



**Universidad Nacional
Autónoma de México**

**Facultad de Ciencias
Políticas y Sociales**

*Hablando con grabadoras
(Comunicación nada personal,
de Problema a Reto)*

Jorge Víctor Rodríguez Hernández.

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción

Capítulo 1 Entendiendo las necesidades

1.1	¿Qué es comunicación?	5
1.2	La teoría de la comunicación	9
1.3	Axiomas	13
1.4	Comunicación organizacional	18
1.5	El teléfono como medio de comunicación	27
1.6	Teoría de la cibernética	33

Capítulo 2 Conociendo el sistema

2.1	¿Qué es un IVR?	39
2.2	¿Cómo funciona un IVR?	40
2.3	Ventajas de un IVR	41
2.4	¿Qué es un Outsourcing?	42
2.5	¿Qué es un Call Center?	44

Capítulo 3 Las necesidades del cliente, cómo sobrevivir a una comunicación pregrabada

3.1	Lo que busca un tarjetahabiente	52
3.1.1	Entendiendo el estado de cuenta	53
3.2	Lo que no entiende de su facturación	54
3.3	Las razones por las que llama	56
3.3.1	Número de tarjeta	63
3.3.2	Límite de crédito	64
3.3.3	Crédito disponible	64
3.3.4	Intereses	65
3.3.5	Comisiones	64
3.4	Tiempo de espera	65
3.5	Buscando una respuesta; causas del diagnóstico	66

3.6 Razones por las cuales utilizar el servicio.....	68
3.7 Manual para "no batallar con la grabadora".....	70
Conclusiones.....	78
Anexo I.....	81
Anexo II.....	83
Bibliografía.....	85

Introducción

*En la actualidad existe más bienestar que en el pasado, pero también más malestar, tienen lugar más comunicaciones, pero hay una mayor soledad.
H. Lefebvre (1984).*

¿Cuántas veces se ha sentido ignorado cuando habla con una persona? Es molesto, muy molesto, ahora, en nuestros tiempos la tecnología que avanza a pasos agigantados, nos permite ser más ignorados todavía. Ya no hablamos con otras personas, no son seres humanos, en efecto, son grabadoras, que tienen una lista, con un menú de opciones que pareciera interminable, con más y más alternativas para "facilitarnos" las cosas.

"Supuestamente" estos beneficios del desarrollo tecnológico no lo son para muchos. Aunque son "herramientas" tecnológicas que facilitan las operaciones bancarias y de otra índole. Esto fue pensado para brindar un mejor servicio, estar al pendiente de los movimientos de las tarjetas bancarias o de otros servicios como pueden ser: los sistemas de televisión de paga, telefonía celular y algunas empresas importantes como lo es BBAV Bancomer.

Carmen Millé nos dice "El hombre de nuestro tiempo, la diversificación de los medios, la profusión con que éstos se distribuyen, el asalto de la publicidad, permite afirmar que está totalmente incomunicado o fuera del circuito comunicacional.

Se vuelve una incomunicación, se tiene la información, pero no sabemos utilizarla, se rompe con el significado de comunicación y terminamos sin mensajes, sin símbolos y sin ideas".¹

Eso sucede cuando "hablamos" con grabadoras, la información se encuentra del otro lado de la bocina, en realidad ¿no se sabe como utilizarla? ¿no sabemos escuchar?

¹ Millé Moyano, Carmen. La necesidad de Comunicarse. Ed. Edamex. México, 1993. Pág. 11

Por eso fundamentaré con teoría y práctica respuestas a los que necesitan utilizar este medio de comunicación. Para los tarjetahabientes BBAV Bancomer.

Mencionaré lo más general de la manera de transmitir y recibir mensajes en el capítulo uno, lo que se puede obtener con un buen código (emisor-mensaje-receptor-retroalimentación), las distintas maneras de comunicarse; lo que abarcan las teorías de la comunicación, plasmaré un poco cómo se maneja la comunicación organizacional y el objetivo de las empresas para brindar un servicio de calidad a los usuarios, el medio por el cual se trata de obtener una respuesta sin contar con la asistencia de una persona, un ejecutivo que nos pueda dar un resultado convincente o no, hablo del teléfono, su origen hasta nuestros días aterrizando con la teoría de la cibernética.

En el capítulo dos se dará a conocer la manera en que funcionan los IVR, cual es el objetivo principal de este sistema y las ventajas que se pueden obtener al saber utilizarlo, qué es un outsourcing y cómo funciona, cuál es el proceso que utiliza un Call Center para brindar un servicio personalizado.

Terminando con el capítulo tres entiendo las necesidades del cliente, la forma en la que se comunica y las carencias de escucha para obtener un resultado satisfactorio, así como no tomar el tiempo para leer ni tampoco para escuchar.

También proporcionaré algunas estadísticas de la encuesta realizadas en diversas plazas comerciales para mostrar algunos datos de lo que opina la gente de adquirir y llegar a tener una tarjeta bancaria. Se encuestaron a 100 personas, 50 hombres y 50 mujeres, 50 tarjetahabientes y 50 que no lo son y solicitan un crédito. La encuesta fue realizada entre el 4 y 8 de febrero de 2008.

De igual manera presentaré una encuesta a 20 personas sobre el IVR, si lo conocen, si lo utilizan, para medir de alguna forma si las empresas, instituciones bancarias como BBAV Bancomer cubren de alguna manera las necesidades del tarjetahabiente. No intento de ninguna manera escribir sobre comunicación humana; el trabajo se basa principalmente en la comunicación mediada hombre-máquina.

Hay tres aspectos que destacaré desde éste momento y en cada capítulo:

- 1) Demostrar que la comunicación mediada a través del teléfono como medio o instrumento de enlace en este tipo de comunicación para tener el resultado o la retroalimentación que obtiene el tarjetahabiente al utilizar esta forma de comunicación. Al dar un mensaje, una duda o solamente tener como resultado una información específica esto se logra por medio de una grabadora inteligente de voz (IVR) que está programada para dar un resultado, una retroalimentación.
- 2) El banco BBVA Bancomer, como otras empresas aparte de brindar un buen servicio para sus tarjetahabientes, busca cuidar sus recursos, limita el personal, prestaciones, sindicatos por medio de éste sistema (IVR) también la contratación de los outsoursings, abundaré más del tema en el capítulo 2.
- 3) Por último, la manera en que "batalla" se "enoja" el tarjetahabiente por no obtener las respuestas que el "quiere escuchar". La incomunicación por diferentes tipos de interferencia, el teléfono, el auricular, demasiada información por parte de la grabadora al brindar el menú, por ejemplo: se necesita un teléfono de tonos para poder ingresar a las opciones, un teléfono de disco no sirve para este tipo de comunicación.

CAPÍTULO 1

Entendiendo las necesidades

1.1 ¿Qué es comunicación?

La comunicación es una actividad evolutiva. La historia de la comunicación es acumulativa porque cada nuevo lenguaje, cada nuevo medio se añade y traslapa a los demás, sin que por ello se eclipsen los anteriores.

Dice Jean Cloutier que el hombre se comunica con sus semejantes, y con las máquinas que crea y con el medio ambiente que forma, deforma, informa y transforma. En la comunicación no se trata de un fenómeno estático y diseccionable, sino un perpetuo acontecer; los mecanismos de la comunicación son dinámicos.¹

Esto nos da la idea de que el hombre aparte de comunicarse con otras personas y su entorno, también lo hace con las máquinas que crea, como el teléfono, el cual permite aparte de hablar y comunicarnos con una persona del otro lado de la línea, también con una grabación, con una voz robótica que puede ayudarnos, está programada para eso, en este caso, no es necesario que hablemos, sólo que sepamos escuchar, aquí entra la retroalimentación hombre- máquina.

De esta manera podemos darnos cuenta que al solicitar información vía telefónica y recibir la respuesta de una grabadora, podemos modificar esos aspectos; al ver la televisión o escuchar el radio, que este ejemplo sería el más viable, solo escuchamos las noticias, no damos nuestro punto de vista al escucharlas, solo las oímos, posteriormente las comentamos con otras personas. La grabadora que escuchamos del otro lado del teléfono nos proporciona un mensaje, es el emisor y nosotros los receptores, solo es cuestión de saber escuchar.

¹ Cloutier, Jean. La comunicación audio-escrita-visual, en Antología de la ciencia de la comunicación. Tomo I, UNAM.CCH, México, 1981. (Pág. 83).

Sabemos que existen varios tipos de comunicación, la verbal, la corporal, la de símbolos, entre otras en este ensayo me concentraré en la verbal, conocemos el modelo clásico de comunicación, cuando estamos con otra u otras personas, nos expresamos con soltura, mostramos enojo alegría, y la otra persona recibe el mensaje. Con el simple tono de voz podemos saber el estado de ánimo del interlocutor. Se puede plasmar de la siguiente manera:

Emisor - Código - Mensaje - Canal - (interferencia) Receptor- Retroalimentación. De acuerdo con la concepción EMIREC- Emisor-Receptor, de Jean Cloutier, es decir la encarnación del concepto operacional que permite el estudio del fenómeno de la comunicación audio-escrito-visual.

Por lo que definimos que la comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos años la reducción de tiempos en la transmisión de la información a distancia y acceso a la información ha puesto nuevos retos a la sociedad, como lo es "hablar" con grabadoras.

Dentro de nuestro universo existen diferentes modalidades de comunicación, no solo con las personas (humana) sino con los animales, la comunicación física y la comunicación biológica.

Por mencionar algunos ejemplos: Nos encariñamos con nuestras mascotas, sea el animal que sea, un perro, un gato y si tenemos suerte con un perico que "habla", así nos podrá contestar, en el caso de los que no hablan, el perro con un ladrido, con el movimiento de su cola o algún gesto nos está transmitiendo un mensaje, se comunica con nosotros, el gato de igual manera, con su ronroneo o un maullido nos indica sus necesidades, nos comunicamos con ellos y ellos con nosotros, entonces podemos "comunicarnos y hablar" con una grabadora.

¿Quién no le "hace caso" a su estómago? ¿Quién no lo escucha cuando tenemos hambre? Nuestro cuerpo nos comunica sus necesidades, sus dolencias y sus querer, existe el mensaje, tengo hambre, sed, calor, frío y la retroalimentación es darle lo que el cuerpo necesita, nosotros mismos nos comunicamos y nos contestamos (comunicación intrapersonal) entonces sí podemos "hablar" con grabadoras.

¿Por qué un reto para la sociedad? Nos tenemos que ir adaptando, adecuando al tiempo en que vivimos, ahora, las máquinas son indispensables para la existencia del ser humano, claro, en una sociedad donde existe tecnología. En un lugar de la Selva Lacandona, o en un pueblo olvidado por la tecnología, no se necesitan máquinas que "hablen o se expresen" por ellos, cuentan con lo básico para comunicarse en su contexto; en cambio, en una ciudad, en una gran urbe, las máquinas controlan nuestra vida, desde el control remoto hasta un horno de microondas sin olvidarnos del teléfono que nos acerca con amigos, familiares e incluso a través de grabaciones.

Así pasa con la comunicación, las grandes empresas han buscado la manera de facilitar la existencia de sus clientes y de los futuros prospectos, tratan, y digo tratan, por el simple hecho de que no se ha obtenido el resultado esperado. En el capítulo siguiente explicaré lo que es un IVR. El problema es: Las personas no están acostumbradas a "hablar" con máquinas, escuchar los "menús" para obtener una respuesta.

La comunicación buscaba entender la producción, el tratamiento y los efectos de los símbolos mediante teorías analizables. Para esto se necesitaron métodos cuantitativos como instrumentos de evaluación. Se relaciona, el nivel social, económico, cultural y el medio en el que se desenvuelve. Por lo que formulan que la comunicación es el acto inherente al hombre que le ayuda a conocer más a si mismo (su capacidad, sus limitantes, sus

conocimientos) de los demás (formas de pensar, visión) del medio que lo rodea mediante el envío y recepción de mensajes. Lo que origina "las teorías de la comunicación" de donde se tomarán algunos conceptos de Umberto Eco de su libro *Obra Abierta*, ya que como resultado se obtienen perspectivas teóricas que se conocen como paradigmas y/o modelos de comunicación. Dentro de lo que es el proceso de comunicación hay un elemento denominado interferencia.

Interferencia: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo es una interferencia. Pueden ser distorsiones de carácter técnico, semántico y psicológico, las cuales se manifiestan como: voz muy alta o muy baja en una conversación, algo que no conocemos, distracción del receptor o falta de interés o falla del aparato cuando hablamos por teléfono.

Ahora, retomando el tema "hablando" con grabadoras, el cual surge por una sola razón, por ejemplo: si tengo dudas de ¿cuánto tengo que pagar? Al llamar me contesta una voz femenina o masculina que fue grabada con anterioridad, para darme un servicio o facilitarme la información. Esa es la finalidad, pero en muchos casos es casi imposible, se vuelve una incomunicación.

