



FUNDACION NEXUS

CIENCIAS SOCIALES – MEDIO AMBIENTE – SALUD

EL DIFÍCIL ARTE DE COMUNICAR

Por

Daniel Fernández Dillon

Industria y Química n° 346 pags. 48-50 – noviembre 2003

Av. SANTA FE 1845 7° “D” (1123) BUENOS AIRES - TEL/FAX 5-217-2780/81
www.nexus.org.ar E-mail fundacion@nexus.org.ar

INDICE

Introducción

Qué significa comunicar?

La empresa como comunicadora

El proceso de la comunicación

Barreras y deformaciones en la comunicación

Introducción

¿Cuánto le cuesta a la empresa en recursos humanos y financieros no haber informado a tiempo un acontecimiento a la comunidad y/o haber retaceando información permitiendo así la generación de rumores y opiniones que -en muchos casos- además de deteriorar su imagen pueden llegar a afectar el normal desenvolvimiento de sus actividades?

¿Cuánto le cuesta a la empresa tener una comunicación con la comunidad que en lugar de aclarar las situaciones dadas genere más dudas y desinformación en la opinión pública?

Estas situaciones se suelen dar cuando la empresa ignora y/o subestima la necesidad que tiene la comunidad de conocer sus actividades, su filosofía y sobre todo, cuál es el lugar que la empresa otorga a la comunidad en su lista de prioridades.

La forma de vida de una comunidad está condicionada por muchas variables que hacen que los usos y costumbres difieran radicalmente de un lugar a otro. El arraigo a las costumbres es mucho mayor en las provincias que en la capital y también lo es en las ciudades chicas frente a las grandes. Esta disparidad determina dinámicas de cambio desiguales que se reflejan, por ejemplo, en las diferentes respuestas ante una misma situación (que incluso pueden llegar a ser opuestas) que se observan entre quienes viven en el interior y quienes habitan en las grandes ciudades. Estas diferencias solamente pueden ser comprendidas si se tiene en cuenta que son una manifestación de estilos de vida dispares y fuertemente condicionados por factores tales como la geografía, el folklore y las creencias locales. Es dable destacar que todos estos elementos van modificando en tiempo y espacio las necesidades, frustraciones y expectativas presentes en cada grupo al momento de recibir una comunicación.

Qué significa comunicar?

Podemos decir que comunicar es transmitir a otros deseos, emociones, experiencias, ideas y conocimientos. Y para tener éxito es necesario que la forma en la que se realiza la comunicación supere cuatro obstáculos:

- 1) captar la atención
- 2) ser aceptada
- 3) ser interpretada
- 4) ser almacenada para su utilización posterior

Para lograr estos objetivos es importante tener en cuenta que, de acuerdo con algunos especialistas, las ideas penetran en la mente del público muy lentamente

en un proceso que es semejante al de la ósmosis. Las ideas se mueven en círculos concéntricos que van desde los grandes pensadores, pasando por los grandes discípulos, los grandes divulgadores, los divulgadores de segundo orden y los políticamente activos, hasta los políticamente inertes.

Cuando nos comunicamos tratamos de influir en las personas que nos rodean y en nosotros mismos. Para poder lograr mayor entendimiento y efectividad recurrimos a nuestros conocimientos sobre la manera de comunicarse de otras personas, es decir que tenemos cuenta todos los factores que influyen en la conducta (que en algunos casos son sociales y en otros personales) y esperamos que nuestros receptores tengan determinadas respuestas, lleguen a saber determinadas cosas, piensen de una u otra forma y que puedan llegar a actuar de manera diferente.

Por ello en la elaboración del mensaje es necesario conocer al destinatario, tener un plan, seleccionar cuidadosamente tanto las palabras como la forma en la que se comunica la idea, usar terminología específica, vocablos simples y ser sintético.

En la elaboración de la comunicación las preguntas qué, quién, cuándo, cómo, dónde y porqué deben tener siempre una respuesta. Debe haber un esquema adecuado y deben estar identificadas las personas, los lugares y sus características especiales.

Los instrumentos que transportan y difunden los contenidos informativos, formativos y recreativos (y que cuando son utilizados en forma positiva y responsable, constituyen un estímulo activador de la convivencia y del bien común) son los medios de comunicación social.

La empresa como comunicadora

Es frecuente que las empresas grandes y medianas posean planes de comunicación preestablecidos -ya sea a nivel nacional o internacional- que son ejecutados a nivel local en forma sistemática, sin tener en cuenta las características de los públicos a los cuales van dirigidos. Se ignora así un hecho fundamental: una comunidad es un sistema social que crea sus propias normas, dentro de las cuales se desarrolla.

