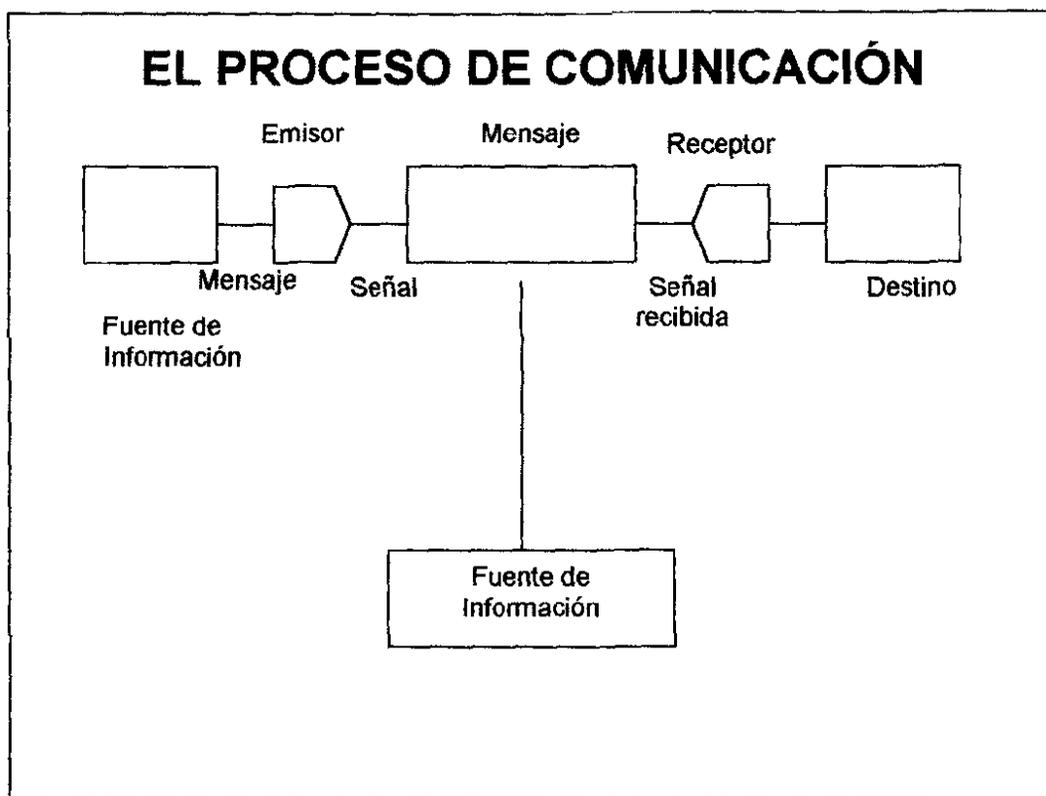


4.6. MODELOS DE COMUNICACIÓN.

Puede decirse que la partida de nacimiento de la ciencia de la comunicación fue la publicación de la obra *“Teoría Matemática de la Comunicación”* de Claude Shannon, en 1940, patrocinado por la *Bell Telephone Co.* Poco tiempo más tarde, el mismo autor daba a conocer su modelo del proceso de la comunicación, del que posteriormente derivarán muchos otros modelos y teorías.¹³