"El hombre es incapaz de mantener su estabilidad emocional durante periodos prolongados, en que solo se comunica consigo mismo".² Por lo tanto no "escucha" no "entiende" lo que la grabadora le está sugiriendo hacer, viene una "interferencia" donde se pierde el código, vagan los pensamientos y las ideas y termina existiendo una incomunicación.

² Idem., Pág. 43

1.2 La teoría de la comunicación

La comunicación como una disciplina unificada tiene una historia de contestaciones que pueden ser trazadas desde los [Diálogos de Sócrates](#) y en muchos casos la primera y la más debatida de las ciencias tempranas y de la filosofía. Es precisamente [Aristóteles](#) el primero en tocar el problema de la comunicación e intentar crear una teoría de la misma en su obra [La Retórica](#). Su punto de trabajo fue esencialmente la [persuasión](#).³

Si deseamos analizar el proceso de comunicación, diferenciarlo, tenemos que hablar de fuentes, mensajes, canales o receptores, pero hemos de recordar lo que estamos haciendo.

Estamos distorsionando el proceso. No nos queda otro remedio que hacerlo, pero no debemos engañarnos creyendo que la comunicación es cosa de números. David K Berlo.

Reconocemos que en la mayoría de los casos, no. Al menos no en sentido estricto del término. Incluso algunos de los ejemplos "clásicos" de la teoría de la comunicación no alcanzan a reunir los requisitos indispensables para ser denominadas como tales.

Contamos, eso sí, con gran cantidad de conceptos y razonamientos, cuya capacidad explicativa está dada no por su coherencia interna sino también por el método o procedimiento usado para concebirlas, y por ende, a un método de investigación, y podemos decir que muchos conocimientos que hoy se tienen en comunicación, si los llegamos a considerar como teorías, será con el entendimiento previo de que su nivel explicativo no es muy profundo. Pueden ser consideradas por consiguiente, teorías fenomenológicas.⁴

³ Daniel Bougnoux, *Introducción a las Ciencias de la Comunicación*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1999, Pág. 25.

⁴ Op. Cit. Pág. 37

Otras formas de vincular lógicamente las distintas teorías y supuestos que actualmente hay sobre comunicación serían por ejemplo, con base en paradigmas como el de Lasswell, debidamente ampliados. A cada pregunta del quién, qué a quién, por qué medio, podríamos adscribirle las teorías, razonamiento y supuestos que los explican, desde cualquier corriente o enfoque. Se obtendría una forma sinóptica de presentar los conocimientos de comunicación.

Las categorías de emisor, mensaje, receptor, respuesta, también nos podrían servir no solo para el análisis de los procesos comunicativos, sino como sustentación de las teorías que explican cada categoría. Otra forma sinóptica de organizar y presentar los conocimientos de esta disciplina sería con base en los medios de comunicación que utiliza cada tipo o proceso en particular comunicativo. Esta tipología es la siguiente:

- Comunicación intrapersonal
- Comunicación interpersonal
- Comunicación intragrupal
- Comunicación intergrupar
- Comunicación colectiva o "masiva"
- Comunicación social o societaria

El empleo de las categorías de esta tipología nos permitirá además contribuir al establecimiento de la teoría de la comunicación intrapersonal, la interpersonal, intragrupal, intergrupar, masiva y societaria, y a la vez, distinguir las peculiaridades de cada tipo de comunicación que hay en la sociedad, siempre y cuando no se les considere como fatales delimitaciones del saber en comunicación.⁵

Este modelo de comunicación social nos permite entender en que parte del universo nos encontramos, también los tipos de

⁵ Mario Bunge, Citado en María Teresa Yurén Camarena: Leyes , Teorías y Modelos. Pág. 41-46

comunicación humana que existen, aunque solo nos enfocaremos a uno solo.

El Modelo de Comunicación Social de Tenorio Herrera y Gallardo Cano, nos indica de qué manera parte la comunicación y los tipos que existen aunque solo nos enfocaremos a la comunicación intrapersonal, que es la que más se apega al ejemplo de hablar con grabadoras. Aunque las disciplinas que más se han ocupado de este proceso comunicativo son la psicología y la psicología social, este campo de estudio particular, la comunicación intrapersonal, permanece en gran parte inexplorado, no obstante sus rasgos particulares que la distinguen de cualquier otro tipo de comunicación que se da dentro de la sociedad.⁶

El estudio de la comunicación intrapersonal engloba una serie de procesos comunicativos que tienen lugar en el individuo y que son de fundamental importancia para la comprensión de otros fenómenos de la comunicación, en cierta forma, está sujeta a la interpretación privada del individuo.

Por ejemplo, el concepto de información, según algunos estudiosos, solo es comprensible si se toman en cuenta los factores de comunicación intrapersonal: es en el interior del individuo donde se conforma la información.⁷

Para Barlund citado en el libro de Blake y Haroldsen,⁸ la comunicación intrapersonal es la manipulación de señales que se produce dentro de un individuo en ausencia de otras personas (aunque tal vez estén simbólicamente presentes en su imaginación). Es el intercambio o "transacción" de significados entre una persona y su medio ambiente, es decir, no se descarta en este proceso de interacción del individuo consigo mismo, la presencia del entorno social.

⁶ Op. Cit. .Pág. 39

⁷ Op. Cit. .Pág. 40 tomado de la cita de Raymond Ruyer: La Cibernética y el origen de la información, Pág. 15-17

⁸ Blake y Haroldsen: Taxonomía de conceptos de comunicación, Pág. 24.

Los procesos cognitivos son considerados como componentes cognitivos de la organización mental de los individuos, y tienen su origen en las experiencias de aprendizaje deliberadas o accidentales, sociales o solitarias, sin destacar los factores de conocimiento innato o genético.⁹

Las habilidades comunicativas son muchas, pero destacan en su importancia cinco de ellas, pues son verbales: dos codificadoras (hablar y escribir) y dos decodificadoras (leer y escuchar) de ahí que estén presentes tanto en el emisor como el receptor. La quinta habilidad es fundamental, tanto para codificar como para decodificar: la reflexión o el pensamiento, que tienen que ver con el propósito de la comunicación.

¿Cómo adquiere el individuo esta habilidad? Algunos autores afirman que tiene su origen en la predisposición genética del cerebro humano para desarrollar esta función, fruto de procesos comunicativos (lenguaje oral, mímico) que tardaron millones de años en perfeccionarse. Una especie de aprendizaje genético.¹⁰

El sistema sociocultural al que pertenece la fuente o el receptor influye muchísimo en sus codificaciones y decodificaciones. La ubicación de un decodificador-codificador en el sistema social en el que opera, los roles que desempeña, sus funciones sociales, su prestigio, su sistema de creencias y los valores dominantes en la sociedad, moldean las actitudes y aptitudes comunicativas del mismo. Conforman con lo que algunos juristas denominan la "parte social" o la "memoria social" del individuo.

Un ejemplo que ilustra este proceso es el siguiente: un individuo partiendo de una idea o intención generada en su pensamiento, habilidad comunicativa fundamental: 1) comienza a escribir a codificar una carta, acción en la que intervienen todas

⁹ A. Borden y D. Stone, op. cit. Pág. 94. Los autores citados por Borden y Stone se refieren a la predisposición innata del cerebro humano para llevar a cabo operaciones de reconocimiento, asimilación y otros procesos mnemónicos.

¹⁰ Op. Cit. Pág. 44

habilidades comunicativas, 2) si pertenece a la clase media mexicana, seguramente escribirá la carta en castellano y no en otro idioma, además plasmará en la carta ciertos valores culturales (expresiones como "Dios mediante" o "primero Dios") indicios de sus creencias, 3) su actitud hacia si mismo, así como hacia el mensaje y el receptor influirán en su modo de redactar (si el destinatario es su madre, el mensaje será cálido, afectuoso), 4) sus conocimientos del tema a tratar, su grado de escolaridad, su cultura personal, podrán detectarse en la calidad de su redacción (sintaxis, ortografía), si además sabe que su madre acostumbra leer, redactará en un estilo claro y lo más conciso posible.

El hombre, ante la vaguedad y la falta de coherencia que percibe en el mundo físico, no solo trata de modificarlo y ordenarlo con su trabajo, sino que trata en su interior de organizar y formalizar las percepciones que tiene de ese mundo exterior. En resumen, trata de imponer una estructura o un significado.¹¹

1.3 Axiomas

Quise utilizar este término como punto ya que un axioma es un principio básico que es asumido como verdadero sin recurrir a alguna demostración. Por eso dividiré el axioma en dos partes:

Primer Axioma: No es posible no comunicarse

Este primer axioma debe ser entendido literalmente: en la relación social es imposible no comunicarse. Dicho a la inversa, esto significa que la comunicación se produce siempre. Para que esto sea claro, es preciso entender que comunicación es sinónimo de comportamiento, en la medida que todo lo que hacen las personas en presencia de otros tiene el valor de un mensaje.

¹¹ David K Berlo: El proceso de la comunicación Pág.70-72

Cada comportamiento, consciente o no, intencional o no, puede ser interpretado y es, por tanto, un mensaje.¹²

Del mismo modo que uno no puede permanecer sin comportarse, y dado que toda situación de interacción tiene un valor de mensaje, por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicarse. Siempre que esté presente otra persona en el mismo campo perceptual, cualquier actividad e, incluso, la inactividad, las palabras o el silencio, tienen valor de mensaje; influyen en los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por tanto, también comunican.

Las condiciones mínimas necesarias para que se dé la comunicación son, por una parte, la presencia de dos individuos que actúen ambos como transmisores y receptores y, por otra, la existencia de un mensaje percibido por lo dos.¹³

Segundo Axioma: Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional, tales que el segundo clasifica al primero y es, por ende, una metacomunicación.

El siguiente axioma nos lleva a considerar que toda comunicación se realiza en dos niveles simultáneamente: un nivel de contenido (comunicación) y un nivel de relación (metacomunicación). El primero de estos niveles está incluido y determinado por el segundo. Esto significa que las personas que se comunican, junto con intercambiar información, establecen algún tipo de relación, y es esa relación la que otorga a la información y a la comunicación misma su sentido.

¹² Otero & López, Manual de Teoría de las Comunicaciones, Ed. CPU. Pág.74

¹³ Gonzalo Musitu y otros, Psicología de la Comunicación Humana, Lumen 1993, Pág. 52

El nivel metacomunicacional se establece generalmente mediante indicadores contextuales y comportamientos no verbales, y actúa como indicación respecto al modo como debe entenderse el contenido que se transmite. Es decir, permite calificar el mensaje y definir la relación en que se encuentran las personas implicadas, situación que ocurre aún cuando estas no lo hagan en forma deliberada o plenamente consciente. El énfasis no está puesto, por tanto, en el mero intercambio de información objetiva sino por el contrario en la naturaleza formal del proceso de comunicación y en sus efectos pragmáticos.

Es la forma que adopta la comunicación y no su contenido, el factor más decisivo para provocar consecuencias en el comportamiento de las personas.¹⁴

En toda comunicación existen dos elementos básicos: un elemento de contenido, que se refiere a lo que queremos decir sobre algún objeto, y un elemento de relacionamiento, que se refiere a la relación existente entre los interlocutores.

Lo importante es que el contenido en general es transmitido mediante un código digital, tal como el lenguaje, en cuanto la índole del relacionamiento es indicado mediante un código analógico o no verbal. Lo que falta a la comunicación digital es un vocabulario adecuado para las contingencias del relacionamiento.¹⁵ Una de las principales características del proceso comunicativo es que obedece a un doble propósito.

¹⁴ Otero & López, Manual de Teoría de las Comunicaciones, Ed. CPU Pág. 74

¹⁵ Idem, Pág. 76

Esta concepción general de la doble función de la comunicación basada en la información y la relación se refleja en la distinción formal entre el aspecto informativo y el aspecto relacional de un mensaje.

El aspecto informativo de un mensaje es sinónimo del contenido del mensaje y puede referirse a todo aquello que sea comunicable al margen de que la información sea verdadera o falsa, válida o inválida; mientras, el aspecto relacional se refiere a cómo debe entenderse el mensaje.

Estos conceptos de información y relación especifican que un mensaje no sólo ofrece información sino que, al mismo tiempo, define la relación entre los comunicantes. En este sentido, cuando un espectador atiende al noticiario que en este instante emiten por televisión, está por una parte, recibiendo información sobre sucesos que han pasado, pasan o pasará en un futuro y, por otra, adquiere constancia de como debe ser su relación con quien emite el mensaje.