A la empresa -que desarrolla sus actividades inmersa en una comunidad- le interesa saber hasta dónde esa comunidad conoce sus actividades, sus productos, su interés por mejorar la calidad de vida de la comunidad y su política de buen vecino.

Por su parte a la comunidad le interesa tener información sobre las inversiones que realiza la empresa, su grado de cumplimiento con todas sus obligaciones y -dado el auge de la preocupación ambiental- si su actitud hacia el medio ambiente es responsable.

Es dable destacar que todos estos elementos son los cimientos de la imagen institucional de la empresa. La importancia de esta imagen no es secundaria ya que incide y en forma directa e indirecta en el desenvolvimiento de todas actividades y las condiciona. Como hemos dicho en otro trabajo publicado en esta revista, cuando una empresa mantiene alejados de su actividad (objetivos, planes, etc.) a sus públicos permite que la imaginación, la ignorancia y otras actitudes fomenten los más diversos problemas que nacen de las sospechas y el miedo de ser agredidos en sus derechos. Luego el rumor hace lo demás. Y una imagen negativa creada en la comunidad es muy difícil de revertir.

Si partimos de la premisa que las empresas encargan las tareas relacionadas con la comunicación con la sociedad a profesionales con experiencia, ¿porqué existen conflictos y problemas que afectan el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa?

Estos conflictos tienen su raíz en desinformaciones, falsos rumores y/o en la falta de elementos de juicio por parte de la comunidad para evaluar las actividades de la empresa.

Para comprender este problema es necesario tener en cuenta que las empresas tienen criterios diferentes para asignar la responsabilidad de realizar la tarea de comunicarse con la comunidad. Algunas tienen un departamento (relaciones públicas, relaciones con la comunidad, relaciones institucionales) que es el encargado de mantener dicha comunicación. Otras en cambio contratan a agencias de publicidad.

El aspecto más importante en este proceso es quién y cómo define las responsabilidades en el momento de evaluar la política de comunicación de la empresa. Cada uno de los posibles responsables tiene una idiosincrasia y una formación profesional que condicionará la forma en la que se realizará la comunicación.

Por ello, si se le encarga esta tarea a una agencia de publicidad hay que tener en cuenta que los profesionales que van a elaborar los mensajes se capacitan para hacerlo persiguiendo un objetivo básico: la venta del producto o servicio. Por esta razón suelen no tener en cuenta muchas de las necesidades de la organización y del público al cual van dirigidos que son fundamentales para lograr una buena relación entre ambos. El resultado es un estilo de comunicación que en algunos casos termina distorsionando la idea y/o acontecimiento a comunicar generándose así una imagen negativa y/o falseada de las actividades que realiza la empresa o las ideas a transmitir.

A modo de ejemplo podemos mencionar el mal manejo que se hace en los medios de comunicación con las certificaciones de las normas ISO. Es claro que en la mayoría de los casos el mensaje publicitario distorsiona el espíritu de la norma pero puede afirmarse que el publicista no tiene la culpa: su tarea es vender y

elaborar mensajes con “gancho” y no tiene porqué conocer el contenido y la filosofía de estas normas.

Cuando los mensajes son elaborados por la misma empresa los problemas suelen deberse a que muchas veces -ya sea por una estructura formal o informal- la gente encargada de realizar la comunicación recibe un mensaje de otras áreas de la empresa y su rol se limita a difundirlo sin tener la posibilidad de modificar los contenidos o la forma en la que se los ha redactado.

El proceso de la comunicación

Toda comunicación tiene una *fuentes* (es decir, alguna persona o grupos de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación) que, independientemente del medio que utilice, debe elaborar un *mensaje*. Y es aquí donde la comunicación queda invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas relacionadas tanto con la elaboración y transmisión del mensaje como por su recepción.

Para evitar los inconvenientes mencionados en la sección anterior es necesario que aquellos que laboran un mensaje para la comunidad tengan en cuenta que en muchos casos las personas encargadas de comunicarlo pueden no poseer los conocimientos y la experiencia necesaria para adaptarlos a las características de los públicos a los que van dirigidos sin distorsionar la idea a comunicar. Al elaborar los mensajes se debe cumplir con una serie de requisitos básicos -algunos de los cuales ya se mencionaron- que permitirán que éste llegue a sus receptores a tiempo y en la forma más clara posible.

