

## **Comunicación responsable a lo interno de las empresas**

Este ensayo tiene como objetivo explorar la importancia de la comunicación a lo interno de las empresas, para fortalecer las habilidades directivas y lograr estar en consonancia con los nuevos tiempos que promulgan por la equidad laboral y el respeto por los derechos humanos.

Es notable como el concepto de empresa evoluciona de acuerdo a la situación socio-económica de la época en que se desarrolla y su influencia puede ser negativa o positiva para la sociedad.

### **De la esclavitud hasta la libre empresa**

La esclavitud significo a la opresión absoluta del ser humano que era vendido como una mercancía y servia para generar riqueza en las empresas que poseían los esclavistas.

En la época del feudalismo, si bien los trabajadores no eran propiedad de nadie, trabajaban para el señor feudal que eran principalmente reyes y nobles quienes abusaban de su poder, y consideraban a los demás como sus siervos y estos no tenían derecho a poseer la tierra.

Sin embargo, con el surgimiento de la burguesía empiezan a perder fuerza, los burgueses eran comerciantes que lograron amasar fortuna, pero que no gozaban de los privilegios de la monarquía, pero eran poderos económicamente, lo que finalmente provoco una lucha de clases que permitió que se transitara hacia el capitalismo mercantilista que dio lugar a una nueva clase, los asalariados o trabajadores que posteriormente fueron adquiriendo mayores derecho civiles.

En la medida que evolucionaba el capitalismo a la par de la revolución industrial y post industrial hasta llegar a lo que conocemos hoy como capitalismo financiero, donde las empresas tienen como aliados a las entidades de crédito para lograr la expansión de su capital, para el caso las transnacionales y las inversiones extranjeras o con alianza con socios locales, surge una nueva visión empresarial a finales del siglo XX que promulga por la responsabilidad social empresarial, que procura el bienestar de diferentes públicos interesados tanto a los interno como externo de la empresa. Este modelo, esta muy en consonancia con este tiempo que comulga con los derechos humanos y laborales de los trabajadores.<sup>1</sup>

### **La Aldea Global conectada**

Al retroceder en el tiempo, aparece el inventor norteamericano Thomas Alva Edison quien literalmente alumbró la oscuridad en la que todavía se encontraba la humanidad hasta 1879, al desarrollar la primera bombilla de luz incandescente comercialmente exitosa. Esta época también coincide con el invento del teléfono y el telégrafo, que marcaron una revolución tecnológica en aquella época y dieron la base a un mundo tecnificado y más comunicado.<sup>2</sup>

Marshall McLuhan, sociólogo canadiense y cita obligada de los comunicadores moderno, expuso su libro la Aldea Global, que el mundo estaría tan interconectado que las distancias físicas y culturales se irían reduciendo a

---

<sup>1</sup> Pensamiento Económico, acceder el sitio web: <http://www.eumed.net/cursecon/1c/pensamiento-economico.htm>

<sup>2</sup> Discovery Channel, acceder el sitio web: [http://www.tudiscovery.com/guia\\_tecnologia/hitos\\_tecnologia/bombilla\\_luz/index.shtml](http://www.tudiscovery.com/guia_tecnologia/hitos_tecnologia/bombilla_luz/index.shtml)

una aldea global esto se estrecha todavía más con el surgimiento de las computadoras y la red de redes, INTERNET, que abre una nueva forma de hacer negocios: E-Commerce o comercio electrónico.

Las empresas al igual que los países no pueden escapar, aislarse a lo que acontece a su alrededor, los desafíos actuales no es posible que los pueda enfrentar un jefe, es necesario moverse al siguiente nivel, al de líder, lo cual solo es posible al desarrollar habilidades gerenciales acorden con el contexto moderno.

### **De jefe a líder empresarial**

La sostenibilidad de las empresas es el reto de los ejecutivos modernos, un gerente es evaluado no solo por desempeño, sino por el desempeño de cada uno de los colaboradores dentro de la compañía.

Según Paladino y Álvarez (2007:23) “La empresa como organización que también es creadora de cultura, como organización que puede alcanzar los objetivos que ha definido como estratégicos desentendiéndose de que todas y cada una de las acciones que lleve a cabo para conseguirlo construyen significados.”

Para que un colaborador se comprometa con la empresa y le sea leal es necesario que conozca los objetivos de la misma y que se identifique con estos. La comunicación interna esta muy vinculada con la cultura organizacional y las habilidades directivas. Entre menos participativa es una gerencia en la toma de decisiones mas vertical es la comunicación, dando muy poco lugar a la retroalimentación.

Cuando un empleado no tiene la oportunidad de compartir su criterio con la alta gerencia o con los tomadores de decisiones, pueden crearse barreras dentro de la organización que de manera conciente o inconciente puede dar lugar a una cultura donde impere la desconfianza y la falta de lealtad hacia los objetivos de la empresa.