Es decir, paralelamente a los contenidos informativos se le está diciendo cómo debe ser un espectador: que hacer y qué esperar de esa relación. Estos dos aspectos representan diferentes órdenes de abstracción respecto del mensaje, y mientras que uno u otro pueden tener mayor relevancia en una comunicación concreta, un mensaje compuesto de un solo aspecto es imposible.

Comprender una broma, el humor, el juego en general, supone que, cada vez, se produce un cambio de marco o un cambio de plan de los mensajes comunes.

Para decirlo de otro modo, comunicarse supone, siempre, dos niveles de emisión y de recepción de los mensajes: primero: mensajes y sobre esta base, mensajes de contenido o de información propiamente dicha.

De esta manera se comportan nuestras oraciones que tienen palabras y están acompañadas de señales suprasegmentales (postura, mímica, entonación) para decir cómo tomar o interpretar el enunciado: como una sugerencia, una orden, una broma, una amenaza. Lo que se denomina la parte meta del mensaje, su marco o su modo de empleo, que es necesario aprehender si se quiere comunicarse apropiadamente. En un contexto lingüístico (en el que se consideran solamente los mensajes verbales) se habla de metalenguaje y como Román Jakobson (1963), de función metalingüística para designar todas las palabras u oraciones que desde el enunciado designan y dominan la enunciación.

Estas especificaciones del arco de nuestros intercambios no necesita explicitarse todo el tiempo: en la mayoría de los casos nuestras relaciones son obvias y no se originan, por lo tanto, en ningún metamensaje particular.

El marco plantea un problema cuando la comunicación se vuelve patológica y los participantes no se entienden acerca de la puntuación jerárquica de sus intercambios: en el caso, por ejemplo, de la escena doméstica en la que cada uno quiere tener la última palabra, el intercambio llega a referirse, rápidamente, al marco mismo del intercambio.

1.4 Comunicación organizacional

El estudio de la comunicación organizacional puede ubicarse en el campo universal de las ciencias sociales alrededor de hace tres décadas. Esta disciplina o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia- se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

El desarrollo de la comunicación organizacional marca su evolución inicialmente en Estados Unidos (con autores como Charles Redding, Frederick Jablin, Linda Putnam, Kreps) y Europa (Joan Costa, Justo Villafañe, José Luis Piñuel, José Gaitán, Annie Bartoli, Cees Van Riel). Recientemente se ha enraizado en América Latina (Gaudencio Torcuato, Carlos Fernández Collado, Abraham Nosnik, Rafael Serrano, María Luisa Muriel y Carmen Rota), donde México, Brasil y Argentina han protagonizado producción teórica y experiencia práctica.

Dicha modalidad se conoce en diversas latitudes con denominaciones diferentes: comunicación organizacional, empresarial, institucional, organizativa, corporativa, todas referidas al mismo fenómeno.

Fernández Collado define la comunicación organizacional como "el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio", también la entiende como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su

medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos".¹⁶

La comunicación interna: actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización.

La comunicación externa: actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

Las relaciones públicas: actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización.

La publicidad: mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

Por su parte, Trelles asevera que "la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten

¹⁶ Bastardas Boada, Albert , *Comunicación humana y paradigmas holísticos, Claves de razón práctica*, 51, 1955 Pág. 78-80.

información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes".¹⁷

Para los efectos del presente trabajo, la comunicación organizacional será definida como un sistema o conjunto de procesos de construcción de símbolos, significados compartidos e intercambios de información, establecidos entre los integrantes de una organización para con ellos mismos y con el entorno externo. Un subsistema en interactividad con otros que forman parte de uno mayor: la organización.

Aunque son muchas las funciones atribuidas a la comunicación en organizaciones, nos centraremos en autores en los que imprime una mirada hacia el exterior de la colectividad empresarial.

Se puntualizan en tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.

Hodgest y Altamdicen que la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo de la organización se ponen en contacto con otro individuo también de la organización para obtener un fin común en beneficio de la empresa, coherente con la identidad corporativa, que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado y lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia de manera tal que le permita conocer lo

¹⁷ Boada, Albert , *Comunicación humana y paradigmas holísticos, Claves de razón práctica, 51, 1955 Pág. 78-80*

más exactamente posible las necesidades, deseos y comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales.¹⁸

Los movimientos de sus competidores y del resto de los factores del entorno que facilitan u obstaculizan la actividad empresarial, a fin de elaborar y desplegar una estrategia adecuada que le asegure el éxito.

Trelles adscribe al siguiente patrón:¹⁹ Función descriptiva, investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.

Función evaluadora, explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen. Es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.

Función de desarrollo, analiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone, además, la forma de realizarlo.

Los modos de organizar los procesos comunicativos en las organizaciones varían acorde a tendencias conceptuales contemporáneas. Describiré brevemente los siete enfoques más comunes:²⁰

- Mecánico
- Psicológico

¹⁸ Martínez de Velazco Alberto, Nosnik Abraham. Comunicación Organizacional Práctica. México, 1988, Pág. 22

¹⁹ Idem, Pág. 79.

²⁰ Idem, Pág. 83.

- Sistemático: La comunicación como sistema por Manuel Martínez Serrano.
Metodología de los sistemas heurísticos A Nosnik.
- Simbólico interpretativo
- Control estratégico
- Geometría de la comunicación empresarial: Entorno, Contorno y Dintorno
- Formas de comunicación corporativa: Marketing, Organizativa y de Dirección.

Mecánico. Plenamente transmisivo (flujo vertical- descendente), centra su atención en la información y las redes formales de comunicación, la retroalimentación es insuficiente. Se sobrevalora la emisión y existe cierta tendencia a la deshumanización, al desatenderse las mediaciones y la recepción. No hay un interés marcado a las relaciones con el entorno.

Psicológico. El papel de la comunicación en esta escuela es preponderante. Prioriza los factores humanos de la comunicación, así como la formación (sobrevalorada) de grupos formales e informales y el desarrollo de habilidades comunicativas con el objetivo de fomentar la participación, la motivación y la confianza de los trabajadores. Desarrolla los recursos humanos.

Sistémico. Considera la organización como organismo vivo cuyo motor es la comunicación enfocada sinérgicamente; un subsistema parte del sistema social. Incorpora el concepto de redundancia (repetición de conductas en un tiempo dado) en relación inversamente proporcional a la incertidumbre. Pondera las interrelaciones con el entorno. Flujos de comunicación multidireccionales. Trabajo grupal y búsqueda de patrones de retroalimentación.

Abraham Nosnik propone una teoría de los sistemas de comunicación en organizaciones, donde procura conservar tanto

los aspectos funcionales como estructurales típicos de las explicaciones sistémicas.

La propuesta se conforma de tres niveles de abstracción: El primero, la organización como sistema, explica los aspectos fundamentales de un sistema: estructura (integrada por un número finito de partes y uno potencialmente infinito de relaciones entre estas) y funcionalidad (referida a la orientación general de la organización hacia cierto tipo de actividades, determinables por el giro y la misión).

El giro de una organización comprende el tipo de producto o servicio que ofrece a su cliente o usuario; la misión, el estado meta que se ha propuesto alcanzar, convirtiéndose en un principio heurístico regente y orientador de las actividades de la organización en su conjunto.

Ahora ¿qué es un principio heurístico? Valores, supuestos o creencias que especifican lo que la organización asume como válido y deseable. Definir la misión de una organización como principio heurístico depende de la identificación de su papel orientador, a partir del cual se deriven estrategias, modelos, definiciones y consecuencias prácticas de productividad, conformadoras de la funcionalidad organizacional.

Los aspectos estructurales y funcionales de la organización constituyen el segundo nivel de abstracción. Aquí se catalogan dos tipos de partes estructurales: personas y elementos impersonales (medios o canales físicos de transmisión y recepción de mensajes en la organización) y de relaciones entre ellas: interpersonales y organizacionales.

La funcionalidad del sistema se designa por las variables de permanencia y de orientación; las de permanencia tienen por

objeto que el sistema sea reconocido como tal a lo largo del tiempo, las de orientación precisan el conjunto de actividades que la organización realiza para lograr su misión.

Es en este nivel donde se generan las estrategias, los modelos y las definiciones que proveerán un contexto conceptual y analítico, a partir del cual se evaluarán las prácticas organizacionales.

Tercer nivel de abstracción: características de un sistema de comunicación en la organización. Para Nosnik las funciones de los sistemas de comunicación en la organización son la descriptiva (que persigue exponer lo que sucede, el estado de cosas o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos organizacionales), la evaluadora (describe, pondera o juzga cada ámbito organizacional) y la de desarrollo (analiza cómo reforzar lo evaluado como acertado, y mejorar aquello que fue considerado erróneo en las actividades del ámbito organizacional que se haya estudiado).

Opina el autor que "Haber caracterizado el sistema de comunicación organizacional como se ha hecho, nos lleva a pensar que, por lo menos en el contexto de la presente teoría, la comunicación es un medio importante que tiene la organización para adaptarse a los cambios que experimenta como sistema, tanto desde dentro, como desde fuera de ella, y tratar de sobrevivir de manera exitosa."²¹

Dentro de las redes de la comunicación organizacional veremos que los mensajes siguen los caminos dentro del espacio organizacional. Gran parte de estas redes son líneas formales de la comunicación, en tanto que otras son líneas informales.

Dentro de una organización en este caso Bancomer cuenta con diferentes tipos de comunicación:

²¹ Idem, Pág. 23.

Comunicación formal. Es aquella en donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por jerarquías y especificados en un organigrama de la organización.

Comunicación descendente. Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados. Uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: quién debe hacer qué, cuándo, como, donde y por qué.

Comunicación ascendente, es la que va de los subordinados hacia sus superiores. El primer beneficio de este tipo de comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de sus subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.

La comunicación horizontal es aquella que se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.

Dentro de la comunicación hay algo llamado trampa de la actividad y es la situación en la que el personal realiza actividades que alguna vez tuvieron objetivos claros pero que, al cabo de un tiempo, dicho personal trabaja sin saber claramente hacia donde van encaminados, puesto que los objetivos no han sido reconsiderados, o bien, no se han comunicado de manera clara.²²

La actividad mal orientada consume recursos de todo tipo: dinero, espacio, materiales de trabajo y energía humana. Incluso mala orientación de la actividad puede tener efectos en la gente: los limita personal y profesionalmente.

²² Idem, Pág. 29.

La retroalimentación juega un papel central en el proceso de la comunicación, pues constituye prácticamente el cierre del mismo, sin el cual no hay garantía de que se haya logrado la comunicación.

La retroalimentación es además un elemento omnipresente en cualquier tipo de comunicación organizacional, ya sea ascendente descendente o u horizontal.

El papel activo del receptor cobra relieve, al igual que su papel intercambiable con el emisor y asume los factores abordados por el resto, realizando un análisis integral de los procesos comunicativos y vinculándolos con la cultura organizacional.

Se visualiza la comunicación como conjunto de procesos de significados compartidos y ofrece ricas posibilidades en cuanto a la concepción y función de la acción social y su papel en la construcción de la conciencia, a la vez que representa una aproximación más completa al complejo y diverso mundo de los procesos comunicativos en las organizaciones.

La retroalimentación es un "mensaje que indica el nivel de entendimiento entre dos o más comunicadores, en respuesta a un mensaje original" Es decir la retroalimentación es la comunicación que el receptor envía al emisor de manera verbal y/o no verbal, indicándole si entendió o no su mensaje y cómo lo interpretó.²³

Procura alcanzar "una comunicación corporativa y estratégica que asegure la coherencia, consistencia y permanencia de la reputación y en consecuencia una confianza en la empresa que sea sostenible en el tiempo, y que se extienda a los productos que fabrica, servicios que presta y los procesos de relación con los públicos internos y externos que ella posee".

²³ Idem, Pág. 86

La "apariencia corporativa", es decir, los rasgos de la personalidad empresarial o todo lo que comunica la empresa regida por su identidad constituyen el contorno empresarial.

La comunicación de marketing es el término general para cubrir publicidad, promociones de venta, marketing directo, patrocinio, ventas personales, y otros elementos que contienen, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.

La retroalimentación encuentra su mayor obstáculo en la resistencia de la gente al recibirla: a este factor se le denomina defensividad el cual consiste en tomar una posición no receptiva a la retroalimentación.²⁴ En muchos casos la retroalimentación se interpreta de una manera exageradamente personal, puede tomarse como una amenaza en lugar de un mecanismo para corregir.

1.5 El teléfono como medio de comunicación

Un instrumento que se ha vuelto necesario y casi inseparable medio de comunicación, del cual muchos no pueden dejar de usar para hablar, hablar y seguir hablando, me refiero al Teléfono.

Existen datos curiosos, por ejemplo: ¿Quién inventó el teléfono? ¿Es nuestro problema o nuestro reto poder hacer buen uso de él? Tal vez sacarle mejor provecho para obtener información y entender mejor esto, narraré algunos casos que se suscitaron desde su invento hasta casi nuestra era, sobre todo la dependencia de otras personas para poder utilizarlo.

