

COMUNICACIÓN INTEGRAL

La comunicación entendida como *"el proceso de intercambio de información entre dos o más personas"* es uno de los actos indispensables de la vida de sociedad de la humanidad. Es inclusive, uno de los principales pilares de la vida en comunidad, por lo que ha sido motivo de estudio y perfeccionamiento desde los tiempos más remotos de la cultura universal, porque además, no es un proceso sencillo, simple, si se pretende realizarlo correctamente.

Lewis Carrol decía: *"Una de las cosas más difíciles del mundo es transmitir las ideas con exactitud de una mente a otra"*. Y así sucede. Para ello siempre, sin excepción, el *"emisor"* del mensaje a transmitir debe considerar seriamente y en todos sus aspectos al *"receptor"*, escogiendo el lenguaje y los códigos adecuados para que sea debidamente interpretado y comprendido por la o las personas a quienes estaba dirigido ese mensaje. Esto sin contar otros varios factores que influyen en dicha interpretación, como la entonación, los signos de puntuación, las pausas y silencios, los gestos y ademanes, las diferentes simbologías en las escrituras, el significado de muchas palabras según la ubicación, el texto en el que se inserten, y según también, las diferentes culturas, usos y costumbres.

Por todo esto (y algunas razones más) la comunicación va mucho más allá de ser un mero *"intercambio de información"* y pasa a ser una verdadera comunión de significados y emociones que tiene como resultado final la unión o desunión de los seres humanos. ¡Vaya si es importante en la vida comunitaria!

Ahora, llevada al campo empresarial, la comunicación se transforma en una fundamental herramienta estratégica de marketing, formando parte insustituible de cualquier proceso de comercialización de bienes y servicios y de las acciones de posicionamiento empresarial, dependiendo de su correcta aplicación la posibilidad de éxito o fracaso del plan emprendido. Así sucede, ya que a través de la comunicación integral empresarial se consigue acercar al mercado la imagen que se pretende tenga de *"esa empresa"* permitiendo y facilitando de esta manera, un posicionamiento más competitivo. Y es, además, un valioso factor diferenciador ya que permite llegar a la mente del comprador despertando el deseo de consumir *"ese"* producto o servicio olvidando o descartando a los competidores.

¿Y en lo que a *"atención al cliente"* se refiere?. La correcta aplicación del proceso de comunicación tienen una directa relación con un excelente calidad de atención al cliente, consiguiendo su satisfacción y contribuyendo a su fidelización, haciendo realidad el sueño de todo empresario: el cliente vitalicio.

Muchas empresas proclaman a viva voz, *"Para nosotros el cliente es la prioridad"*. ¿Por qué entonces tantos clientes o usuarios de dichas empresas se sienten tan mal tratados? ¿Son ellos los equivocados al no interpretar correctamente los mensajes de las empresas o se trata más bien de un error de esas organizaciones? Cuando el mercado recibe un mensaje distinto al que la empresa quiso enviar es porque la organización equivocó el mensaje. Aquí no hay error en los receptores.

Decía George Bernard Shaw: *"Bajo la clave adecuada, uno puede decir cualquier cosa; bajo la clave equivocada, nada vale. Acertar con la clave es lo esencial"*.

De todo esto se desprende lo importante que resulta contar con una adecuada y muy buena estrategia de comunicación incluida en lo posible, dentro de un plan integral de marketing que contribuya a conseguir los resultados esperados.

Y como se marcó anteriormente, un factor fundamental a tener en cuenta en todo proceso de comunicación es el mensaje que se quiere transmitir al mercado considerando seriamente la forma en que se pretende sea percibido por él, por lo que es muy importante para que la estrategia de comunicación sea exitosa, la elección de un correcto mensaje, lo cual habitualmente es algo difícil.

No pocas veces existe un abismo y un sinfín de interpretaciones entre lo que la empresa desea transmitir y lo que el mercado elegido (target) finalmente percibe, especialmente cuando el proceso de comunicación no está realizado por expertos o profesionales en la materia. Y es por ello que muchas veces se hace necesario contar con un equipo especializado dentro de la empresa o bien, una consultora externa que se encargue de ello.

Toda comunicación integral empresarial debe además, contener implícitamente el estilo, la filosofía y los objetivos que definen a la empresa, debe ser un fiel reflejo de la estrategia y de la política empresarial, por lo que el que tenga a cargo realizarla, debe estar perfectamente enterado e informado del "espíritu empresarial" a fin de actuar en consecuencia.

Hace algunos años se comenzó a considerar la "imagen", a hablar de "creadores de imagen" y sobre todo de la "imagen de empresas". Y muchas veces, se habla de todo esto sin tener una idea clara respecto de lo que en verdad significa el término.

La imagen de un empresario, o de una empresa es "la representación mental que los diferentes consumidores tienen de esa persona, empresa u organización". Esto significa que nadie puede crear imagen. En el mejor de los casos se la gestiona. Nadie maneja la mente de las personas, en todo caso se busca influir sobre ellas. En esto consiste gran parte del arte de comunicar.

El primer paso para lograr una excelente comunicación es QUE EXISTAN COSAS EN COMÚN.

PRINCIPIO: Para que exista comunicación, deben existir:

- 1 - un EMISOR (el que envía el mensaje) y un RECEPTOR (a quien está dirigido el mensaje o lo recibe)
- 2 - ELEMENTOS EN COMUN: LENGUAJE (idioma) y CÓDIGOS (la utilización del lenguaje)
- 3 - un MENSAJE
- 4 - un CANAL DE COMUNICACIÓN
- 5 - un AMBIENTE o ENTORNO ESPACIO-TEMPORAL

Tomemos como primer ejemplo exploratorio la situación más simple: una comunicación interpersonal entre dos personas que se comunican verbalmente.

Ambas tienen responsabilidades en el proceso de la comunicación.

El EMISOR tiene que:

Decidir qué mensaje quiere transmitir. La idea. El pensamiento.

Armar el esquema de la idea. Pre - MENSAJE

Elegir el LENGUAJE (es el idioma que utilizará)

Elegir los CÓDIGOS (terminología del lenguaje)

CODIFICAR

Elegir el CANAL

Emitir el MENSAJE.

El RECEPTOR tiene que:

Recepcionar el mensaje.

Decodificarlo.

Interpretarlo.

Entenderlo o comprenderlo.

Transmitir el acuse de recibo o FEEDBACK.

Y es aquí donde el RECEPTOR se transforma en EMISOR.

El FEEDBACK es lo que se conoce como retroalimentación. Es un nuevo mensaje desde el RECEPTOR informando al EMISOR de que manera le está llegando ese mensaje y ayuda al EMISOR a mantener o corregir su discurso en cuanto a su forma, contenido, dirección, velocidad, ritmo, intensidad, volumen, canal, frecuencia, etc.

A estos procesos se le agrega la influencia ambiental y temporal.

Para terminar veamos lo que escribe el Prof. Rafael Muñiz González – Director del Centro de Estudios Financieros (CEF) refiriéndose a los cambios en el proceso de comunicación:

“A los cambios que se vienen produciendo en el mercado de la comunicación se ha unido con mucha fuerza Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, globalización, sociedad de la información, gestión del conocimiento... y, sobre todo, ha creado un entorno de nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales.

Ha definido el terreno de juego, mezclando la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. No es un medio de comunicación nuevo, es una nueva manera de entender la comunicación y el marketing, está generando nuevos valores y nuevos patrones de comportamiento y creando nuevos modelos de negocio, lo que nos obliga a hablar de comunicación integral como un pool de medios cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto.”