El mensaje puede ser considerado como la traducción de ideas, propósitos e intenciones a un código. Para poder traducir los pensamientos de la fuente se requiere de un tercer componente: un *encodificador*; que es el encargado de tomar las ideas y expresarlas utilizando el código seleccionado: el objetivo precisado por la fuente toma así la forma de un mensaje.

Pero para transmitir el mensaje se hace necesaria la presencia un cuarto elemento: el *canal*, que constituye la vía de circulación entre el emisor y el receptor. La forma del mensaje debe adaptarse a las características del canal que se va a utilizar.

Si nos detenemos aquí, habremos efectuado tan solo una parte de la tarea, ya que se hace necesario en el otro extremo del canal un *receptor* que decodifique el mensaje que se envía a través del canal. **La comunicación resulta posible solamente si el receptor percibe e identifica los signos y comprende las reglas que lo combinan.** Si sus códigos y sus reglas de desciframiento coinciden o son similares a las usadas por el encodificador, entonces será posible la recepción de la información sin que se generen distorsiones en la interpretación del mensaje.

Barreras y deformaciones en la comunicación

Una de las razones más comunes del fracaso de la comunicación entre una organización y la comunidad se debe a que al elaborar el mensaje no se utilizan los códigos que maneja y/o utiliza la comunidad a la cual está destinado. Surgen así barreras que se producen tanto en el comunicador (emisor) como en los públicos a los cuales van dirigidos los mensajes (receptores).

Es necesario tener en cuenta que el origen de la mayoría de los problemas en comunicación radica en que el receptor tiene acceso limitado a la información sobre los hechos reales de una situación determinada. En estas circunstancias el receptor se ve forzado a dejarse guiar por estereotipos -que equivalen a códigos morales de los que se derivan las normas de la conducta persona que, a modo de mecanismos defensivos, expresan las esperanzas del receptor.

Sabemos que cada grupo social recibe, interpreta y analiza cada noticia de acuerdo a su cultura (conjunto de usos, normas, costumbres, hábitos, ritos, tabúes, etc.) la cual en muchos casos predispone a tener una determinada conducta diferente a la esperada, ya sea por falta de conocimientos para interpretar fehacientemente el mensaje o por haberlo recibido a destiempo o en forma parcial (mala elección del canal, ruido, etc.) debiendo completar e interpretar el mensaje de acuerdo a sus conocimientos, experiencias y/o prejuicios.

Es aquí donde podemos ubicar la zona más vulnerable para la empresa ya que una característica destacada de los últimos años es la evolución de los diferentes medios de comunicación masiva en los que la inmediatez es cada vez más importante. Es el aquí y el ahora: no importa desde qué parte del mundo se esté transmitiendo, la sociedad lo recibe en ese mismo momento. Es importante destacar también que la incidencia de estos medios en la formación de estereotipos o patrones de comportamiento es grande.

Otros tipos de barreras que deben ser considerados son las supersticiones, los prejuicios y la vanidad: sólo creemos en lo que queremos creer.

La información

El mensaje contiene información. Desde el punto de vista periodístico, todo lo que se hace llegar al público (inclusive los avisos publicitarios) es información. El individuo tiene la necesidad de ser informado con objetividad, veracidad, puntualidad e integridad. La información afecta tanto al individuo como a la sociedad.

No puede haber información veraz, objetiva, actual y responsable, si no existe -previamente a la construcción y elaboración de esa información- una documentación y el contraste entre datos, ideas y opiniones. Hay además otros

valores que conviene tener en cuenta: la creatividad, la originalidad, la convicción, la persuasión y la socioanimación, que son inseparables de este proceso de construcción y elaboración de la información.

No es bueno que la información retorne tal cual fue emitida, pero bastante peor es que esa información sea recuperada sin que haya enriquecido al destinatario satisfaciendo sus necesidades informativas.

No se trata de elaborar la información de espaldas a las necesidades que un individuo, un grupo o un sector de públicos mayoritarios. Hay que detectar cuales son las **necesidades informativas** antes de poner en marcha el proceso de elaboración y de transmisión de la información.

Suele suceder que la empresa elabore sus mensajes teniendo en cuenta sus propias necesidades informativas pero no las de la comunidad con la que convive. A la empresa le interesa informar qué, cuánto y a qué costo produce y cómo incide su actividad en la economía del país. Pero a la comunidad le interesan otros aspectos: afecta la presencia de la empresa en su localidad su estilo de vida, puede afectar su salud, cómo actuar en caso de accidentes?. Cuando esta diferencia de enfoques no es corregida surgen los problemas, especialmente porque la empresa, sin saberlo, está dejando libre un terreno fértil para quienes están más interesados en generar problemas que en solucionarlos.