²⁴ Idem. Pág. 86

El físico inglés Robert Hooke, quien estudia en 1667 la transmisión del sonido por un hilo tirante. En 1796 el alemán Huth redacta un tratado sobre (el uso de un tubo parlante en telegrafía) que denominará teléfono. En Francia, Charles Bourseul, técnico telegráfico, hace en 1854 una comunicación a la Académie des Sciences y escribe en el L'Ilustration (Me he preguntado si la propia palabra no podría ser transmitida mediante la electricidad); y describe el principio de las vibraciones sonoras mediante la electricidad. ¿Será Bourseul el inventor del teléfono? Philippe Reis del instituto alemán que en 1861 presenta su aparato a la sociedad de físicos de Frankfurt.

Este instrumento, calificado a menudo de teléfono musical, podía también transmitir palabra. Antonio Meucci, italiano emigrado a América, que realiza sus primeras experiencias en La Habana en la década de 1850 y hace registrar su patente en Estados Unidos en 1871.

Así pues el 14 de febrero del año mencionado en la ciudad de Washington, por una casualidad o cosas del destino, dos personas presentan la solicitud de la patente, mismo día, año, ciudad y país; el que es reconocido como su inventor Alexander Graham Bell y Elisha Gray, ¿coincidencia? No lo sabremos, de lo que si podemos estar seguros es la facilidad de comunicarnos con otras personas y que el inventor fue Alexander Graham Bell.

El trabajo técnico no se basa solo en la imaginación de un dispositivo, en la realización de un prototipo, sino también en un producto de calidad. Huth imaginaba la comunicación a distancia y le da el nombre. Hooke y Bourseul plantean los principios técnicos de la transmisión a distancia de la palabra, aunque en el marco de dos paradigmas diferentes, el de la vibración de un hilo en un caso y el de la electricidad en otro.

Para poder inventar un dispositivo como el teléfono en primer lugar hay que tener al alcance algunos conocimientos sobre las relaciones entre el sonido y el electromagnetismo.

En aquel entonces (1860) lo que se necesitaba decir y transmitir a distancia, era por medio del telégrafo, Para los telegrafistas, la comunicación a distancia no puede ser interpersonal, debe estar mediatizada por operadores que tengan la competencia para codificar y decodificar mensajes por cable.

Bell, por el contrario, imagina hacer del teléfono un instrumento de comunicación a distancia sin intermediario la primera publicidad para su nuevo dispositivo indica:

"(- El teléfono no necesita un operador experto, pudiéndose establecer una comunicación directa de la palabra sin intervención de un tercero; la comunicación es mucho más rápida =que por telégrafo= 15 a 20 palabras por minuto en un caso, 100 a 200 en otro.)"²⁵

Se puede pensar, estamos en el siglo XXI, el internet, la televisión los celulares, nos facilitan la vida. Esto en parte es cierto, depende del status social en el que se encuentre la persona, muchos no saben encender un celular, otros no saben como funciona un IPOD, no escuchan música, de la misma manera el teléfono que como herramienta de comunicación es práctico y puede ser sencillo.

Reitero, depende del status social, de la educación escolar recibida, si tienen contacto o no con la tecnología, aún en este año 2009 muchos no pueden checar su saldo a través del teléfono, encuentran peros, trabas, llegan al grado de decir que el número que marcan no sirve o nunca le contestan, más adelante

²⁵ Idem. Pág. 116

mencionaré un caso específico que sucedió años atrás cuando el teléfono fue automatizado, sin personas que hicieran la conexión, esto nos servirá de ejemplo para poder entender el presente que estamos afrontando.

Se puede sacar a conclusión, con Anderson, de que =el principio del uso del teléfono es esencialmente el de la adoración de este nuevo medio de comunicación por las comunidades de comerciantes y profesionales=²⁶, como podemos ver en nuestros días y en el siguiente capítulo lo ejemplificaré, no cualquier persona utilizaba el teléfono solo algunas cuantas, no estaba a disposición de cualquier persona.

Posteriormente la Bolsa empieza a utilizar ampliamente este medio (instrumento) también, como lo había hecho anteriormente con el telégrafo. Poco a poco el teléfono llegará a diferentes sectores de la actividad económica, convirtiéndose en un instrumento de intercambio. En 1910, Hebert Casson escribe =Es un instrumento rápido de civilización que multiplica la eficacia social=²⁷

Si bien en el siglo XIX, el uso profesional del teléfono se mantiene como ampliamente predominante, se ve aparecer a pesar de todo, en el seno de la burguesía los primeros elementos de una práctica privada. Aparece así un primer modelo de uso del teléfono privado, el de la ubicuidad. El hombre de negocios está a la vez en su oficina y en su residencia con su familia.

Llegamos a los primeros años del siglo XX y se empiezan a interesar por el mercado de las casas particulares, entienden el uso del teléfono a partir del mismo modelo de enviar encargos o invitaciones, y no como un medio de sociabilidad a distancia.

²⁶ Idem. Pág. 118

²⁷ Idem. Pág. 119

El hombre a diferencia de la mujer utilizaba en primer lugar el teléfono con motivos profesionales, las mujeres para conversar con amigos y familiares, fijar citas y hacer compras telefónicas y en última instancia avisar de alguna emergencia, estos datos los proporcionó un agente comercial que vendía abonos telefónicos por los años treinta.

Así mismo las líneas telefónicas se extendieron para construir una red.

Una red telefónica tiene dos grandes funciones técnicas: Transmitir la voz y realizar la conexión entre el emisor y el receptor. Esta segunda función, llamada conmutación se realizó primero manualmente y después, en el cambio de siglo automáticamente. Al principio de la telefonía, los norteamericanos utilizaron en término "exchange" para designar lo que los franceses llamaban central. En un caso, la telefonía es concebida como un intercambio, como una forma de contacto entre "dos" individuos.

El teléfono se inventó para comunicarse con otra persona, (principios del siglo XX), para este siglo tenemos que "hablar" con grabadoras, no es ciencia ficción, es real, demostraré que no se pierde lo que es la base de la comunicación, emisor-mensaje-receptor. Anteriormente se levantaba el auricular, lo recibía una persona, la cual enlazaba la llamada, para comunicarnos al número que solicitábamos. Cuando entra la central automática esta persona que enlazaba la llamada (la operadora) desaparece, obligando al usuario a independizarse y realizar el enlace por si mismo. Marcando con los equipos de disco número por número.

En Francia, M. Campana y J. Jubert reproducen un diálogo entre una operadora y un usuario:

- Nena ¿Cómo que tendré que hacerlo cuando ya no te tenga?
- Muy simple, señor. Para obtener por ejemplo GUTenberg 75 20, usted debe marcar las primeras tres letras G U T en el dial y las cuatro cifras.
- ¿Cómo es esto?
- ¿No han instalado en su casa un dial con cifras, letras y agujeros?
- Si.
- Pues bien, haga la prueba, ya que el aparato todavía no está conectado: G U T 75 20
- Ya pruebo... Ya está... ¡Ay, nena, si pudiera agarrar al que ha inventado esto del automático!
- ¿Lo ha encendido?
- Si, pero... ¿de verdad hay que hundir siete veces el índice en estos agujeros?
- Efectivamente.
- ¿y hay que saberse de memoria todos estos números?
- Más vale.
- Escucha, nunca tendré el tiempo de ocuparme de todo esto. ¿No querrás ser mi telefonista?
- Oh, no puede ser señor.²⁸

Esta conversación fue una realidad que se vivió hace no muchos años. ¿Quién me va a comunicar? ¿Quién va a enlazar mis llamadas? Eso se preguntaba la mayoría de las personas que utilizaban este medio de comunicación, ahora en este siglo con tanta "modernidad" ¿quién nos ayudará a "hablar" con una grabadora?

Creo que nadie se imaginó llegar a este punto y por eso la dificultad de obtener una respuesta a una necesidad de comunicación.

²⁸ Idem. Pág. 162

Doce años después de la invención del teléfono, A. B. Strowger pone a punto la primera centralita automática. Fue tan importante este concepto de la central de Strowger que el sistema automático alcanzó el 55% de las líneas automáticas y se utilizó hasta 1979.

Posteriormente se pone a punto otro sistema de comunicación electromecánica con un solo movimiento rotativo. Los selectores y conmutadores se han simplificado en relación con las máquinas de Strowger. Un tercer sistema de comunicación electromecánica se convertirá en operativo a finales de los años treinta. Los historiadores del teléfono que presentan a estas tres familias de autoconmutadores electromecánicos insisten en las diferencias de dispositivos de conexión puestos en práctica de estos tres sistemas.

Los expertos en comunicación utilizan una comparación antropomórfica para resumir esta evolución: =Los órganos de los sistemas electromecánicos antiguos funcionan como un grupo de artesanos aislados e independientes, que realizan el mismo trabajo, mientras que de los nuevos se parecen a una empresa formada por obreros especializados que trabajan en cadena con una muy amplia ayuda mutua.=²⁹

1.6 Teoría de la cibernética

Para hablar de cibernética mencionaré los paradigmas y medios de comunicación debido a que la investigación de la comunicación posee un paradigma teórico que da una dirección. Un paradigma teórico es una aproximación científica al fenómeno que provee de problemas y soluciones a la comunidad científica. Los paradigmas consisten en una serie de reglas que cumplen dos

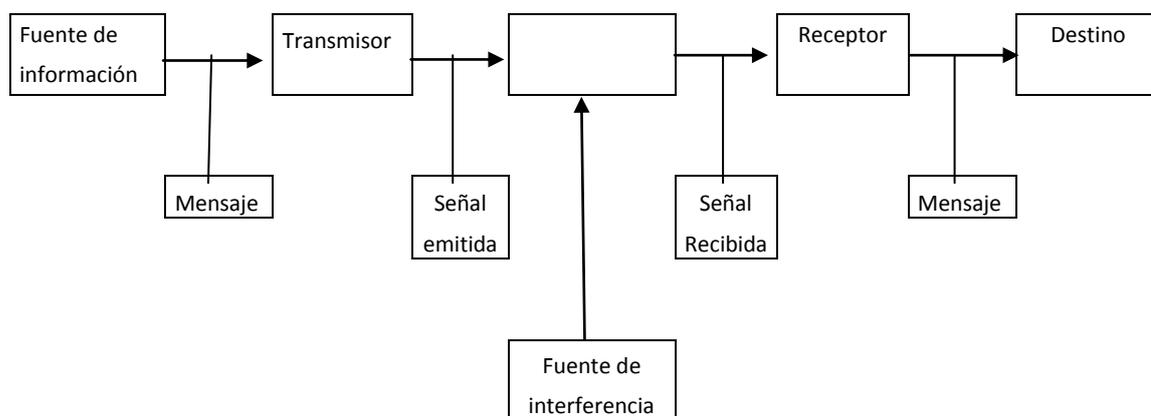
²⁹ Idem. Pág. 166

funciones: la primera establecen ciertos límites para problematizar y la segunda explican como resolver los problemas dentro de esos mismos límites.

La teoría de Shannon fue la "información", el propuso que la información podía ser medida en bits (dígitos binarios, donde cada bit puede tener dos valores 0 o 1).

Wilbur Schramm adapta el modelo de Shannon y Weaver y lo aplica al sistema de comunicación humana. En este caso, substituye al micrófono por el comunicador y al audífono por el el perceptor: de esta manera la fuente equivale al comunicador y el destino al receptor: la señal es el mensaje.

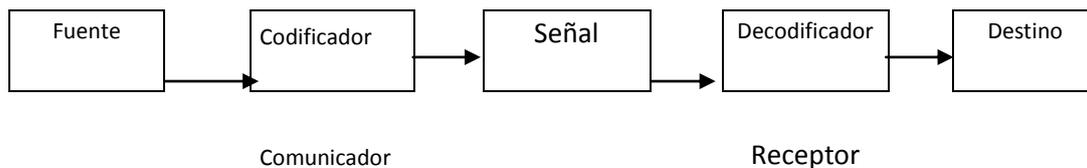
Diagrama de comunicación Electrónica de Shannon y Weaver ³⁰



Scharamm introduce, además el concepto de codificación y decodificación del mensaje. La codificación es la colocación del mensaje en una clave. La decodificación, por su parte, se refiere al acto de descifrar el mensaje. Haciendo su adaptación de esta manera:³¹

³⁰ Shannon , Claude E .y Weaver Warren. The Mathematiccal Theory of communication, Urbana university of Illinois, 1949.