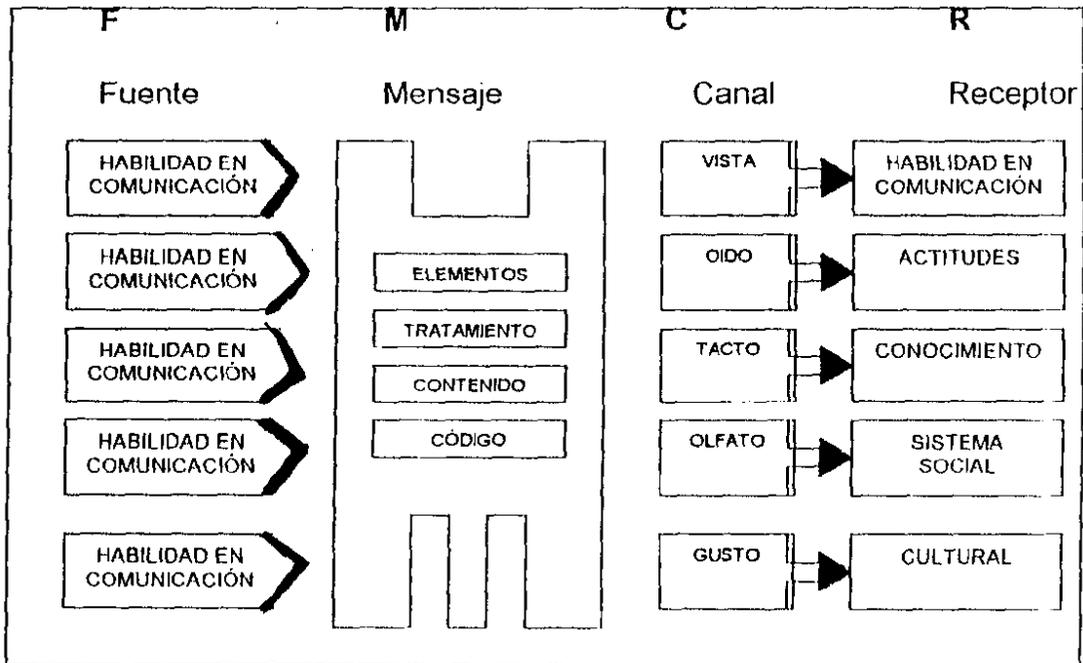
¹³ Luis Melgar Brizuela. "Educación Estética I – Desarrollo Según Programas Oficiales". Páginas 10 y 12.

En ciencia toda definición es provisional e incompleta, pues por un lado tiende a generalizar y por otro a encasillar los conceptos relativos al objeto de estudio; por lo que resulta más didáctico ejemplificar que definir. Sin embargo, sobre todo tratándose del concepto básico de una ciencia tan reciente como la *Comunicología*, vale la pena conocer algunas de sus definiciones para entender de cuan diferentes ángulos y con qué variadas perspectivas de aplicación, se la puede formular. *Eddy Steim*, apunta, entre otras, las siguientes definiciones de comunicación:

- ⇒ *Wilbur Schram*: el proceso de transmisión de estímulos.
- ⇒ *Weaver*: todos los procesos por los cuales una mente afecta a otra.
- ⇒ *Eco/Lundberg*: interacción por medio de signos y símbolos.
- ⇒ *Bartlund*: transacción de claves significativas.
- ⇒ *S. S. Stevens*: la respuesta discriminatoria a un estímulo es ignorado, no ha habido comunicación; la prueba es algún tipo de reacción diferencial. El mensaje que no recibe respuesta no es comunicación.

