

50 reflexiones sobre Comunicación

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 se comunican.

•

Como toda herramienta, la comunicación es neutra. Como estrategia, siempre es interesada.

•

La comunicación se realiza sobre el Tiempo, sobre la inversión del individuo de una parte de su presupuesto-tiempo (vital).

•

Sólo admitimos comunicaciones en la medida que podemos rechazarlas.

•

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. Por esto resulta impropio y reduccionista que los DirCom se definan (sólo) como comunicadores.

•

Los humanos nos comunicamos por lo que tenemos en común. Una lengua, una cultura, signos, códigos, repertorios, y un lugar, el de la acción comunicativa, 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 esto, 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.

•

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

•

Cuando falta contenido, la comunicación es simple 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 importante consolidar las relaciones que la promoción de 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. Una lógica que hay que comprender en el 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. O de la rutina. A menudo, ambas se confunden. Pero la empresa se interesa poco por las causas, sino por el hecho de la fidelidad.

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.

El Servicio es comunicación y la Comunicación es servicio.

Empresa

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

La publicidad convierte necesidades en deseos. E inventa deseos que no se sustentan en necesidades, sino en la pura seducción.

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 *complejidad 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.

•
Fiel a los principios del hipercapitalismo, que ya redujo la sociedad y el mundo a un mercado, la ciencia económica ha despojado a la economía de su propia razón de ser, que es la sociología. No hay economía sin sociedad. Y la sociología es un estorbo porque es la conciencia crítica de la economía.

•
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

Aristóteles decía que “conocer es conocer formas”. En términos contemporáneos esto significa “in-formar-se”, es decir, formarse-un-conocimiento-en-la-mente.

•
Por esto mismo, la Información es un hecho irreversible, irreductible: yo no puedo desinformarme de lo que he sido informado.

•
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, el fenómeno, el mensaje no son modificados por el conocimiento que obtenemos de ellos, y sí es modificada nuestra consciencia de éstos.

•
La fuente originaria del conocimiento es la experiencia sensoperceptual, y con ella la experiencia estética, que es instantánea y sensitiva. Por esto es anterior a los intelectualismos y las pautas de la racionalidad.

•
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 artefacto. Contra natura.

•

En este sentido, la Naturaleza es un error.

•

La práctica es el conjunto de modelos, métodos, habilidades, y también 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 a 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.