³¹ Scharamm, Wilbur, Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva, Quito Ecuador, Ediciones CIESPAL



Hago mención de esto, debido a que Shannon trabajaba para la Bell Labs, departamento de investigación y desarrollo de AT&T, la más grande compañía telefónica en ese momento. En este tipo de sistemas, la retroalimentación (feedback) no existía.

A partir de este momento los científicos sociales intentaron aplicar la teoría de Shannon a una amplia gama de conductas tomando dos principales aspectos: Una inclinación hacia la comunicación de una sola vía y una perspectiva lineal de los procesos comunicacionales.

Con respecto al paradigma cibernético, su creador Norbert Wiener, profesor de matemáticas en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, popularizó su teoría de la cibernética después de la segunda guerra mundial con la autorregulación de sistemas.

En términos de Wiener, la cibernética se define como la ciencia que estudia el control y la comunicación, tanto en los seres vivientes como en las máquinas.

En una palabra, es el arte de "guiar". La cibernética se ocupa de la coordinación, la regulación y el control. En esta suma, esta disciplina estudia modos de comportamiento y es esencialmente, funcional y conductista. Es donde se acuña y aplica el concepto de retroalimentación que permite concebir la información de retorno; es decir, el de la audiencia al comunicador.

En conclusión, se puede afirmar que, ante el avance galopante de las nuevas tecnologías, el paradigma de una comunicación lineal o de una sola vía deberá abrir paso al paradigma cibernético

(basado en la teoría de Norbert Wiener) porque se ajusta con mayor exactitud a la interactividad de los nuevos medios.

También comenta que solo puede entenderse a la sociedad mediante el estudio de mensajes y de las facilidades de la comunicación de que ella dispone y, además, que, en el futuro, desempeñarán un papel cada día más preponderante los mensajes mediados entre hombres y máquinas, entre máquinas y hombres y entre máquina y máquina.

El propósito de la cibernética es desarrollar un código y unas técnicas que nos permitan, no solo encarar los problemas generales de comunicación y regulación, sino además establecer un repertorio adecuado a las ideas y métodos para clasificar sus manifestaciones particulares por conceptos.

Las máquinas más antiguas, en particular, las primeras tentativas de producir autómatas, funcionaban como el mecanismo de un reloj, sin admitir variación después de iniciado el movimiento. Pero las modernas, tales como los misiles teledirigidos, el mecanismo de apertura automática de las puertas, los aparatos de regulación, poseen órganos sensoriales, es decir mecanismos de recepción de mensajes que provienen del exterior.

En este capítulo realicé una recopilación de las distintas corrientes y teorías de la comunicación para destacar la comunicación mediada, que es el punto de partida para esta tesis. Al hablar del teléfono (de su historia) realicé una retrospectiva en tiempo y espacio al recordar las primeras comunicaciones que se dieron en aquel entonces (siglo XVII) los problemas que se suscitaron por el desconocimiento del aparato y el funcionamiento.

La forma en que se dirige una empresa hacia sus clientes en la comunicación organizacional, se planea, se ejecuta, se busca ahorrar recursos, personal y brindar un sistema que permita dar soluciones y respuestas a los tarjetahabientes (caso de BBAV Bancomer) en la capacidad de lo que brinda el sistema.

Cómo llega la cibernética a darnos otra perspectiva de comunicación ahora ya no solo entre persona, también con aparatos (tecnología) que está al alcance de nuestras manos, solo falta un poco de interés y saber comunicarnos con estos inventos que "intentan" agilizar trámites, filas, tiempo y hacer una vida más "práctica"

También escribo sobre los procesos de comunicación del medio ambiente, los animales hasta nuestro propio organismo, la razón es para tener un comparativo de que si "escuchamos" a nuestro organismo cuando tiene hambre o frío, de la misma manera al "platicar" con nuestra mascota, un perro, un gato o un perico que se vuelve nuestra compañía y de alguna manera llega el mensaje que le damos o viceversa cuando el perro tiene algún tipo de necesidad, lo "entendemos" Por eso hablar con grabadoras es posible, aunque sea por una comunicación mediada

CAPÍTULO 2

Conociendo el sistema

2.1 ¿Qué es un IVR?

Para poder obtener las respuestas que necesitamos, voy a plasmar de la manera más sencilla lo que es la grabación que escuchamos al "intentar" consultar el adeudo de una tarjeta bancaria, en este caso el de BBVA Bancomer. Esta como muchas empresas, "intentan" o "quieren" brindarnos un mejor servicio; a veces es muy simple el proceso, en muchas otras es demasiado complicado. Si hay alguien que nos guíe, que nos enseñe, es más fácil aprender, pero si alguien nos deja las instrucciones en una grabadora para que posteriormente la escuchemos, surgirán dudas y no tendríamos el éxito esperado. Por eso comienzo por lo que es un IVR, palabra que nos acompañará en todo el trayecto de esta tesina.

Un IVR es un sistema de Autoservicio Telefónico, Interactive Voice Responce (Respuesta Interactiva de Voz, por sus siglas en inglés) es un sistema diseñado para permitir a sus clientes interactuar con menús e información con bases de datos de manera rápida y eficiente desde cualquier teléfono, a cualquier hora del día. A pesar de tener un servicio las 24 horas ininterrumpidas, los tarjetahabientes prefieren esperar el horario de oficina para poder hablar con alguna persona que pueda darles una respuesta.

La Respuesta Interactiva de Voz, es una tecnología madura, no está a prueba, es un sistema que ayuda a miles de empresas en el mundo a atender llamadas telefónicas de manera automática y a consultar o manipular bases de datos y proporcionar la información a través de la voz. El IVR permite que la información almacenada en sus servidores electrónicos se encuentre disponible para el público que la requiera.

2.2 ¿Cómo funciona un IVR?

El IVR responde a tonos y/o comandos de voz, obtiene la información de su base de datos y la proporciona al tarjetahabiente a través de un mensaje de voz programado. Los IVR funcionan con tecnología de reconocimiento de voz y de conversión texto a voz.

Los sistemas de autoservicio telefónico ahorran mucho dinero ya que permiten a los clientes obtener y proporcionar información automáticamente, en muchos casos sin necesidad de intervención humana.

Más adelante mencionaré la forma en la que trabaja el teléfono, tenemos la ventaja de que ahora funciona con tonos, y no como el discado de hace algunos años. Hay ventajas al utilizar este aparato, también desventajas al no saber utilizarlo correctamente para las necesidades que se tienen con las empresas, ya que todo funciona automáticamente, sin necesidad de que lo asista una persona.

El IVR contesta todas las llamadas, da información y promocionales pregrabados, consulta y escribe en bases de datos a petición del cliente, para consulta de saldos, levantamiento de pedidos, cancelación de citas, entre otras funciones. El tarjetahabiente se comunica con el sistema vía el teclado telefónico o vía voz (en este caso simplemente se ocupa el teclado del teléfono). El sistema reporta las llamadas de entrada por hora, fecha, duración, puerto de entrada y ruta de acceso entre otras cosas.

Tradicionalmente es la tecnología que permite a las personas que mediante un llamado telefónico, puedan acceder a información específica, como los saldos bancarios, realizar transacciones como transferir fondos, inscribirse a un examen o reservar una cita con el médico, todo utilizando en teclado del teléfono.

El sistema está programado para dar repuestas, si, se cuenta con un menú, pero, siempre hay un pero, las personas quieren ser escuchadas por una persona, por un ser humano, para poder expresar su necesidad de comunicación, esto se verá de manera profunda en el capítulo 3.

Puede ser uno de los mejores sistemas existentes, pero si las personas no saben de que manera utilizarlas, vienen los problemas o las deficiencias de comunicación. Espero poder dar soluciones con este proyecto y hacer más fácil la manera de "comunicación" con las grabadoras.

Todas las funciones de comunicación e información que realiza un IVR se traducen de una manera extremadamente efectiva en la relación costo-beneficio, particularmente cuando se compara con los costos asociados de ofrecer estos servicios a través de recursos humanos. De hecho, debido al costo del personal y de su disponibilidad limitada, las aplicaciones IVR son en la mayoría de los casos la única forma de que una empresa pueda ofrecer acceso telefónico fuera del horario de oficina.

2.3 Ventajas de un IVR

En resumen, después de proporcionar la información referente al IVR llego a la conclusión de que el sistema es bueno, sólo falta proporcionar un poco más de información por parte del banco a sus tarjetahabientes ya que las ventajas de este sistema son:

- * Mejor servicio de atención al cliente.
- * Reduce de colas de espera y tiempos de respuesta.
- * Reduce el porcentaje de abandono de llamadas.

- * Aumenta el número de llamadas atendidas.
- * Permite servicio las 24 horas.
- * Acceso inmediato y sin esperas.
- * Menor costo de atención por llamada.
- * Reducción de costos de operación.

En este contexto sería muy fácil obtener una respuesta a una pregunta específica, por ejemplo: ¿Cuánto debo? ¿Qué día debo pagar? A través de una llamada telefónica e interactuar con el menú de opciones. Desafortunadamente en muchos casos las personas se desesperan al escuchar una voz que no les da una respuesta, saben que es una grabadora, por lo que el tarjetahabiente se frustra o rehúye a la tecnología o sus pocos conocimientos no le permiten la interacción que le propone la máquina.

2.4 ¿Qué es un Outsourcing?

La palabra Outsourcing hace referencia a la fuente externa de suministro de servicios; es decir, la subcontratación de operaciones de una compañía a contratistas externos. Con frecuencia se recurre al Outsourcing como mecanismo para reducir costos, lo cual en algunos casos alcanza hasta un 40%. Dicha subcontratación ofrece servicios modernos y especializados, sin que la empresa tenga que descapitalizarse por invertir en infraestructura.

Más allá de parecer un gasto adicional, la subcontratación representa la oportunidad de dejar en manos de compañías expertas la administración y el manejo eficiente y efectivo de los procesos que no están ligados directamente con la naturaleza del negocio y que, por el contrario, permite reducir costos y

reorientar los recursos internos e influir de manera significativa en su nivel de competitividad.

En definitiva, no es un contrato a corto plazo; no se limita a una asesoría puntual en un área de especialidad determinada; tampoco consiste en la contratación de personal experto por un breve lapso para mejorar puntos específicos del servicio.

Es una relación de largo plazo y va más allá del apoyo puntual, como sucede en el caso de la Consultoría Legal. En la medida que el volumen de transacciones de una empresa aumenta, aparece la oportunidad de procesarlas afuera para hacer más flexible la operación y es allí donde se empieza a dar el verdadero Outsourcing.

El Outsourcing podría definirse como un servicio exterior a la compañía y que actúa como una extensión de los negocios de la misma, pero que es responsable de su propia administración. También se podría definir como la acción de recurrir a una agencia exterior para operar una función que anteriormente se realizaba dentro de la compañía.

El Outsourcing es una práctica que data desde el inicio de la era moderna (inicios del siglo XIX). Este concepto no es nuevo en Latinoamérica, ya que muchas compañías competitivas lo realizan como una estrategia de negocio en el ámbito de la comunicación organizacional.

BBVA Bancomer como muchas grandes empresas, tienen la necesidad de brindar un servicio cada día mejor, independientemente de contar con un servicio de IVR también necesita contar con personal y alta tecnología.

Así el banco se ahorra prestaciones, problemas con empleados, y todo lo que tendría que hacer el departamento de recursos humanos, ellos delegan a otra empresa todos estos asuntos de material humano.

Delegar responsabilidades y compromisos que no son inherentes a la esencia del negocio ha sido una constante en las organizaciones. Al comienzo de la era postindustrial se inicia la competencia en los mercados globales, y es entonces cuando las empresas deciden que otros asuman responsabilidades, porque no parecía suficiente su capacidad de servicios para acompañar las estrategias de crecimiento.

A pesar de no ser una práctica común entre las empresas latinoamericanas, en países como México, cuando se registró la crisis económica de 1995 constituyó la plataforma de lanzamiento para que este tipo de servicios externos se llevara a cabo, dado que para muchas compañías el reducir costos e incrementar la productividad se convirtió en la diferencia entre el éxito y el fracaso. De hecho, varias empresas que brindaban este servicio lograron la eficiencia sin tener que pasar por algunas etapas, ya que la crisis ayudó en este sentido, pues no había otra forma de adaptarse a lo que el mercado y los clientes necesitaban.

Paule Neale, Director de Negocios de la compañía ISL de IBM, describe: "El Outsourcing como la práctica de transferir la planeación, administración y operación de ciertas funciones a una tercera parte independiente"³²

2.5 ¿Qué es un Call Center?

La definición de Call Center, por lo general, está dirigida al ámbito tecnológico, es decir, estructura, diseño de hardware y software así como la funcionalidad que se brinda a través de los sistemas. Precisar qué es un Call Center va más allá de un sistema informático o tecnología de vanguardia; que si bien es

³² Conferencia del Estudio Mundial de Finanzas 2007. Buenos Aires Argentina

cierto es importante para facilitar el trabajo humano, no es preponderante. El ser humano es el elemento importante en la definición que se propone.

