

¿CÓMO CONTRIBUYE LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS PARA ESTIMULAR LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN?

El nivel de comunicación en una organización determinará el éxito o el fracaso de las estrategias de negocio. El activo más importante de toda empresa es su talento humano, entendido como el conjunto de capacidades y aptitudes del colaborador al servicio de la empresa, en aras de lograr tanto riqueza económica, como social. Por ello, conseguir un nivel óptimo de riqueza en una empresa, depende del grado de fluidez en los procesos de comunicación, sin los cuales las estrategias de negocio no podrían ser ejecutadas.

El talento humano requiere de creatividad e innovación para reinventarse cada día. La empresa, a su vez, insta de una constante búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, crecer ante mercados saturados mediante el lanzamiento de más y mejores productos y servicios.

Sin talento no hay comunicación, y sin comunicación no hay creatividad e innovación.

Es un reto para el directivo mejorar o rediseñar los procesos de comunicación, a fin de que las estrategias de negocio sean perfectamente entendidas y llevadas a cabo en los tiempos y bajo los lineamientos establecidos.

Para que un ejecutivo pueda cumplir con la misión de comunicador, debe apuntar hacia tres objetivos:

- ▶ Comprender la estrategia de negocio de manera global y desde la perspectiva de cada área de la empresa.
- ▶ Mantener relaciones de contacto, tanto ver-

ticales como horizontales, asegurándose de que todos los colaboradores entiendan la parte de negocio que les corresponde.

- ▶ Medir los resultados para asegurarse de que la empresa se dirija por el rumbo trazado, reforzando o renovando procesos y personas.

Podrá haber capacidad de creación e introducción de novedades, pero sin una transmisión fluida y ordenada, puede perderse el foco del negocio. Si todos los procedimientos están claros, podrá obtenerse el impacto deseado.

La creatividad colectiva es el reflejo de la efectividad en la comunicación de las estrategias bajo esquemas claros de liderazgo.

También es necesario un estilo conductual, consistente y flexible, para lograr el objetivo común: comunicando lo correcto se contribuirá al éxito en las propuestas innovadoras de negocio. Para que las ideas puedan tener cabida, es necesario que se perciban como coherentes, diferentes, objetivas y que transmitan confianza y compromiso. La pérdida de confianza y las prácticas autoritarias y minoritarias, pueden poner en riesgo las convicciones y las costumbres dominantes, repercutiendo en los procesos de comunicación.

Por lo tanto, si la comunicación es un factor clave para la ejecución de estrategias de negocio, luego entonces hay que asegurarse de que el talento humano sea lo suficientemente apto y calificado para reinventarse cada día. Sin talento no hay comunicación, y sin comunicación no hay creatividad e innovación. La función de la comunicación en la empresa debe ser clave, enlazando ideas con personas. Éste es el desafío: Inteligencia Organizacional.

1990

fue la década en la que las empresas mexicanas comenzaron a trabajar en el desarrollo de la comunicación organizacional.

Fuente: Revista Latina de Comunicación Social, 2002.

Diódoro Zúñiga Bello

DIRECTOR GENERAL DE LA REVISTA TALENTO HUMANO.

ESTUDIOS: Licenciatura en Derecho por la Universidad Panamericana.

HA FORMADO PARTE DE: AOL, Pegaso, Alestra.