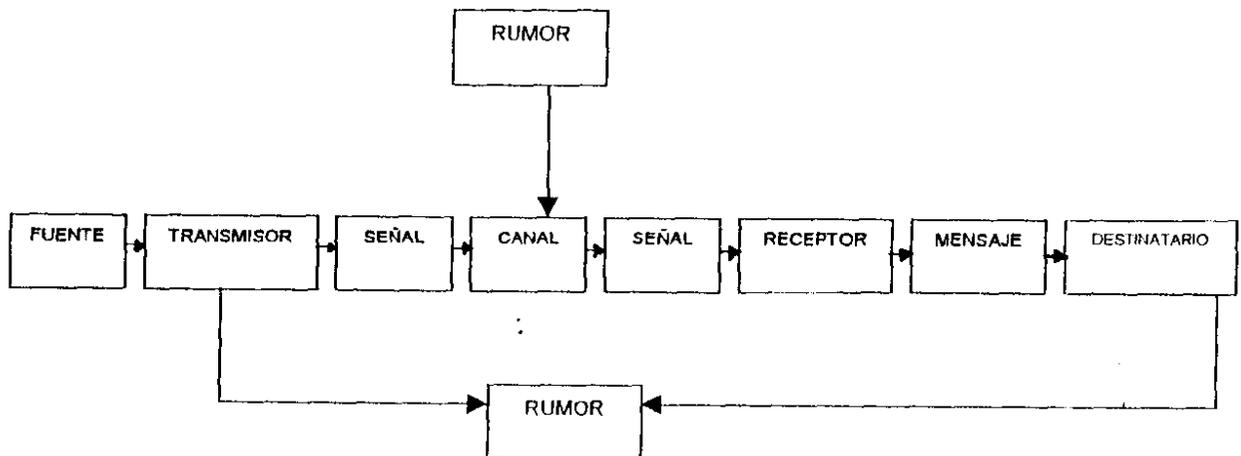
MODELO DE LOS COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN

(David K. Berlo).



EL PROCESO DE COMUNICACIÓN ENTRE DOS MÁQUINAS

(Humberto Eco)

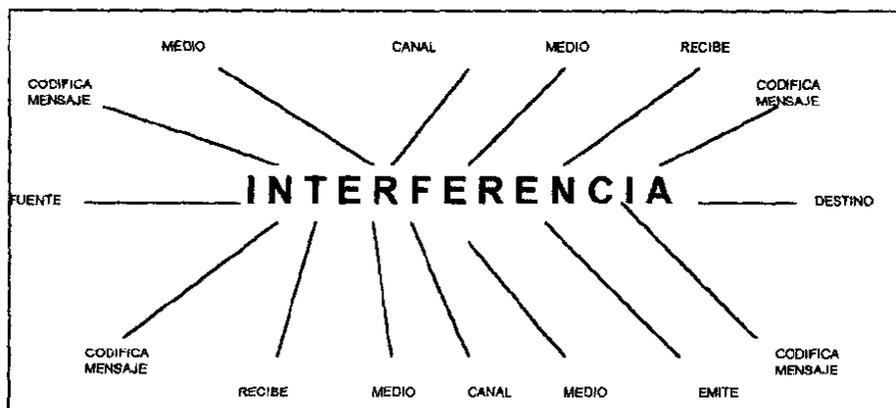


En este modelo se destaca la dirección y el orden de sucesión de los elementos de la comunicación.

En cambio, no se toman en cuenta las variables particulares del ser humano como si lo hace el primero de *Berlo*; ni se da mayor importancia al sistema de oposiciones de los elementos de la comunicación, como si lo hace el segundo modelo de este autor. La explicación de tales diferencias queda implícita en el hecho mismo de que el modelo de *Eco* se refiere a máquinas y no a personas.

A continuación presentamos el modelo de *Eddy Stein* sobre el proceso de la comunicación humana. Se presenta a continuación el modelo que da la autoridad que en nuestro medio tiene el autor, se emplea más frecuentemente en la Universidad José Simeón Cañas (UCA) y en otras universidades

Incluimos las explicaciones de cada elemento, siguiendo básicamente los conceptos dados por *Stein*.¹⁴



¹⁴ Luis Melgar Brizuela. Op.Cit.