Mencionaré algunas definiciones planteadas por empresas que ofrecen este servicio.

Para Atento Mexicana "un Call Center es aquel que provee a la empresa de los elementos necesarios para, con un servicio centralizado vía telefónica, establezca relaciones de mutuo beneficio, con sus clientes, proveedores, etc."³³

También señalan que "es una unidad funcional dentro de la empresa (o bien una empresa en si misma) diseñada para manejar grandes volúmenes de llamadas telefónicas entrantes y salientes desde y hacia sus clientes, con el propósito de dar soporte a las operaciones cotidianas de la entidad."³⁴

Teletech tiene el concepto de que "un Call Center es un centro de servicio telefónico que tiene la capacidad de atender altos volúmenes de llamadas, con diferentes objetivos. Su principal enfoque es el de la generación de llamadas de salida (llamadas de outbound) y la recepción de llamadas (llamadas de inbound), cubriendo las expectativas de cada una de las campañas implementadas"³⁵

Para la consultora de Call Center One to One el término se define como un "Centro de Llamadas que es un sistema integrado de telefonía y computación orientado a potenciar las 3 labores más importantes de una empresa, por medio de una comunicación telefónica: Adquisición de clientes, Mantenimiento de clientes, Cobranzas".³⁶

³³ Entrevista con Lic. Patricia Balderas. Gerente de Recursos Humanos, de Atento Mexicana. 17/03/08

³⁴ Idem

³⁵ Entrevista con Lic. Aurora Labastida. Gerente de Recursos Humanos, de Teletech 17/03/08

³⁶ Entrevista con Gabriel Alarcón Casillas. Bussines Unit Manager, One to One. 17/03/08

Un elemento importante, como lo señalé en un inicio, es el ser humano. Las personas que contestan las llamadas en un Call Center reciben el nombre de operador (a) o agente de Telemarketing, ya que se encargan no sólo de contestar las llamadas, también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios. Operador (a) es el término usado para el servicio que ofrece la empresa y queremos evitar que se confunda con quien presta dicho servicio.

El perfil básico de un Gestor de Servicios (Asesores Telefónicos, Representantes Telefónicos) debe contar con las siguientes características: mostrar una gran predisposición a conservar el puesto de trabajo en la empresa, tener facilidad de comunicación, capacidad de trabajo en equipo, tener una voz agradable y demostrar estabilidad emocional.

Para Cerch Consultores "el Call center actúa como intermediario entre el cliente y la compañía. La primera instancia entre la empresa y el cliente es el Call Center. Es una herramienta estratégica para retener y desarrollar relaciones más rentables y leales con los clientes"³⁷

Para TPS el Call Center "se diseña como soporte parcial o integral de la relación con el cliente. El centro de atención telefónica surge con el fin de satisfacer determinados aspectos de la relación con el cliente de forma aislada: promociones, información y consulta, reclamaciones, cobro, recepción de incidencias, entre otros. El objetivo es la propia capacidad de prestar el servicio de atención al cliente a través del teléfono con unos niveles de calidad óptimos"

De acuerdo con las propuestas presentadas y adecuando a la realidad indicaremos que un Call Center es una unidad o departamento en una empresa (especializada) que se dedica al cumplimiento de las funciones de comunicación en una empresa.

³⁷ Entrevista con Lic. Alejandro Gómez corona. Dir. de Reclutamiento, Cerch Consultores. 18/03/08

Las relaciones que pueden establecerse como un medio de comunicación externa son: entre departamentos en la empresa, relación con usuario y cliente y funciones de marketing.

Otras funciones que se pueden establecer son aquellas donde el Call Center es una unidad medular de información entre la empresa y su entorno. La información que se obtenga será vital para la dinámica y estrategia que adopten los contratantes.

Un Call Center está integrado por seres humanos, con sentimientos, pensamientos y propuestas que deben ser escuchadas y evaluadas. Los clientes no deben ser considerados una fría estadística, su llamada va más allá que una consulta, queja o reclamo, es un insumo vital para el desarrollo y fortalecimiento empresarial.

En un reportaje en el Periódico Milenio publicado en febrero de 2008 la reportera Susana Mendieta, plantea los problemas que existen en estos centros de contacto:

"Actualmente en México existen más de 22.5 millones de empresas que tienen un centro de contacto mediante el cual realizan en general promoción y ventas por esta vía, ya que forma parte de sus prácticas comerciales."³⁸ Pero como había mencionado el servicio es perfectible, continúa el reportaje "El servicio de los *Call Center*, o centros de contacto telefónico en México debe ser mejorado y regulado para brindar servicios de alta calidad a clientes y usuarios, por lo que sus integrantes se han unido para la generación del Programa Mexicano de Autorregulación, Promare."

Para María Eugenia García, directora del Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT)³⁹, se debe conocer la causa raíz del malestar de los consumidores, al usar los servicios de los

³⁸ Reportaje de Susana Mendieta. Periódico Reforma 24/02/08

³⁹ Idem. Periódico Reforma 24/02/08

centros de contacto. Esto porque a algunas personas les molesta pasear por todo el teclado sin encontrar el servicio de una operadora, mientras que otros, por el contrario, se molestan precisamente por tener que hablar con una persona en lugar de tener todo automatizado.

Según Martha Cepeda, directora comercial de la firma Auronix de México, el problema más común por el que las personas requieren hablar con una operadora en lugar de un sistema automatizado, es que no se sienten escuchados, por lo que no pueden quejarse y tienen que hacer el trabajo de búsqueda en lugar de que alguien les ayude. "Pero la molestia más importante que hemos detectado se da cuando un centro de contacto (call center, outsourcing) llama al cliente potencial para ofrecer un bien o servicio, y éste se pregunta por qué las empresas tienen sus datos. Esto genera inseguridad y es uno de los grandes errores que tiene el registro único generado por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), dijo María Eugenia García".⁴⁰

"Se trabaja ya en un código de ética para los centros de contacto, como respuesta al registro único de consumidores, el cual va más allá de no recibir llamadas y de tener un trato cordial, porque el consumidor tiene derecho a saber de dónde se le habla", comentó la funcionaria del IMT.

Aquí se menciona claramente en la justificación de esta tesina: "El reconocimiento de voz tiene desventajas como que el cliente a veces no entiende lo que se le está diciendo, o cuando la persona dice algo que no está considerado en el menú, o bien la gente tose, se equivoca o tiene música de fondo a la hora de hablar, pero todo esto tiene solución", indicó Martha Cepeda de Aurix de México.⁴¹

⁴⁰ Idem. Periódico Reforma 24/02/08

⁴¹ Entrevista con María Eugenia García, Directora del Instituto Mexicano de Teleservicios (IMIT), Periódico Reforma. 24/02/08

"El discado predictivo está evolucionando y se está convirtiendo en una herramienta para construir relaciones proactivas con los clientes, lo que permite interacciones positivas, informativas y aceptables". Esto consiste en que las llamadas se realicen para recordar citas, pagos o entrevistas, renovar servicios, o notificar si un vuelo esta retrasado, entre otros.

Recientes declaraciones de Aurelio Alonso, director general de Atento México,⁴² indican que esta industria está en su mejor momento, pues existe una alta demanda de estos servicios, ya que en los años 80 apenas eran 50 empresas dedicadas a los teleservicios y actualmente son alrededor de 176 contando únicamente las registradas en el IMT.

Información de este organismo indica que la primera empresa de Centro de Contacto, en México se instaló en 1989 con el nombre de Telesantra, y en la actualidad cuenta con mil 500 estaciones de servicio a clientes.

Entre 1997 y 1999 surge un mayor número de estas empresas, primero surge Telemercadeo Integral, comprada posteriormente por TeleTech, que actualmente cuenta con 2 mil 272 estaciones, igualmente nacen empresas como MDY Contac Center, Anexa Telebusiness y Cointsa.

Dos años después iniciaron operaciones las empresas TMK Customer Solutions, que cuenta con 950 estaciones, grupo TPS con mil 200 estaciones actualmente, Call Fast que tiene 700 estaciones y CSI con 2 mil 200 estaciones de trabajo.

Lo cual permite generar fuentes de empleo indirectos. Estos no cuentan con las prestaciones que la empresa contratante tiene para sus empleados, pero es una fuente de ingresos para muchas

⁴² Idem. Periódico Reforma. 24/02/08

personas. En nuestro país cada día crecen este grupo de organizaciones que brindan sus servicios a las empresas más grandes o fuertes que hay en el mercado, desafortunadamente se abaratan los sueldos.

En este capítulo desentrañé las cosas técnicas y humanas que hay detrás de un IVR, es tecnología que se utiliza cada vez más en las grandes empresas así como BBAV Bancomer cuenta con este servicio. Yo aseguro que la visión, que el servicio es muy bueno, debido a las muchas ventajas que tiene, por ejemplo desde cualquier teléfono, sea de casa o de oficina, hasta un teléfono público puede ser utilizado a cualquier hora, el servicio que el banco proporciona es de 24 horas al día, los 365 días del año.

El lugar donde trabaja un grupo reducido de personas en un Call Center, las funciones principales, la manera en que trabajan y por que son nombrados de esa manera, el porque son un Out Sourcing y lo que representan para las grandes empresas. De alguna manera ellos absorben los "problemas" que pueden generar las personas contratadas. Y los beneficios que obtienen al apoderarse o hacerse de más clientes cada día.

CAPÍTULO 3

*Las necesidades del cliente, cómo
sobrevivir a una comunicación pregrabada*

3.1 Lo que busca un tarjetahabiente

Un tarjetahabiente que requiere dinero para gastarlo en distintas necesidades básicas o suntuarias, que no desea contar con efectivo o busca una forma más segura de comprar, acude a una institución bancaria donde es atendido por un promotor o un ejecutivo de cuenta que llenará la solicitud de crédito para el cliente, para otorgar o no este, de acuerdo a los requisitos y a la política del banco en este caso BBVA Bancomer, solicita lo siguiente:

- Llenado de la solicitud de crédito
- Firma del solicitante
- Copia de documento oficial (IFE, Pasaporte, Cédula Profesional)
- Envío de documentos al banco para verificar datos
- Se realizan llamadas telefónicas a las referencias del solicitante
- Revisar en Buró de Crédito si el cliente tiene historial crediticio.
 - A) Si tiene mal historial (boletinado por otras instituciones) se niega automáticamente el crédito.
 - B) Si no tiene historial, nunca ha solicitado uno, puede ser aceptado su crédito en espera de un buen uso de su plástico
 - C) Si ya cuenta con otros créditos y su promedio de calificación es mayor a seis.
 - D) Si el cliente no utiliza mucho sus otros créditos.
- Si es aprobada su solicitud, que puede darse en los últimos casos, el tarjetahabiente recibe una línea de crédito que por lo general no excede lo que es el total de sus ingresos.
- El cliente recibe en su domicilio la tarjeta de crédito que puede empezar a utilizar en ese mismo momento.

Es muy importante mencionar que el 99% de los tarjetahabientes no leen el contrato, ni preguntan las ventajas y las desventajas de usar su plástico, sus necesidades son gastar e ir pagando lo que han gastado, a esta cifra le sumamos el 95% de las personas que reciben su tarjeta, no leen la información que viene en el mismo sobre con su plástico, lo cual redundo en complicaciones posteriores en el ejercicio del crédito.

A partir de este momento surge una incomunicación entre el banco que le proporcionó el crédito y el cliente que lo recibió, como diría H. Lefevre "En la actualidad existe más bienestar que en el pasado, pero también más malestar, tienen lugar más comunicaciones, pero hay una mayor soledad"⁴³

El hombre de nuestro tiempo, está expuesto a la diversificación de los medios, la profusión con que éstos se distribuyen, el asalto de la publicidad, pero puede suceder también que esté totalmente incomunicado o fuera del circuito comunicacional, el radio, el cine, la televisión, el internet y el teléfono. El ser humano tiene la necesidad de comunicarse con otras personas, con la tecnología que muchas veces rebasa a las costumbres y las tradiciones, por lo que menciona Watzlawick, "el hombre es incapaz de mantener su estabilidad emocional durante periodos prolongados en que sólo se comunica consigo mismo"⁴⁴

3.1.1 Entendiendo el estado de cuenta

Cada mes llega un documento a domicilio u oficina dependiendo el lugar que haya solicitado el tarjetahabiente, que nos dice lo que hemos gastado, abonado, comisiones y demás, pero en realidad ¿el cliente entiende lo que está leyendo?

