

50 reflexiones sobre Comunicación

Servicio, Empresa y Conocimiento

De la Comunicación

La comunicación es una ciencia y no una ideología.

La comunicación es Acción y la acción es Comunicación.

Como toda herramienta, la comunicación es neutra. Quienes no pueden serlo son los que la utilizan.

La comunicación es neutra como herramienta. Como estrategia, siempre es interesada.

Aceptamos la comunicación en la medida que podemos rechazarla.

Hay que distinguir entre el comunicólogo y el comunicador. El primero es un estratega con base científica. El segundo es un intermediario, como los actores, los presentadores televisivos y los locutores radiofónicos.

Los humanos nos comunicamos por lo que tenemos en común. Una lengua, una cultura, unos códigos, una identidad y un lugar de la acción, que puede ser real o virtual.

Los signos y sus códigos siempre existen previamente a la creación de mensajes y al acto de comunicación. Y con independencia de éstos. Por eso, con las 80.000 palabras que integran la lengua española (o los 26 signos de nuestro alfabeto) se pueden escribir y traducir todos los textos del mundo.

Pretender reducir la gestión de las comunicaciones a “generar percepciones”, por excelentes que éstas sean, es reducir la estrategia al simple cultivo de las apariencias.

Cuando falta contenido, la comunicación se queda en puro adorno (en el mejor de los casos).

La comunicación se realiza sobre el Tiempo. Sobre la inversión por el individuo de una parte de su presupuesto-tiempo (vital), del cual siempre ignora la cuantía del saldo.

No todo es comunicación. Decir “buenos días” al cruzarnos con alguien no significa que le estamos deseando que tenga una jornada feliz, sino simplemente que le hemos reconocido.

Cultura de Servicio

La irrupción de la cultura de servicios ha puesto en primer plano que “servir es lo contrario de dominar”. Y que “Los servicios son las personas”.

En la cultura de servicio, la comunicación no es lineal como lo mostrara Shannon. Es circular. Ella representa el carácter continuado de la relación empresa-cliente.

Es más eficaz consolidar las relaciones que promocionar los servicios.

El servicio no es la tecnología. Ésta solo llega a tener éxito cuando logra satisfacer las necesidades del cliente.

La calidad del servicio es un valor subjetivo. Un valor que hay que comprender en la lógica del cliente y no en las razones de la empresa.

La producción del servicio *in situ*, en directo y con la presencia activa del cliente; la relación interpersonal que implica; y la experiencia subjetiva de calidad de la atención y el servicio vivida por ese cliente, son la materia de la fidelidad.

A menudo, las empresas confunden la fidelidad de los clientes con la rutina. Ellas se interesan poco por las causas.

•
En el acto de servir, la actitud del empleado es más importante que la prestación misma.

•
Las exigencias del cliente: trato, accesibilidad, servicio, calidad y claridad.
El precio no siempre es lo primero.

•
La cultura organizacional se materializa y se expande en el servicio traspasando la frontera porosa de la empresa.

•
Servir es satisfacer. Satisfacer es fidelizar.

Empresa

Una empresa es un grupo humano que emprende. Emprende acciones en su interior y sobre su entorno. En la creatividad y la coherencia de dichas acciones está su diferencia competitiva.

•
La imagen reputacional es un medio para el éxito y una consecuencia del mismo.

•
La complejidad es la nueva medida específica del mundo de las organizaciones; ella conlleva dos dimensiones:

- la *complejidad estructural*, de su interior, sus recursos humanos, técnicos, económicos, instrumentales, etc.;
- la *simplicidad funcional*, de sus decisiones, actuaciones, conducta, relaciones internas y con el entorno.

Estas dos dimensiones son *interdependientes* y se incrustan en un Mapa de las Oportunidades y de los Riesgos por el que la empresa debe transitar con inteligencia. O perecer.

•
El enemigo de las marcas es el tiempo.

•
Economía y Tecnología parecen ser las únicas bases de las empresas.
Falta una tercera pata para que pueda sostenerse: la Sociología.

•
La identidad es la sustancia bioestratégica de la empresa.

•
El medio NO es el mensaje como la autopista NO es el viaje.

•
Lo verdaderamente importante de la creatividad no es producir cien ideas originales, sino saber cuál es la mejor.

Conocimiento

La información conduce al conocimiento. Del latín *informare*, in-formar es formar un conocimiento en otras mentes.

•
Por esto mismo, la Información es un hecho irreversible, irreductible. No podemos desinformar de lo que hemos informado. He aquí un principio ético.

•
Hay tres clases de Información (en el sentido de Shannon):

- la que se *comunica* intencionadamente;
- la que se *emite* involuntariamente;
- y la que es *incomunicable*.

•
Información (H en bits) es el contenido útil de los mensajes. Lo demás es redundancia. O ruido.

•
El proceso de información o de conocimiento supone que el objeto o el mensaje no son modificados en sí por el conocimiento que obtenemos de ellos, pero sí modifica la consciencia que teníamos de éstos.

•
Sí una imagen dice más que mil palabras, un símbolo dice más que mil imágenes.

•
Para el simbolismo las cosas son lo que son y también lo que significan, que siempre está fuera de ellas, en otra parte.

•
El pensamiento simbólico nace de la capacidad de imaginar que una cosa, presente o ausente, significa o encarna otra cosa distinta y superior, siempre ausente.

•
A veces, las ideas se devalúan o se gastan y sólo quedan los símbolos. Otras veces, los mismos símbolos perduran en el tiempo, se vacían de su sentido original y se llenan sucesivamente de significados diferentes. Es el caso de la cruz, la estrella o la esvástica.

•
Todas las imágenes, los signos, los símbolos, los mitos y los ritos son artificios. Cultura.

•
Toda cultura es artificio. Contra natura.

•
En este sentido, la Naturaleza es un error.

•
La práctica es el conjunto de modelos, habilidades y rutinas de la acción que utilizamos para pensar y hacer las cosas. E incluso para hacerlas sin pensar.

•
De la información ritual y mágica primigenia hasta la función estética e informacional, estos componentes nunca se han perdido del todo.

La seducción es cosa compartida, la fascinación no.

Lo que no se regenera, degenera.

Toda realización humana implica el elemento técnico mediador:
técnicas *mentales* para *proyectar* (pensar, imaginar, planear, prever, rectificar),
y técnicas *materiales* para *hacer* (instrumentos, objetos, sustancias, medios).

La esquematización es el útil esencial del pensamiento.

“Sistema de memoria representacional” es la capacidad de la mente por producir imágenes de lo vivido y de imaginar por medio de ellas.

© Joan Costa



© Joan Costa
Información DirCom:
formacion@joancostainstitute.com