



RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

Junio - Julio
2003

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Los Medios no hacen los Mensajes

Número Actual

Por [Soraya Munar](#)

Número 33

El Manifiesto contra la Ignorancia más que un manual de usuario de Internet es una guía para aquellas empresas que aún no han entendido que los clientes y las comunicaciones que se establezcan con ellos son determinantes en el futuro de toda organización.

En las 95 tesis mencionadas en el libro destaco aquellas que se relacionan con las conversaciones actuales. Es preciso que las organizaciones entiendan que toda conversación, independiente del canal que utilicen, deben estar cargadas de sinceridad y no de mensajes institucionales característicos de la comunicación de marketing.

No es que la comunicación de marketing sea innecesaria, claro que no. Lo que pasa es que en algunas situaciones las áreas de mercadeo establecen sus planes de medios y de promoción basados en discursos vacíos que no tienen nada que ver con la realidad de las empresas. ¡Esto tiene que cambiar!. Anteriormente las compañías proveedoras de servicios ofrecían su portafolio a los clientes; hoy en día el cliente exige que es lo que necesita dentro de su esquema operativo y lo que es más importante, cuenta con toda la información para tomar mejores decisiones y con un mayor poder de negociación. Los clientes no son lo que eran antes, ahora tienen más acceso a la información, son cada vez más exigentes y tiene su propia voz. "Ya nadie presta oído a las compañías que hablan con el lenguaje del puesto de feria, del espectáculo de circo"¹.

Por lo anterior es necesario saber escuchar, es decir, entender lo que realmente nos quieren decir, dejar de ser reactivos y responder con verdaderas soluciones a los requerimientos. Es una relación gana gana que implica el beneficio mutuo de las organizaciones que ofrecen servicios o productos y sus clientes.

No hay recetas ni trucos mágicos. La cuestión está en exponer la verdad. Los discursos institucionales ya no tienen la misma credibilidad ante los clientes, suenan como palabras vacías y peor aún cuando el discurso es uno y el servicio es contrario a lo que se ofrece. Debemos ser consecuentes con lo que decimos y si no cumplimos con lo que ofrecemos como organización debemos tener el suficiente valor para reconocer nuestros errores y no enviar cartas comerciales con excusas sacadas de libros de servicio al cliente.

No hay excusas aceptables sino se expresan con sinceridad. Los clientes son expertos en saber cuando hablamos con la verdad. Ser sinceros es el primer paso para mejorar. Escuchar a los clientes también; no se trata de realizar mediciones periódicas sobre satisfacción del servicio se trata de abrir verdaderos espacios de comunicación en los que ellos puedan participar incluso en el diseño mismo de los servicios o en los procesos de realización.

Finalmente las organizaciones son las que tienen que adecuarse a las necesidades de los clientes independiente de su naturaleza.

El mercado, cada vez más competitivo y dinámico demanda que las compañías saquen al mercado nuevos productos y servicios en plazos cada vez más cortos. La reacción lenta a los cambios del mercado pone en peligro no solo el crecimiento de las compañías, sino en entredicho su supervivencia. Adicionalmente, los clientes exigen cada vez mayores estándares de servicio, de hecho, en todos los negocios, el nivel de atención y valor agregado se han convertido en el factor diferencial. Para responder los retos de un mercado cada vez más exigente las empresas deben encontrar maneras de trabajar más eficientemente, incrementar su productividad y al mismo tiempo reducir costos.

En este caso Internet es un "facilitador" para crear el paquete de valor agregado que espera el cliente: mejor servicio, mejor calidad, más conveniencia, mejores precios y sobre todo encontrar en las organizaciones que proveen un producto o servicio, un aliado que lo acompañe en el desarrollo de su estrategia. "Internet se está convirtiendo en la punta de lanza para posicionar este valor agregado debido a su alcance y potencial para ofrecer conveniencia en el proceso de buscar alternativas para solucionar necesidades, así como en el proceso de comprar productos o servicios"2.

¿Y qué hacer cuándo las organizaciones no le otorgan a la Internet la importancia que ésta tiene? Sencillo: ¡cambiar!. Y el cambio inicia por casa y para ello la tecnología es una gran herramienta para la integración de los clientes con la información interna de la organización.

Las organizaciones que tradicionalmente han mantenido una estructura organizacional jerárquica mediante la cual la comunicación fluye de arriba hacia abajo deben olvidarse de su antigua forma de administrar sin que esto afecte las relaciones de respeto y autoridad.

Un ejemplo de esto son las Intranets que utilizan el mismo protocolo de la Internet y tienen una funcionalidad idéntica, con la diferencia que es de carácter privado de las organizaciones y está montada sobre sus propios servidores.