- ☛ **Fuente:** una o varias personas; una o varias unidades, un órgano colegiado, etc., que posee información y desea comunicarla.
- ☛ **Código:** sistema comunicativo de reglas que permite (a la fuente y al destino entenderse por medio de lenguajes verbales y no verbales.
- ☛ **Destino:** una o varias personas que se espera reciban la comunicación.
- ☛ **Codifica:** traduce lo que quiere comunicar de acuerdo al código escogido.
- ☛ **Mensaje:** forma descifrada o codificada de lo que se intenta transmitir.
- ☛ **Emitir:** enviar el mensaje.
- ☛ **Medios:** es el aspecto sensible del mensaje; los gráficos es un idioma si el mensaje es escrito; la imagen si el mensaje es de tipo icónico; el “habla” si el mensaje es oral (en radio y televisión vendría a ser cinta grabada antes de enviarla por radio, o la película antes de enviarla por ondas).
- ☛ **Canal:** es el vehículo en que parte el mensaje; el aire en el caso del habla; el papel en el caso de la escritura; todo el equipo de difusión, recepción y proyección usado en la televisión, el cine y la radio.
- ☛ **Decodificado:** “traduce” el mensaje recibido de acuerdo con el código.

4.7. TIPOS DE COMUNICACIÓN.

- ☛ **Los códigos de la comunicación:** la noción de códigos es una de las claves de la *Comunicología*. Su definición varía de unos a otros autores y se torna tanto más compleja cuanto más se quiere profundizar en el

estudio de un determinado sistema de comunicación (lenguaje, cine, señalización de tránsito, mala vestimenta, etc.).

- ☛ **El lenguaje:** es el sistema más perfeccionado de comunicación humana y por ello uno de los más complejos), nos permite descubrir sus reglas del juego, en por lo menos tres niveles: el del sonido (*fonético*), el nivel de construcción (*gramatical o sintáctico*)¹⁵ y el nivel de la significación (*semántico*); por tanto el código lingüístico puede descomponerse en tres niveles de reglas combinatorias o subcódigos: fonético, gramatical y semántico. Cada uno de ellos es aprendido por los habitantes primeramente en forma espontánea y luego a través del estudio del propio idioma.
- ☛ **Los códigos verbales:** son los que rigen a los sistemas de comunicación basados en la palabra. Podemos subdividirlos en dos tipos: *códigos lingüísticos normales* y *códigos lingüísticos estéticos*. Los códigos lingüísticos normales son el lenguaje y la escritura. Códigos lingüísticos estéticos, al igual que los anteriores corresponde a sistemas de comunicación basados en la palabra, pero a diferencia de aquellos no tienen por finalidad comunicar ideas o estados nacionales, sino comunicar estados afectivos, sentimientos. Los principales códigos lingüísticos – estéticos son: literarios, el *Retórico*: que se aplica a las figuras llamadas *de pensamiento o de palabras*, tales como: *metáforas, sinécdoques,*

¹⁵ Alejandro Montoya Castro. "Lenguaje y Literatura". I Año de Bachillerato.

metanímicos, símiles, hipérbolos e ironías. El *Poético o Metafísico* que sería propiamente una subdivisión del netárico. El *Narrativo*, que se aplica a la novela y al cuento, si bien incluye otros subgéneros menores como *leyenda, fábula, etc.* *Socio Cultural*: aquellas que no alcanzan categorías literarias, bien que suelen incluir algunos elementos de tipo poético. El *Lenguaje Lúdico*: las reglas de uso de las *bromas, chistes, ironías, doble sentidos, etc.* *Las frases o modismos de cortesía*: la mayoría de estas formas lingüísticas son estereotipos altamente convencionalizados. *Los refranes, sentencias o modismos*: relativos a la "filosofía" que cada sociedad manifiesta en su habla colegial. Los *slogans* o *temas* de la publicidad comercial y de la propaganda ideológica o política, son construcciones lingüísticas cuya función muchas veces es "caminatería" en todo, buscan persuadir al consumidor o al ciudadano.

- ☛ **Códigos Para - Lingüísticos:** rigen a sistemas comunicativos que sin pertenecer estrictamente a lo lingüístico están sin embargo íntimamente ligados al lenguaje.
- ☛ **El Código Tonal:** se refiere a las modulaciones, intensificaciones, inflexiones musicales, etcétera, que se dan en el habla.
- ☛ **El Código Kinético:** se da en los movimientos (gestos, contorsiones corporales, expresiones faciales, etc.), que acompañan al habla, especialmente en la conversación y en la oratoria.

