personas* (intercambio de opiniones, opinión pública), y otra clase de comunicación entre los *productos* y los *mensajes* sobre estos productos, y asimismo con *otras personas* externas (clientes, distribuidores, consumidores).

A su vez, hay comunicaciones *voluntariamente* establecidas y realizadas, pero hay también comunicaciones, cosas que se dicen y se hacen *involuntariamente*, que la empresa ignora o no controla. Y también éstas son tenidas en cuenta por los públicos.

Y finalmente hay unas ciertas relaciones y comunicaciones delicadas, estratégicas o políticas que afectan a la alta dirección y al futuro de la empresa. Y otras más generales relativas a la gestión del día a día. Dos grandes clases de comunicación.

¿Y el 20% restante?

Si esta intensa actividad de manejo de datos, cifras e informaciones y de comunicación ocupa el 80% de su tiempo, el 20% restante lo invierte en corregir errores y tomando decisiones. Pero tal vez usted no se dé cuenta de que corregir errores y malentendidos es también tratar con los otros, comunicar. Y que tomar decisiones supone tener en cuenta una serie de datos, indicios e informaciones que le llegan, y que usted busca, en alguna parte. Tomar decisiones antes era un acto solitario; hoy es un trabajo en equipo

(comunicación) y para ello se necesita estar bien informado (intercambiar informaciones, comunicar, compartir).

Lo más probable es que usted aborde estos retos y estas urgencias de manera espontánea, guiado por el buen sentido común y por su experiencia. Y lo mismo sucede con las personas que le rodean y tienen responsabilidades. En las empresas se confía en la buena voluntad de las personas, porque “comunicar ya se hace por sí mismo”. Nos damos cuenta hoy de que hay un desperdicio considerable de energía, tiempo, rendimiento y moral, porque las comunicaciones y las relaciones entre personas han sido dejadas al azar. ¿Qué hacen los mandos intermedios, o los vendedores, sino convencer comunicándose con los superiores, los empleados y con los clientes?

Motivos para pensar

Lo que me gustaría proponerle es que reflexione un momento sobre la importancia que hoy tiene la comunicación en la vida y el desarrollo de las organizaciones. Cuanto más complejo se hace todo, más se precisa establecer una buena red de relaciones, y más éstas deben ser bien gestionadas.

No estaría por demás que pensara un poco si una parte, tal vez importante, de las tensiones que le agobian en el manejo de su empresa, no son, en verdad, problemas de *comunicación*, de *entendimiento*, de *relaciones*, de *conducción* de los empleados, de *motivación*, de *integración* a los objetivos de la empresa, o de *liderazgo*.

Los malos entendidos, los conflictos con las personas, los problemas de productividad, la pérdida de posiciones son causados, en gran medida, por falta de una buena política y estrategia de comunicación, y una gestión y control inteligente de las mismas.

Le interesa saber que, hoy, existen estrategias para abordar estas actividades de comunicación efectiva que le permitirán conseguir resultados más eficientes coordinados y duraderos.

En efecto, nuestra era es la de la comunicación, las telecomunicaciones, la telemática, el manejo informático de los datos y las tecnologías de información. En este contexto, no cabe duda de que la *comunicación estratégica* en la empresa constituye una herramienta fundamental. Y global, porque se vincula a la estrategia de la gestión y a la estrategia general del negocio.

No hay negocio, no hay organización, si en la empresa falta esta visión estratégica de la acción comunicativa. Que es tan estratégica, por lo menos, como lo sea la política económica, la producción y la distribución.