De acuerdo a lo señalado por Pizzolante (2006:44) “La comunicación es escuchar y no solo hablar. Saber ponerse en el lugar de otros, desarrollar la habilidad de direccionar nuestro ángulo de visión y pensamiento con aquel con quien deseamos comunicarnos y así permitirle ser escuchado.”

El sabio griego Aristóteles definió en el año 300 A.C la comunicación bajo el principio del quien dice que a quien y en la época moderna surgen otros teóricos que basados en este principio desarrolla el esquema de la comunicación. A mediados del siglo XX el lingüista de origen ruso, Roman Jakobson, lingüista Ruso propuso un esquema del proceso de la comunicación que contiene los siguientes elementos: Emisor, canal, mensaje, código, referente y receptor. Este proceso explica una acción que nos resulta bastante familiar e intrínseca al diario vivir, pero sobre la cual pocas veces se reflexiona. El ruido de la comunicación puede perjudicar este proceso y hacer que fracasen hasta las mejores intenciones.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Gonzalo Martín Vivaldi, Redacción General, **Pág. 80**

## **El camino a la comunicación interna efectiva**

Afirma Pizzolante (2006:196):

“La comunicación no resuelve problemas de organización, ellos se resuelven con gerencia y, en este caso, con gerencia mayor, es decir alta dirección.”

Esta aseveración expone la realidad de muchas empresas que recurren a contratar relacionistas públicos o constructores de imagen, para que maquillen su imagen ante la opinión pública, muchas veces estos intentos son fallidos al realizarse de manera superficial y no poder profundizar en la estructura de la empresa, que muchas veces carecen de la responsabilidad social empresarial, un concepto que trabaja lo interno y externo de la empresa de una manera integral para buscar la sostenibilidad, al considerar la parte económica, ambiental y social.

Entre mas grande es una empresa mas complejo es lograr una comunicación externa e interna efectiva. Generalmente el departamento de recursos humanos es el responsable o el departamento de comunicaciones, sin embargo, este acto no puede restringirse solamente a un departamento sino que amerita el involucramiento de la más alta dirección.

Plantea Robbins (2007:284) que “la comunicación cumple cuatro funciones en una empresa: control, motivación, expresión emocional e información.”

Un plan de comunicaciones internas es vital y este debe estar concertado desde el más alto nivel. Los colaboradores deben ser informados y empoderados de la

misión, visión y principios éticos de la empresa. Algunas herramientas recomendadas en relaciones públicas son los boletines internos, publicaciones electrónicas e impresas. Las jornadas de capacitación son muy propicias para socializar y crear la cultura organizacional que deseamos, así como que estas se acompañen de actividades recreativas y celebraciones espaciales.

“Un empleo de calidad es un trabajo decente en el que se aplican de manera completa las normas laborales internacionales y se lleva a cabo en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad humana”.<sup>4</sup>

Una manera de incentivar la participación es mediante reconocimientos, la creación de canales de expresión, por ejemplo buzón de sugerencias, incentivos para incrementar el dialogo entre los mismos colaboradores.

La comunicación interna debe hacerse de manera ética, para crear un ambiente positivo. Los recursos digitales como el Internet y la Intranet son de bajo costo y efectivo principalmente con el personal administrativo. Cuando hay personal que no tiene acceso a este tipo tecnología se puede recurrir a pizarrones, carteleras, afiches, brochures, cartas personales y reuniones periódicas.

Un líder gerencial deberá llegar desde rango mayor hasta el inferior de los colaboradores de manera periódica, pero que ellos sientan que son importantes y que su trabajo es tan valioso como los demás.

---

<sup>4</sup> Declaración Universal de los Humanos, ver sitio web: [www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm](http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm), Artículo 23.

Pizzolante (2006:44) “La comunicación es exigente, laboriosa, requiere de un permanente reentrenamiento, pero sobre todo, de una permanente vocación al aprendizaje, al dialogo, a generar confianza y potenciar nuestra voluntad”.

Un líder que no es consistente con la comunicación y se deja llevar por el impulso sin una estrategia, es poco probable que tenga éxito en la apertura y sostenimiento de los canales de comunicación, lo cual resulta tan peligroso como cuando las empresas carecen de ellos, porque pueden crear frustración e incertidumbre en el recurso humano.

## **BIBLIOGRAFIA**

1. Pensamiento Económico, acceder el sitio web:  
<http://www.eumed.net/cursecon/1c/pensamiento-economico.htm>
2. Discovery Channel, acceder el sitio web:  
[http://www.tudiscovery.com/guia\\_tecnologia/hitos\\_tecnologia/bombilla\\_luz/index.shtml](http://www.tudiscovery.com/guia_tecnologia/hitos_tecnologia/bombilla_luz/index.shtml)
3. Declaración Universal de los Derechos Humanos, acceder el sitio web:
4. [www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm](http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm)
5. G. Martin Vivaldi, "Redacción General", 2005, Pág. 80
6. Paladino y Álvarez, "Comunicación Responsable", 2006, Pág. 23
7. S. Robbins, Comportamiento Organizacional, 2004, Pág. 284