- ☛ **Los Códigos No Verbales:** son los que rigen a sistemas de comunicación que no están hechos de lenguaje ni funcionan predominantemente al servicio del lenguaje. Sus elementos materiales pueden ser: *colores, objetos, sustancias industriales, imágenes visuales, notas musicales*, y estímulos sensoriales de diversa índole.
- ☛ **Código Olfativo:** se refiere a aquellos olores o perfumes que adquieren un valor comunicativo según la comunidad o ambiente en que se dan.
- ☛ **Códigos Táctiles:** son los correspondientes a la expresión más intensa del sistema proxémico, considerado éste en sí mismo, independientemente de su ligazón o autonomía con respecto al lenguaje oral.
- ☛ **Códigos Culturales o Antropológicos:** rigen en las pautas de conducta de las personas y de los grupos.
- ☛ **Código Culinario:** abarca los modales en el comer, los colores y trastos destinados a una u otra ocasión.
- ☛ **La Moda Vestimental:** son las reglas de la presencia externa; vestidos, adornos, maquillaje, colores, uniformes, compostura en su conjunto, actitud al exhibirlos o admirarlos, etcétera.
- ☛ **Las Lenguas Artificiales:** son lenguajes fabricados por el hombre, gracias a la tecnología y a la ciencia como: *Alfabeto Morse, Sistema Braille, claves militares de espionaje, etc.*¹⁶

¹⁶ Luis Melgar Brizuela. Op. Cit. Páginas 19 y 21.

4.8. LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN.

La función de comunicar es el medio de unificar la actividad organizada, se puede considerar como el medio por el cual se alimentan de recursos sociales los sistemas. Es también un medio de modificar la conducta, de efectuar cambios, de hacer productiva la información y de lograr metas.

La transferencia de información de una persona a otra es absolutamente esencial.

4.9. LA COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN.

Independientemente de que toda la comunicación sea o no persuasión, en las actividades de Relaciones Públicas, la persuasión es casi siempre un resultado de la comunicación, y con frecuencia los receptores se dan cuenta de esta intención. Su conciencia no necesariamente implica sospecha u hostilidad, pero significa que el *comunicólogo* debe poseer cierto conocimiento profundo de las condiciones que favorecen una persuasión eficaz.

5. SERVICIO AL CLIENTE.

5.1. CONCEPTUALIZACIÓN.

El servicio que se da a los clientes ha sido importante siempre:

El *Servicio al Cliente*, son las relaciones interpersonales fluidas, las entregas rápidas y oportunas y la atención comprensiva de las reclamaciones,

proporcionan lógicamente una ventaja competitiva a aquellos proveedores que tienen productos que son iguales a los de sus competidores.

Sin embargo, existen también otras razones para pensar que, hoy en día, el servicio al cliente no sólo tiene más importancia que nunca, sino que puede convertirse en el elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas.¹⁷

5.2. EL CLIENTE.

Dentro de lo que es el ciclo comercial, un mismo individuo (o empresa) suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al “público objetivo” de la empresa, pasando luego a ser “cliente potencial”, luego “comprador actual” y hasta llegar a ser “cliente habitual” o “usuario”.

Los entes clasificados como “público objetivo” no se interesan de forma particular por el producto. El “cliente potencial” si se interesa, pero todavía no ha decidido comprar; el “comprador eventual” ya se ha decidido y el “cliente habitual” o “usuario” incorpora a su vida las consecuencias de las compras.

La palabra “cliente” se utilizará para abarcar al individuo o empresa a través de toda esta secuencia, desde la etapa de estar en perspectiva o la de ser cliente habitual.