⁴³ Millé Moyano, Carmen. La necesidad de Comunicarse. Editorial Edamex. México 1993. Pág. 11

⁴⁴ Idem Pág. 13

En muchas ocasiones no, razones existen muchas, por ejemplo: nunca había tenido una tarjeta de crédito, no tiene los conocimientos necesarios para entender lo que está escrito, la persona piensa que lo que gastó es lo que tiene que pagar y no toma en cuenta el IVA, intereses y demás, cargos como la anualidad por tener esa tarjeta. Para entender el estado de cuenta pongo un ejemplo donde vienen datos y números para conocer un poco mejor los movimientos con una tarjeta, esto con la finalidad de no llamar y "hablar" con grabadoras.

Datos personales del cliente

Número de cuenta

Pago a realizar

Cargos y abonos realizados en un mes

BBVA Bancomer

ESTADO DE CUENTA
Tarjeta Bancomer Azul

PAGINA 1 / 4

JORGE VICTOR RODRIGUEZ HERNANDEZ
Av Dolores Herbanos 33
Col. Misma dolor
06720 CUAUHTEMOC DISTRITO FEDERAL
10205 0300 1404 100

No. de Tarjeta: 4555 0000 0000 0000
No. de Cliente: 75331539
R.F.C.: ROHJR R R R R R

SUCURSAL 3544: D.F. CTRO. MEDICO SIGLO XXI
DIRECCION: AV. CUAUHTEMOC 330 DOCTORES

Tarjeta Bancomer Azul	
Crédito Disponible	\$ 3,400.00
Límite de Crédito	\$ 6,400.00
Saldo Promedio	\$ 4,000.00
Fecha de Corte	2008
Saldo Anterior:	\$ 3,000.00
Pagos:	- 300.00
Otros Abonos:	- 0.00
Rendimiento:	- 0.00
Disposiciones en Efectivo:	+ 0.00
Compras:	+ 922.79
Compras Diferidas:	+ 0.00
Otros cargos:	+ 109.00
Intereses (sin IVA):	+ 266.48
IVA:	+ 48.12
Saldo Nuevo:	4,037.39
Fecha de Pago	Pague antes del 4/05/08
Intereses:	
Pago para NO generar	\$ 4,900.00
Pago Mínimo:	\$ 530.00
Saldo Vencido:	\$ 0.00
Monto No Exigible:	\$ 0.00

3.2 Lo que no entiende de su facturación

Al hablar con una persona existe la comunicación, al leer el documento del estado de cuenta, es en alguna medida información especializada, que demanda el manejo de un código económico-financiero, que le permite decodificar el contenido.

Entonces ¿por qué una persona no puede leer un estado de cuenta bancario? Se reitera la comunicación, el papel no le dice ni le explica que es lo que gastó, como la utilizó o ¿sí?

Aquí se presenta un problema de comunicación, existe una incomunicación, tal vez por falta de una cultura financiera, el cliente solo ve números pero no le es posible decodificarlos, por lo que tiene que recurrir a alguien que si pueda brindarle la asesoría correspondiente, para esto acude a las sucursales bancarias, donde aparte de ocupar mucho tiempo, realizar largas filas, lo invitan a realizar una llamada al centro de atención a clientes.

BBVA Bancomer ESTADO DE CUENTA Tarjeta Bancomer Azul

PAGINA 1 / 4

JORGE VICTOR RODRIGUEZ HERNANDEZ
Av. Dolores Herbanos 33
Col. Miame doter
06720 CUAUHTEMOC DISTRITO FEDERAL
102 05 0300 1404 100

No. de Tarjeta: 4555 0000 0000 0000
No. de Cliente: 75331539
R.F.C.: ROHJ R R R R R

SUCURSAL 3544: D.F. CTRO. MEDICO SIGLO XXI
DIRECCION: AV. CUAUHTEMOC 330 DOCTORES

Tarjeta Bancomer Azul

Crédito Disponible	\$ 3,400.00	Saldo Anterior:	\$ 3,000.00	Fecha de Pago	Pague antes del 4/05/08
Limite de Crédito	\$ 6,400.00	Pagos:	- 300.00	Pago para NO generar	\$ 4,500.00
Saldo Promedio	\$ 4,000.00	Otros Abonos:	- 0.00	Intereses:	\$ 530.00
Fecha de Corte	4/ABR/2008	Rendimiento:	- 0.00	Pago Mínimo:	\$ 100.00
		Disposiciones en Efectivo:	+ 0.00	Saldo Vencido:	\$ 0.00
		Compras:	+ 922.79	Monto No Exigible:	\$ 0.00
		Compras Diferidas:	+ 0.00		
		Otros cargos:	+ 100.00		
		Intereses (sin IVA):	+ 266.48		
		IVA:	+ 48.12		
		Saldo Nuevo:	4,037.39		

Usted tiene hasta \$ 1,500
A 18 meses con la mejor tasa del 22% anual
Por cada \$1,000.00 que utilice sólo realice 18 pagos fijos de: \$66

Solicítelo en su Sucursal Bancomer con su Tarjeta de Crédito y una Identificación Oficial Vigente.
*El pago es fijo e incluye capital e intereses antes de IVA. Aplican restricciones. Promoción válida hasta el 30 de Mayo de 2008.

CAI Zona Fronteriza 35 500
Para fines informativos y de
Fecha de cálculo de 2 de en

Compras y pagos

Descripción de Operaciones	Tarjeta Titular 4555 0000 0000 0000	RFC	REFERENCIA	IMPORTE CARGOS	IMPORTE ABONOS
14 - MAR	18 - MAR	SANBORNS PABELLON CUAU	SHE 190630V37	*****5150	\$ 20.00
14 - MAR	18 - MAR	VIPS CUAUHTEMOC	OCM 9511136Z1	*****9567	\$ 100.00
15 - MAR	18 - MAR	BODEGA BOLIVAR	NWM 9709244W4	*****3023	\$ 503.79
18 - MAR	18 - MAR	*** SU PAGO GRACIAS ***		*****1350	\$ 300.00-
07 - ABR	09 - ABR	SKY ENTERTENAMENT CR	CNO 960830IT7	*****9795	\$ 299.00
Tasa Anual		Tasa Mensual		Días Transcurridos en el Ciclo	
52.20 %		4.35 %		31	

BBVA BANCOMER, S.A. INSTITUCION DE BANCA MULTIPLE, GRUPO FINANCIERO

Junto con los datos generales y número de tarjeta vienen las compras y pagos efectuados en el corte anterior. El corte anterior son los movimientos (pagos y compras) realizados en el lapso de 30 días, en este caso la fecha de corte de esta tarjeta es el día 14 de cada mes, las compras o pagos que se realicen después de este día (14) entran para el siguiente corte, (para el siguiente mes).

3.3 Las razones por las que llama

Los procesos comunicativos implican siempre interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes. Los elementos que conforman estos procesos son la fuente, el mensaje, los canales o medios, el receptor, los efectos (respuesta de la grabadora programada) y la retroalimentación.

Habiendo definido el fenómeno, es necesario descubrir sus dimensiones de proyección: la comunicación organizacional no se produce, como ya hemos dicho, sólo a lo interno de la entidad, sino también con el entorno, por tanto, puede hablarse de comunicación interna (aquella que se efectúa entre los miembros de una colectividad laboral) y comunicación externa (la que tiene lugar desde la organización hacia su medio exterior y viceversa).

La persona que posee una tarjeta de crédito se tiene que familiarizar con palabras que por lo general no está acostumbrado a manejar, como lo que es su número de crédito, o número de cuenta o número de tarjeta, la cual consta de 16 dígitos, en ocasiones le pide su número de cliente pero con los 16 números de la tarjeta es más que suficiente. La persona que tiene la necesidad de llamar es porque cree que es mucho lo que va a pagar a comparación de lo gastado y el documento no le explica como podría explicarle una persona, a pesar de tener la solución en las manos prefiere realizar una llamada, a pesar de

que hay personas en las sucursales bancarias, no están para explicar los movimientos o dar información de cómo entender el estado de cuenta y lo invitan muy amablemente a realizar la llamada al Call Center, la línea del banco.

En otras ocasiones no le llega el estado de cuenta por alguna razón al no recibirlo tiene que llamar para saber cuanto tiene que pagar. Sucede que si no realiza su pago oportuno entre los 20 días naturales se le hace un cargo moratorio por \$253.00 por mínimo que sea el adeudo, esto causa molestia al cliente al ver que se le cobra esta cantidad y llama para reclamar.

Las personas que pierden o les fueron robadas sus tarjetas del mismo modo tienen que llamar para solicitar la cancelación del plástico y evitar gastos extraordinarios o desagradables sorpresas; así como para conocer el procedimiento para reponerla y su costo. También llama para saber en donde puede pagar, aunque a veces esta información pareciera obvia, si puede hablar con alguien personalmente o a través de la mediación telefónica, simplemente para que le explique cual es el interés que están cobrando, servicios adicionales, entre otras cosas.

En suma, el cliente busca un servicio de orientación rápida y certera. De este modo evitará esperar un turno, largos minutos para que un empleado o ejecutivo le atienda o lo canalice a un centro de llamadas.

Podemos ver a los dos actores, el cliente y el banco, ambos con necesidades, la institución bancaria por su parte busca clientes, el cliente busca servicio del banco al cual le solicitó el crédito, podría sintetizar el proceso de ambos, involucrando a los promotores del banco en tres aspectos y necesidades.

El cliente necesita:

Atención personalizada, esto con base en una encuesta realizada por el tesista a 50 clientes donde el 85% de estos quiere tener a una persona enfrente para poder solucionar sus dudas, sacar el enojo por algún factor que cree que es un error y que alguien le dé solución inmediata a su problema.

Servicios y promociones que pueda brindarle la tarjeta, tales como descuentos en determinados lugares como restaurantes, cines, comercios y tiendas departamentales.

Sentirse importante al realizar sus compras con una tarjeta y no con vales o dinero en efectivo. Sentirse respaldado por la institución bancaria BBVA Bancomer al realizar pagos con su tarjeta, como si fuera una cuestión de imagen.

Una manera de hacer más seguras sus compras, sin la necesidad de cargar efectivo en su cartera o en sus bolsillos. Ahorrarse riesgos de ser asaltado por cargar sumas "grandes" de dinero.

Lo que el banco necesita:

En el siglo pasado hubo una doctrina gerencial dominante, el Taylorismo, que se refiere al manejo de personal y a la organización del trabajo. Esta doctrina no se difundió en todas las empresas, más en las grandes y las medianas que en las pequeñas y micro, ésta se basó en los siguientes conceptos:

Separación tajante entre concepción y ejecución. Es decir, dejar las tareas físicas de la producción al obrero y separarlas de la supervisión, organización, planeación de la producción a cargo de mandos medios y gerencia.⁴⁵

⁴⁵ De la Garza, Enrique. Los convenios y bonos de productividad en empresas mexicanas. Ed SYPs. México. 2007 Pág.2

Específicamente la medición del trabajo a través de su descomposición, parcialización, en operaciones simples, estándar que permitirían realizar el trabajo con mayor intensidad.

Aquí son varios factores los que determinan las necesidades del banco, el primer factor son los clientes, ya que si no cuenta con ellos, es imposible mantenerse como una institución financiera.

Dentro de sus necesidades busca brindar un buen servicio, lo que se le nombra ahora la tecnología de punta, por lo que en sus necesidades entra la contratación de empresas externas para dar un servicio a sus clientes, obteniendo así mayores utilidades.

Al contratar a un Outsourcing deslinda la contratación del personal, pero los capacita para dar un servicio determinado, la empresa tiene su Call Center, donde llegan las llamadas del banco, las recibe el IVR y este transfiere la llamada a la opción deseada. Todo esto le ahorra al banco recursos humanos, materiales y económicos, ya sea por la vía de la entrevista y comunicación intrapersonal o por la vía telefónica.

Si aumentan los salarios y todos los demás factores permanecen constantes se reducirán las ganancias del capital, esto provocará emigración de dicho capital hacia ramas que ofrezcan una mayor utilidad, lo que ocasionará en la rama original una caída de producción, provocando con ello la disminución de la demanda laboral y finalmente la caída de salarios, hasta que haya un equilibrio.⁴⁶ Los Outsourcing son la mejor opción para ahorrar recursos, prestaciones y salarios bajos.

De cualquier manera la institución bancaria en una u otra vía de comunicación mediada o no, atenderá al cliente de manera introductoria hasta cierto punto, con el fin de canalizarlo hacia el canal "institucional" que la propia organización bancaria ha establecido, es decir la computadora es programada para

⁴⁶ Idem. Pág. 10

atenderle potencialmente en todas sus llamadas y preguntas de manera incansable cuantas veces lo requiera.

