

HACIA UN CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN

Carlos Alberto Ruiz Maldonado

El hombre desde sus orígenes tuvo la necesidad inminente de comunicarse; de hecho, gran parte del resultado evolutivo de nuestra especie es resultado de dicha práctica.

Es así, que el ejercicio comunicativo permitió que los primeros grupos sociales de aquellos hombres primitivos establecieran lazos de consenso y unanimidad para llevar a cabo tareas comunes y alcanzar resultados unísonos. Bajo este proceso de interacción y de trabajo, pese a su condición rudimentaria, podemos establecer tal momento como el tiempo que acoge a las primeras *organizaciones*.

Tal aseveración obedece a las características que al concepto de *organización* se atañen en la actualidad, entendiéndola como una institución social compuesta por personas que interactúan dentro de una estructura para lograr objetivos personales y comunes, cuya realización y formación permite además conservar las experiencias, a la vez que encamina hacia la permanencia no únicamente de lo físico sino también de los conceptos, aspiraciones e incluso los valores.

Sabemos que la condición humana hace que el Ser busque la trascendencia, es una circunstancia natural en el hombre; de hecho, tal estado no se modifica ni en aquellos que optaron por el suicidio. En este sentido, la *organización* como grupo guiará su camino hacia la trascendencia, creciendo y alimentándose de la adopción de nuevos integrantes y del legado que otorgan aquellos que no continúan.

Esta afirmación podría permitirnos identificar a las *organizaciones* dentro de los distintos rubros públicos que interactúan y forman a nuestra sociedad: la familia, iglesia, sindicatos y cualquier otro grupo que se regido por ciertas normas y adopte las características antes mencionadas. Pero aquí cabe hacer una aclaración: en el caso de las empresas debemos adoptarlas como una representación más de *organización*, no como sinónimo de ésta. Siendo la empresa la *organización* cuyo objetivo fundamental se relaciona con aspectos económicos.

A partir de este antecedente de concepción de *organización* podemos también identificar que de acuerdo a sus objetivos, manejo de recursos, etcétera, una *organización* puede identificarse como «lucrativa» o bien bajo la denominación de «no lucrativa»; es decir, en el caso de la primera, su trabajo y esfuerzo estarán enfocados hacia la búsqueda de utilidades, incremento de capitales e intereses monetarios principalmente. Por su parte las *organizaciones* no lucrativas se manejan con el objetivo de alcanzar metas y crecimiento; por esto no están fundamentadas en el lucro, sino bien en logros que representen un beneficio social, educativo, de servicio a la comunidad, por mencionar algunos.

Bajo estas condiciones las organizaciones lucrativas o empresas se catalogan de acuerdo a su giro en:

Industriales: Aquellas que transforman o están relacionadas con procesos productivos.

Comerciales: Dedicadas a la compra-venta y procesos de intercambio.

Agrícolas: Concernientes a la ganadería y algunos procesos productivos.

Servicios: Desarrolladas principalmente a partir de relaciones.

Además de la división por giros, para efectos contables y legales, las empresas suelen fragmentarse de acuerdo con su estructura legal y comercial; es así que cualquiera de ellas puede caer en alguna de las distintas sociedades: en *Nombre Colectivo*, en *Comandita Simple*, en *Comandita por Acciones*, en *Responsabilidad Limitada*, *Cooperativa*, *Anónima* y *Anónima de Capital Variable*. La fragmentación continúa; se enmarcan aquellas modalidades empresariales consideradas como especiales y que adoptan los títulos de empresas de franquicias y empresas maquiladoras, entendiéndolo a las primeras como aquellos negocios que cuentan con un modelo probado que es puesto ya sea a la renta o venta.

Las empresas maquiladoras, tal como su nombre lo indica, su labor está relacionada con la producción

y creación de productos; se vinculan comúnmente con la producción a gran escala y por ende ventas de gran margen. En el caso de México, sabemos que existen limitaciones económicas y financieras, razón por la cual representa campo fértil para que las organizaciones empresariales extranjeras se instalen dadas las condiciones hacendarias y los bajos costos en la mano de obra y espacio. Por su parte las maquiladoras nacionales poseen una participación menor; sin embargo, una maquila, por pequeña que ésta sea, siempre representará un beneficio económico y social para la nación en la que se encuentre establecida.

Tras lo expuesto anteriormente, podemos mirar el papel preponderante que involucra el capital al interior de las organizaciones como motor y objetivo, mas no debemos reducir nuestra visión tan sólo a este punto. Como ya se mencionó, la médula de la organización la conforma el factor humano, así que no debemos dejar a un lado lo que la interacción social representa para la empresa.

Aquí cabe incluso resaltar que los objetivos y desarrollo de la organización únicamente serán variables mientras el componente social se maneje bajo una identidad, intereses comunes e incluso las creencias, porque en este caso, podemos aseverar que la eficiencia y la eficacia serán resultado directo de la armonía que exista entre sus integrantes. Bajo este parámetro es importante mencionar la inclusión de aspectos de comunicación, psicológicos y de motivación que las empresas modernas han adoptado como una estrategia fundamental de competencia, en un mercado donde la mercadotecnia y la publicidad no son suficientes para que las organizaciones alcancen sus objetivos.

El éxito y objetivos de toda organización tienen que venir desde su interior. Tales resultados podrán verse consolidados a través de mayores utilidades, mayores beneficios; no obstante, el detonador debe emerger de lo más profundo.

Por último, destaquemos el papel trascendente que las organizaciones han tenido a lo largo de la historia, que bien se han ido transformando pero sin alejarse de sus mecanismos básicos. Compartimos un mundo de organizaciones y no podría ser de otro modo. Toda utilidad, toda ganancia capital está relacionada directa o indirectamente con una organización. Mas la convivencia entre organizaciones hace que éstas giren hacia la competencia y la lucha; ya sea por el mercado o bien por los recursos, siendo en la intención de rebasar en esta batalla que las empresas, además de adoptar las reglas del marketing, están apostando por la unión y buen funcionamiento interno, conformando de este modo una dualidad inquebrantable: calidad y logro de objetivos.