

permitir competencias que vayan en detrimento del otro, no amedrentar ni cobrar revancha en la controversia y tener a flor de labio la sugerencia motivadora para encontrar la respuesta que busca el alumno, quien antes que todo, como hemos visto, es una persona.

La profesión es medio para el logro de nuestros propósitos personales y a veces se juntan con los profesionales, pero no se deben confundir. La sociedad espera del contador una persona en quien confiar, practicante de una ética y fe pública, con cualidades profesionales como la comunicación, pero también espera que la profesión y la universidad lo hagan una mejor persona.

Incluimos a continuación los comentarios de los docentes expresados en nuestro almuerzo de trabajo.

## LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: UN ELEMENTO CLAVE EN LOS ALCANCES DEL CONTADOR PÚBLICO ACTUAL

María del Pilar Sarmiento  
Docente de taller de comunicación  
de la Facultad de Contaduría Pública

En el mundo reinante, de constantes cambios y transformaciones tanto humanas como tecnológicas, la comunicación, desde sus diversas formas y medios, ha tomado mayor importancia en todos los campos de nuestra vida diaria, sin distinción de profesión u oficio sino pensando en el progreso y los alcances de los diversos entornos sociales, culturales y especialmente empresariales, entre otros.

En medio de la sociedad en la cual hemos nacido, crecido y desarrollado, la comunicación se ha convertido en un instrumento fundamental para ponernos en contacto con al menos uno de nuestros semejantes, con quienes compartimos unas cuantas horas en nuestros hogares, otras más en las vías y medios de transporte masivo, otras cuantas en los lugares de estudio como colegios y universidades, pero más aún en aquellos espacios en los que muchos de nosotros pasamos la mayor parte de nuestras vidas, ejerciendo una actividad lucrativa, llamados empresa, compañía, institución, organización o sencillamente: trabajo.

Es en este lugar en el cual entablamos las más diversas relaciones con el otro y de donde se intuyen muchos otros procesos basados en la comunicación y a partir de los que se sobrevive desde un esquema básico, pero prioritario, compuesto por unos elementos que hemos escuchado mencionar desde que estábamos en la etapa escolar, pero que muchas veces olvidamos por completo y tergiversamos su significado y aplicación sin tener en cuenta que el emisor y el receptor podemos ser nosotros o los otros, el canal o medio no puede ser impuesto sino elegido de común acuerdo, el código debe ser manejado y descifrado en un mismo lenguaje y la idea o mensaje que debe ser fundamentalmente de interés para los involucrados en el proceso. Todos ellos bien utilizados dan

origen al *feedback* o retroalimentación, con la cual podremos asegurar que la relación o el proceso logre efectividad y obtenga respuesta.

Continuando, revisemos las repercusiones de esta comunicación en el sector empresarial, ya que detallando un poco más podemos percibir que se presenta desde dos puntos de vista y estos dependen de la dirección o rumbo que vaya a tomar el mensaje institucional. Por un lado tenemos el flujo de mensajes internos o comunicación interna, que se desarrolla dentro de las organizaciones, entre los diferentes miembros de la compañía y sin importar el orden jerárquico, ya que lo que se busca es el intercambio de información entre la compañía y su capital humano, en pro de optimizar procesos y alcanzar los máximos resultados. Por el otro contamos con el flujo de mensajes externos los cuales cabe aclarar que se generan hacia fuera de la empresa como resultado de una adecuada canalización de los internos. Esta última se construye pensando en los clientes externos o el llamado grupo objetivo de la organización, persiguiendo unos objetivos corporativos de posicionamiento y liderazgo en el mercado al cual pertenece la compañía y los cuales se lograrán alcanzar dependiendo del esfuerzo del equipo de trabajo que es nuestro punto central de estudio.

Adentrándonos un poco más descubriremos el papel que corresponde a cada miembro de la empresa y podremos percibir que el compromiso es de todos y no recae la responsabilidad en la alta gerencia ni en los encargados del área de comunicaciones de la compañía, sino que, por el contrario, es el reto diario de todos los colaboradores o comúnmente llamados empleados de la organización, ya que no se trata únicamente de transmitir información sobre productos o servicios prestados, sino de globalizar ese proceso a través de diversas estrategias que contribuyan a crear y proyectar una imagen sólida y perdurable de la empresa.

Es aquí en donde se hace necesaria la participación activa de ese gran profesional que es el contador público ya que su labor no se puede reducir a la transcripción de cifras y/o porcentajes, o al manejo y control de cuentas y flujo de dinero en la empresa, sino que debe ser partícipe activo de esos procesos de comunicación, aprovechando al máximo el conocimiento que posee sobre el estado o radiografía financiera de la compañía y su posición en muchos casos de mano derecha de la gerencia o incluso cuando de manera directa ocupa el cargo de administrador, director o presidente de la misma. Ya no se puede quedar en silencio tras los libros contables sino que se hace necesaria su participación en la planeación estratégica de la organización; con sus aportes, sus opiniones y sus interpretaciones será influyente en la toma de decisiones y

puesta en marcha de planes de desarrollo empresarial. Desarrollo que no apunta única y exclusivamente a la actualización tecnológica sino que en mayor porcentaje se debe enfocar al crecimiento del ser humano que labora en la empresa y que muchas veces lo único que espera es una voz de aliento, un consejo, una opinión, etc..., pero siempre esperando que su trabajo sea reconocido con un estímulo, no necesariamente monetario, que alimente sus esperanzas y lo haga sentir pieza fundamental en ese engranaje empresarial.

El contador público tiene ese compromiso, no solamente con la empresa para la cual se desempeña sino con la sociedad, ya que desde su profesión puede proponer y generar tácticas que busquen el crecimiento continuo del capital humano con el cual tiene contacto laboral diario, y quienes permanentemente están en busca de una comunicación.

Es importante agregar, antes de cerrar estas líneas, que el poder no está sólo en los medios de comunicación, sino en el profesional que nos enseña que el poder siempre está y estará en la ética y en la transparencia con la que se hagan las cosas.