También se utilizará este término para referimos a todos aquellos que compran servicios en vez de productos; los cuales suelen recibir otros

calificativos, como “*pacientes*”, “*alumnos*”, a sus padres cuando compran educación, “*socios*” en el caso de clubes e instituciones; “*clientes*”; cuando se trata de servicios de abogados, contables u otros profesionales.

En cada uno de estos casos, hay una relación cliente – proveedor, aunque no siempre se le considere como tal, y a veces puede quedar desdibujada, como son las cosas en que se paga indirectamente mediante cuotas o impuestos.

Los Clientes Internos: una empresa puede tener secciones o sucursales que están conectadas con otras secciones de esa misma empresa. Algunas de las nuevas teorías sobre organización del trabajo que se están desarrollando actualmente, pueden dar como resultado la aparición de unos mercados que posean mayor abundancia de clientes y proveedores.

Hay clientes de todo tipo y tamaño, no son necesariamente accionistas nerviosos; aunque la mayoría de los clientes siempre sean los que compran al por menor.

Los clientes son los experimentados y astutos agentes del Departamento de Compras de una multinacional o los poderosos compradores de una cadena de supermercados.

¹⁷ Malcom Peel. “Servicio al Cliente”. Páginas 20 – 31.

5.3. SERVICIO.

Hasta no hace mucho, la expresión "*entrar a servir*" era utilizada habitualmente para indicar que se trabajaba como sirviente doméstico.

La palabra "*servicio*" posee todavía una fuerte conexión con "*serviente*", por esta razón, muchas empresas han rechazado en el presente contexto la palabra "*servicio*", sustituyéndola por "*atención*", como en la frase "*atención al cliente*". Esta frase una vez superados los prejuicios existentes, se queda corto en su significado real, ya que pone énfasis solamente en el aspecto que se refiere estrictamente al comportamiento personal, en la cual únicamente es una parte de todo el conjunto.

Las actividades de *Servicio al Cliente* son.

- Aportación de información a los clientes, antes, durante y después de la venta.
- Venta/recepción de pedidos y facturación.
- Presentación.
- Créditos, condiciones de pago y cobro.

5.4. LA EMPRESA ORIENTADA HACIA EL CLIENTE.

El fin de cualquier negocio, según dice *Theodore Levitt*, es el de hacer y conservar a los clientes.

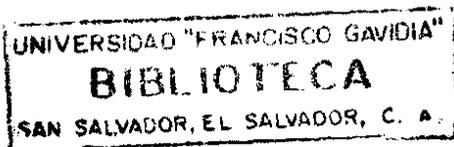
En una situación de mercados cada vez más segmentados, conseguir la diferencia mediante el diseño, la calidad y el precio resultan cada vez más difíciles de conseguir.

Por ejemplo; las cadenas de supermercados se han dado cuenta ya de que cada vez es más difícil diferenciarse de sus competidores en base a los productos que venden o a los precios. Por otra parte, el mantenimiento de una imagen comercial a base de Publicidad y Relaciones Públicas también es crecientemente difícil y tiene menor rendimiento económico.

Esta situación está cambiando en estos momentos rápidamente en todas partes; la figura central del cliente ya se ha reconocido ampliamente desde hace algunos años, se han invertido grandes cantidades de dinero y esfuerzo para colocar al cliente en el centro de sus estrategias.

5.5. EL COSTO DE UN MAL SERVICIO AL CLIENTE.

Se ha intentado valorar únicamente el coste de no prestar un buen servicio al cliente. Entre los costes directos provocados por esa situación, se incluyen el coste del tratamiento de las reclamaciones, de los productos devueltos y de los reembolsos monetarios, de las acciones legales, los derivados de la relación con las organizaciones de protección al consumidor; así como el coste de las políticas de Relaciones Públicas orientadas a corregir errores.



