

Módulo 8. Finanzas Corporativas

Gestionar las "palabras" para mejorar los "números"

La competitividad y desarrollo que lleva al éxito empresarial implica, además de un conocimiento sólido en materias como economía, administración o finanzas, una noción acabada en habilidades que permitan inspirar, comprometer y mantener alineados a los equipos de trabajo. En este sentido las tendencias del nuevo milenio anuncian que, en términos de liderazgo, los empleados valoran la habilidad de comunicación de su jefe muy por encima de cualquier otra cualidad gerencial. Importantes investigaciones a nivel mundial apoyan esta tendencia y en la mayoría de ellas los encuestados reclaman una mejor comunicación en el ámbito laboral.

En el año 2010 el CEF, Centro de Estudios Financieros de Madrid, consultó a 1440 trabajadores en más de veinte países hispanos sobre las principales problemáticas empresariales. En un ranking de diez "patologías" los consultados aseguraron que la comunicación interna era la principal toña de la empresa. Un año antes el estudio Eurosonitor determinaba en treinta y cuatro países de Europa que la acción más importante en materia de comunicación interna era entrenar a los gerentes para actuar como comunicadores. Los estudios del Observatorio IA que realizamos en Chile y en otros países hispanos entre 2006 y 2012, conciben con las tendencias europeas: La comunicación interna crece como problemática empresarial y en el tope de necesidades se posiciona la

capacitación en habilidades de comunicación para quienes tienen roles de conducción en la empresa. Éos emergentes, a su vez, muestran una llamativa similitud con indicadores provenientes de Asia, Australia y Estados Unidos.

Paralelamente, y a la luz de estos emergentes, iniciamos una investigación para recopilar los últimos estudios sobre ROI (return on investment) en comunicación organizacional, con el fin de dimensionar el retorno financiero que podía generar esta problemática a las empresas. El resultado de aquella recopilación orientó nuestro trabajo de campo y tratamos coeficientes económicos de algunas acciones de comunicación implementadas en empresas latinoamericanas. Finalmente, en el Seminario "Medición y ROI de la Comunicación Interna" realizado el año pasado en la Universidad Mayor, presentamos cuatro casos felices: dos de Argentina, uno de México y uno local. En ellos podía verse que los niveles gerenciales, al darle mayor poder y coherencia a su comunicación, no sólo influenciaban positivamente a sus equipos, sino que también incidían en el cuadro financiero de la empresa. Es por eso que el mensaje de aquella conferencia se resumió en el adagio-gestional las "palabras" para mejorar los "números".

¿Cuál es el principal elemento con que cuenta un líder para comunicarse de manera efectiva? ¿Su palabra. ¿Tesa palabra, bastándonos

en el sistema de comunicación IA, opera dentro de la organización en tres dimensiones: escrita, oral y perioda. La vanguardia de mercado en comunicación interna demuestra que cuando los profesionales con roles de conducción incorporan herramientas y metodología basada en esta disciplina, disminuyen los malentendidos en la empresa, aumenta la productividad de los equipos y las finanzas de la compañía se benefician de manera concreta y tangible. Sólo hay que tener en cuenta que la gestión de las "palabras", aunque distinta, requiere igual maestría que la gestión de los "números".



Manuel Tesi

Docente Universidad Mayor.
Publicista y Relacionador Público.
Presidenta de INSIDE, consultora
Internacional de Comunicación
Interna



¿La comunicación es un invento?

Los "números" son un descubrimiento del hombre, puesto que están presentes en el universo desde antes de la existencia humana. En el caso de la música sucede algo similar. Las notas musicales también son anteriores al hombre. La matemática y la música también tienen un vínculo entre sí, como lo demuestran numerosas obras barrocas, donde Bach es uno de los principales exponentes. Ese ancestral parentesco entre notas musicales y números fue analizado por Pitágoras en sus estudios matemáticos sobre la música de las esferas. Sin embargo, con la comunicación no sucede lo mismo, puesto que el lenguaje no es un descubrimiento sino un invento del hombre. Los primeros humanos los crearon a través de sonidos guturales cuando necesitaban empezar a coordinar conductas colectivas. Los números y las notas musicales son perfectas, mientras que el lenguaje es imperfecto. Si los vocablos fueran números o notas musicales, una empresa podría asegurar una comunicación interna matemática y a una armonía perfecta con sus integrantes. Una palabra que significara "cinco" o "si bemol", por ejemplo, sería invariablemente decodificada como "cinco" o "si bemol" por cualquier persona, en cualquier país y en cualquier cultura. En el peor de los casos, ante un posible error, una calculadora o un afinador bastaría para comprobar objetivamente si esos vocablos son un cálculo correcto o una melodía dentro de su escala. Pero por más que el diccionario haga su mejor esfuerzo, el lenguaje no puede alcanzar un significado compartido perfecto. Es por eso que hay que trabajar duro para lograr una significación colectiva congruente y movilizada en la empresa. Esta es la tarea que realizan los gerentes que logran excelencia en el uso de las palabras. Y su recompensa también se refleja en los números.