Con ello la Organización logra una mayor eficacia organizacional y productividad, ahorro de recursos y la preparación de la empresa en una tecnología fundamental para la supervivencia en la Internet y las áreas funcionales de servicio al cliente, ventas y mercadeo, producción y operaciones, ingeniería, recursos humanos, administración, contabilidad y finanzas. Pero tal vez el mayor logro es la sincronización de procesos internos que redundará en una comunicación fluida de tipo horizontal, que al final traerá un mejor acercamiento con el cliente y los accionistas.

Ya los boletines y comunicados oficiales de las empresas no tienen el mismo impacto. Es preciso generar interactividad y movimiento; la experiencia del usuario ahora es real, y la personalización hace parte del gran reto de los administradores de las comunicaciones ya que entender que la Internet es una realidad que no se puede evadir, las organizaciones deben despojarse del miedo que constituye el acceso a la información no solo por parte de la competencia sino de los propios clientes.

Así mismo, la Intranet apoya los procesos de divulgación y manejo de información al interior de la organización. Este aspecto es bien importante pues una de las mayores disfunciones en cuanto a la comunicación interna es la falta de información y la actualización de la misma.

En este proceso en forma simultánea se deben crear herramientas de acercamiento al cliente que le permitan acceder a la información que necesitan. Un buen trabajo en el desarrollo de la Intranet, le ofrecerá al cliente un menú de opciones como parte de la estrategia de servicio.

En este sentido es necesario que todos los empleados participen pues la participación es una de las características más importantes de un proyecto bajo protocolo Internet; con este esquema los empleados no pueden seguir obedeciendo ciegamente las órdenes de sus jefes sin aportar sus propios conocimientos, después de todo los empleados tienen su propia voz y las competencias específicas para entablar conversaciones con los clientes que contribuyan a crear lazos de unión que garanticen de alguna manera la continuidad de los negocios.

Ahora es más fácil. El solo hecho de poder comunicarnos a través del correo electrónico con los clientes o compañeros de trabajo independiente del espacio físico en el que se encuentren elimina, en gran medida, las barreras de comunicación relacionadas con los protocolos organizacionales de jerarquía.

Las comunicaciones, en este sentido, son informales pero respetuosas e influyen en el modo de actuar y coordinar las tareas entre áreas. La informalidad adquirida a través de la comunicación virtual influye de manera positiva en el clima organizacional. "Cuando las personas descubren que realmente pueden trabajar juntas y comunicarse entre sí a través de las redes internas, ellas mismas cambian los modelos de trabajo y las líneas de autoridad hacia modelos más horizontales y participativos generando una descentralización favorable de poder"³.

Ahora bien, la reducción de recursos físicos es otro de los aspectos positivos a la hora de evaluar el impacto de las nuevas tecnologías en la organización no solo en la reducción de impresiones en papel sino en las comunicaciones telefónicas bajo tecnología IP o videoconferencias que eliminan costos relacionados con transporte y logística para empleados entre sedes de una misma organización.

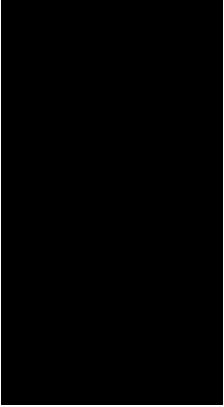
En conclusión, las tecnologías Intranet permiten compartir información y conocimientos independientemente de la ubicación. Los grupos multidisciplinarios y multidepartamentales muy en boga, pueden aprovechar grandemente los grupos de discusión virtuales y boletines informativos para preparar reuniones o mejorar la toma de decisiones. Con anchos de banda suficientes, es posible realizar teleconferencias con audio y video en tiempo real permitiendo la reducción de costos involucrados con los medios de comunicación tradicionales y los largos viajes para acercarse a las sedes y regionales.

El beneficio clave es la habilidad de entregar información actualizada de manera rápida y costo eficiente a toda la base de usuarios. Una Intranet pone información vital al alcance de todos los empleados con acceso a ella. Otra característica que vale la pena mencionar, es la consistencia, porque la información es la misma a lo largo y ancho de la empresa.

Al darle a las personas la posibilidad de acceder a tiempo información crítica, esta tecnología mejora el proceso de toma de decisiones. Es posible organizar y mantener información centralizada o distribuida según se requiera o se facilite para la obtención y actualización.

Al proveer información instantánea y segura en formato electrónico, se elimina el tiempo y costo asociado a la publicación, duplicación y distribución asociados a la documentación en papel.

En conclusión las nuevas tecnologías y en especial la Internet son facilitadores para optimizar los procesos internos y externos de la organización pero no hacen los mensajes. Es necesario cambiar de actitud y por supuesto cambiar el discurso.



1 El Manifiesto contra la Ignorancia

2 Internet en las organizaciones modernas, Mauricio Ruíz Valdivieso. Ed. Alfaomega.
Enero de 2002

3 La hora de la comunicación virtual. Jorge Aguilera. Revista Fenalco

Lic. Esther Soraya Munar Gonzalez

*Estudiante de la maestría en comunicación de la Universidad Javeriana,
Colombia.*