Pero los costes indirectos son probablemente más elevados. Estos pueden proceder de las pérdidas de ventas de los clientes directamente afectados y a aquellos otros que no obstante, en los últimos años, la filosofía de orientación hacia el cliente ha sido acogida entusiásticamente por algunas empresas de servicios de transporte. La mayoría de las agencias de viaje parecen haberse dado cuenta de la necesidad de estar orientadas hacia el cliente.

Las industrias del ocio, como teatros, cines, salas de concierto, bibliotecas, centros deportivos, parques públicos, de atracciones y campos de deporte de todo tipo, varían mucho en su enfoque; pero la mayoría parecen estar más orientadas hacia el producto que hacia el cliente.

En el sector de la *Sanidad Pública*, hay organizaciones que han trabajado mucho para replantear su enfoque hacia el cliente, pero parece que el cambio va lento y desigual.

La *Educación* es también un campo en el que parece que se acepta solo parcialmente el enfoque de la orientación hacia el cliente.

En cuanto a las profesiones liberales, el cambio está todavía muy retrasado, en opinión de muchos consumidores.

Algunos servicios públicos como el de suministro de agua, electricidad, teléfono, correos y gas se han resistido mucho al enfoque hacia el cliente; aunque se están produciendo los cambios en algunas organizaciones de este sector.

También se han enterado de las fallas y sobre todo, los costos de captación de nuevos clientes que sustituyan a los que se han perdido; se ha dicho que éste puede ser cinco veces mayor que el coste necesario para mantener a los ya existentes, mediante la prestación de unos buenos servicios.¹⁸

5.6. LAS ACTIVIDADES DEL SERVICIO AL CLIENTE.

Entre estas actividades secundarias o actividades del servicio al cliente, hay algunas que son típicas del propio servicio al cliente y otras que están directamente relacionadas con las actividades principales.

Las actividades que son típicas cubren las áreas de:

- Logística y distribución física.
- Tratamiento de las reclamaciones.
- Servicio post – venta.

Las actividades que en el servicio al cliente están compartidas con otras áreas, incluyen:

- Aportación de información a los clientes, antes, durante y después de la venta.

¹⁸ Malcom Peel. Op. Cit.

- Venta/Recepción de pedidos y facturación.
- Presentación.
- Créditos, condiciones de pagos y cobros.

Todas estas actividades se pueden englobar en una sucesión de etapas del servicio al cliente, que se describen en uno o dos aspectos que pueden resultar algo muy efectivo en lo que respecta al servicio al cliente.

5.7. LAS EMPRESAS QUE DAN SERVICIO AL CLIENTE.

Muchas empresas, incluyendo naturalmente a la mayoría de los comerciantes minoristas, se han autodefinido siempre como orientadas hacia el cliente. Algunas han sido líderes en el servicio al cliente.

El sector industrial, presenta una panorámica sumamente variada con empresas orientadas tanto hacia el beneficio como hacia el producto, y cuyo número es probable que supere, con mucho, a las que están orientadas hacia el cliente.

En buena parte del sector comercial, incluyendo a los bancos y otras entidades financieras, ha sido muy recientemente cuando han empezado a adoptar la actitud de orientación hacia el cliente. Por lo tanto, todavía están atravesando por un período de tremendo cambio que ilustra de una forma muy intensa los efectos de este nuevo enfoque. Sorprendentemente, algunas empresas del sector “servicios” se muestran reacias a adoptar el enfoque de orientación hacia el cliente; a pesar de la propia naturaleza de sus productos

principales. Quizás, el ejemplo más notable sea el sector de transporte de viajeros, los trenes, autobuses, las líneas aéreas y aeropuertos y los servicios marítimos y los puertos.

El Cliente siempre tiene razón pidiendo lo que desee, a un buen precio y el derecho a esperar que al solicitarlo recibirá consejo especializado y ayuda para decidir. Su opinión, si reclaman cualquier defecto de los productos o del servicio, su queja sea atendida con prontitud y completamente por una persona experta, que sea capaz y esté deseosa de corregir cualquier defecto que se descubra.