El banco tiene reglas y requisitos que tendrían que cumplirse, los cuales enlisto de la siguiente manera, no tienen un orden específico pero tendrían que cumplirse:

- Mayores de 18
- No estudiantes
- No mayores a 64 años 11 meses
- Estar laborando
- Tener más de 1 año 6 meses trabajando
- Comprobantes de salario y domicilio
- Referencias personales con teléfono
- Los teléfonos no pueden ser celulares
- Sus ingresos deben ser mayores a \$4,000.00

Este es el perfil que el banco solicita, aunque no se cumple por una sola razón, tiene la necesidad de promover sus tarjetas y colocar sus servicios bancarios por lo que requiere factor humano, personas hábiles para las ventas nombrados promotores.

El número de trabajadores ocupados en una empresa y la remuneración que perciben dependen de los ingresos que ella obtiene mediante la venta de su producción o productos.

El segundo factor es el nivel de salario, puede llegar un momento en que ya no se contraten trabajadores porque su costo para la empresa sería mayor que el de la contribución que podría hacer a los ingresos de esta. Solo estará dispuesta a contratar más personal a un salario más bajo.

El tercer factor es la productividad, es el resultado de combinar el trabajo con las materias primas, las máquinas y la capacidad de la dirección.

La Secretaría del Trabajo hizo un censo de convenios de productividad en 1994 cuyos resultados pueden resumirse de la siguiente manera:

Los convenios pueden medir, diagnosticar y estimular económicamente la productividad

De los convenios sólo se consideran el desempeño general de la empresa y no mide el individual, grupal o departamental.

Las metas más comunes se reducen a la asistencia y a la puntualidad.⁴⁷

Las necesidades del promotor:

La primera y al parecer única necesidad del promotor es tener ingresos, ganar dinero de cualquier forma, ellos obtienen su sueldo de las comisiones que les paga el banco.

Para que el banco pueda darles sus comisiones las solicitudes que entregaron a la institución deben ser aprobadas, aquellas a las que al cliente se le otorgó un crédito, ellos buscan la manera de presentar el mayor volumen de solicitudes para incrementar sus ingresos.

De todos los temas estudiados en la economía, el que interesa de manera más directa a los trabajadores probablemente es el salario. Este es un factor de primera importancia entre los diversos puestos que ejercen marcada influencia en la manera en que un trabajador aprecia su situación en la economía y la sociedad en general.⁴⁸

El salario que percibe determinado trabajador no solo le interesa a él sino a los otros trabajadores, a los empleadores y a las autoridades. Hay tres factores económicos básicos que determinan los niveles de remuneración.⁴⁹

⁴⁷ Idem. Pág. 41

⁴⁸ Oficina Internacional del trabajo Ginebra. Introducción a la economía Ediciones Alfa Omega S.A de C.V. México 1991. Pág. 17

⁴⁹ Idem. Págs. 18-19

El principal de estos factores y al cual hago mención es la disposición de los empleadores a contratar trabajadores, su demanda de trabajo. Los otros dos no abarco mucho debido que trata de los sindicatos, no por ser menos importantes, solo que los outsourcing no cuentan con ellos por disposiciones propias.

Los promotores manejan la información que el banco les proporciona, pero en muchos casos, no quiero decir que mientan, pero, en algunas ocasiones omiten información al prospecto, tiene una palabra que pareciera mágica "perfilan" al cliente, esta palabra dentro del gremio, es decir una "jerga", sería llenar una solicitud con los datos que el banco quiere ver, aunque en muchos casos algunos aspectos no son verídicos, algunos ejemplos serían:

Promotor - ¿Cuanto gana?

Cliente - \$2,500.00

Promotor - ¿Algún otro ingreso, algún bono?

Cliente - No, ninguno

Promotor - ¿No vende algo, zapatos, ropa, o algo?

Cliente - No joven nada de eso

Promotor - No se preocupe vamos a poner que gana \$4,000.00

Solo avise en su trabajo, que digan que gana eso.

Cliente - ¿Hay algún problema?

Promotor - No ninguno, es solo para que se la autoricen más Rápido.

Otro caso:

Promotor - ¿No tiene trabajo?

Cliente - No estoy desempleado desde hace tiempo

Promotor - No se preocupe, vamos a poner que tiene un negocio en su casa, que vende papelería.

Cliente - Bueno, no afecta en nada o ¿si?

Promotor - Para nada el nombre de su negocio es su nombre y cuando llamen solo diga que es su papelería y que gana tanto y que lleva varios años con ella

Cliente - Está bien.

Promotor - Va a ver que si le llega

Y el peor de los casos:

Promotor - Firme aquí y aquí y aquí y aquí y esta última

El cliente firma todas las hojas sin saber que está firmando o en su caso cuando llega a preguntar porque tantas firmas el promotor dice que es una promoción del banco.

El banco y los promotores deben de dar una información básica:

- Costo de la anualidad por tener esa tarjeta y cómo será cobrado (en el primer estado de cuenta), en nuestro estudio de caso.
- Interés anual que pagará por las compras realizadas
- Que es sujeto de aprobación crediticia
- Que en un futuro toda la información que requiera se manejará vía telefónica.
- Que tarda de 15 a 20 días hábiles en llegar el plástico si es aprobada
- Que esté presente el o un familiar para recibir la tarjeta, ya que no la dejarán como correspondencia ordinaria.
- Si no se dan estas condiciones la tarjeta será regresada a una sucursal bancaria.
- Que si no paga a tiempo se le realiza un cargo por mora.

Esto muchas veces no se cumple con este protocolo y haber falta de información vienen los problemas con el cliente y busca que alguien le de respuestas.

3.3.1 Número de tarjeta

Se encuentra grabado en la parte de enfrente del plástico, cuenta con 16 números que se encuentran ligados en un sistema a sus datos personales. También en el estado de cuenta aparece en la parte superior derecha del documento.

3.3.2 Límite de crédito

Es la cantidad asignada para que pueda utilizar la persona que solicitó el crédito. El banco se basa en un historial crediticio o en los ingresos que percibe el cuentahabiente. Un ejemplo si una persona cuenta con una línea de crédito de \$10,000.00 puede utilizarlo en una exhibición o en varias, sus compras no pueden pasar de esta cantidad.

3.3.3 Crédito disponible

Si la persona utiliza su tarjeta y realiza compras por \$3,000.00 lo que le queda de crédito es la cantidad de \$7,000.00, si realiza pagos, que se ven reflejados como abonos a la cuenta puede disponer de más, por ejemplo: en este mismo caso, el cliente realiza un abono de \$500.00 su crédito disponible será de \$7,500.00.

3.3.4 Intereses

Todas instituciones bancarias cobran un interés, esto es por el préstamo de un crédito que funciona como dinero en efectivo, el banco cobra una comisión por ese dinero prestado, Bancomer por ejemplo tiene una tasa anual del 52.20% anual lo que usted deba lo divide entre doce que son los meses del año y el resultado lo multiplica por la cantidad que adeuda y ese es el interés que tiene que pagar.

3.3.5 Comisiones

Las comisiones son distintas a los intereses, por ejemplo Bancomer tiene una cuota anual que es de \$410.00 por tener su tarjeta, en caso de atraso sea por un día o por un peso se cobran \$253.00 al mes. Por sobregiro también se cobra una comisión de \$100.00 más lo que se haya sobregirado.

Por ética, por principios y por obligación, las personas que ofrecen la tarjeta de crédito deberían de proporcionar esta información a la persona interesada, aunque en la mayoría de los

casos no funciona de esta manera y la persona se siente engañada, lo que podría dar risa es que si quiere reclamar tiene que realizarlo vía telefónica para cancelar su plástico.

3.4 El tiempo de espera

Los clientes que realiza una llamada al centro de atención espera que le conteste una persona, no una grabadora, y navegar por el menú es todo un caos, ya que obtener información para muchos es difícil, no están acostumbrados a este tipo de servicios y quieren hablar con una persona, alguien que les explique, les resuelva sus dudas y no con una grabadora que les pide varios datos que no conocen, aquí volvemos a la incomunicación, puede ser auditiva, por no conocer los términos que menciona la grabación, por lo que cuelga y vuelve a marcar en repetidas ocasiones hasta que obtiene una respuesta o se desespera y acude a una sucursal para buscar un servicio que no puede obtener con una máquina grabadora-reproductora interactiva.

En el caso de la comunicación mediada por un instrumento, para que le atienda un ejecutivo solo tienen que esperar a escuchar casi todo el menú por lo que muchos soportan estar escuchando una grabación no más de 2 minutos, aunque algunos superan este tiempo.

La desesperación invade a la persona por no obtener la respuesta a sus dudas que no han sido expresadas, por lo que decide colgar e incrementar su molestia, en algunos casos acuden con la persona que les realizó el trámite y en diversas ocasiones lo llegan a comunicar con un ejecutivo, ya que por raro que parezca, no todos, más bien una gran mayoría de los promotores no pueden darle la información solicitada al cliente, por lo que un examen a distancia o vía telefónica ratificaría que es posible "hablar" con grabadoras.

3.5 Buscando una respuesta; causas de un diagnóstico.

Las máquinas más antiguas en particular, las primeras tentativas de producir autómatas, funcionaban como mecanismo de reloj, sin admitir variación después de haber iniciado el movimiento. Pero las modernas, tales como los misiles teledirigidos, la apertura de las puertas automáticas, las centrales telefónicas poseen órganos sensoriales, es decir, mecanismos de recepción de mensajes que provienen del exterior.

El factor educación, el factor cultural de nuestro país no permite que las nuevas tecnologías nos ayuden, nos aporten más, esto bueno, debido a que el ser humano tiene que socializar, no sentirse solo, saberse importante, y a una grabadora no le interesa eso, está para dar una respuesta específica. En una encuesta realizada en diferentes lugares donde se tramitan las tarjetas de BBVA Bancomer se observó la manera en que los promotores realizan su trabajo y para obtener sus ingresos, mienten y omiten información que se le proporciona al banco, de ahí parten los problemas.

Como parte de este trabajo recepcional el suscrito realizó una encuesta a 100 personas que realizaron su trámite para obtener su tarjeta de crédito 50 hombres y 50 mujeres, de edades de los 18 a 64 años, es lo que se pide para realizar el trámite, se les preguntó su grado de estudios y sus conocimientos en cuestión de aparatos tecnológicos y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1.- La mayoría de las personas jóvenes entre 18 y 35 años saben manejar computadora, teléfono celular, navegar en internet, ipod pero no les gusta llamar a Call Centers.

2.- En el rubro de 36 a los 64 años la mayoría de las personas no está familiarizado con los aparatos antes mencionados sobre todo los que pasan de 50 años.

3.- En promedio alcanzan un nivel de preparatoria, aunque hay personas con secundaria, algunos comerciantes que con trabajos terminaron la primaria, pocos profesionistas.

4.- Por costumbre la gente prefiere que lo atienda una persona físicamente, no tanto vía telefónica, ni con grabadoras, es molesto escuchar todo el menú.

5.- De 100 personas entrevistadas solo tres conocen y utilizan el servicio de atención telefónica con conocimiento de causa, es solo el 3% de 100, si hablamos de que Bancomer cuenta con más de 4, 000, 000 de clientes. (Este es un pequeño estudio, no intenta ser representativo de ese universo real, pero de alguna manera, guardadas las proporciones, puede dar una idea general de la situación prevaleciente).

6.- Si BBVA Bancomer proporciona más información podría funcionar mejor el sistema y proporcionar clientes satisfechos con el servicio, y en consecuencia a las expectativas de los tarjetahabientes en ese sentido.

El banco tiene sus razones para proporcionar este servicio, sin redundar, un tiempo óptimo, sin filas, sin malas actitudes de los ejecutivos.

Contrata Outsourcing debido a la experiencia que tienen, estas empresas en el manejo de personal, no contratan un gran número de desempleados debido a que la grabación está para dar una respuesta exacta y en el menor tiempo posible ahorrando tiempo al tarjetahabiente.

En casos específicos, si lo puede auxiliar un ejecutivo, para todo lo demás (saldos, movimientos, fecha de pago) se encuentra una comunicación mediada por una grabación.

Los argumentos o razones del cliente, también válidas pero con "deficiencias" en comunicación, me refiero al no preguntar, al no conocer lo que está aceptando, pero, si lo atendió una persona físicamente para obtener el plástico, su tarjeta, porque no hay un ejecutivo que lo atienda de la misma manera de la que le ofrecieron tener un crédito.

Se puede entender que una persona no lea el contrato en su totalidad y sobre todo con letras tan pequeñas, al no solicitar información y preguntar al promotor, que como ya había mencionado, tiene que ingresar cantidad, volumen, para que pueda alcanzar una meta y tener mayores ingresos, oculta información o simplemente argumenta que el cliente no preguntó.

El cliente al llegarle su tarjeta al domicilio, la recibe de una persona que le pide su nombre, su firma y la identificación oficial, si no se encuentra el titular, al familiar que viva en el mismo domicilio.

Si el promotor realizara su trabajo apegado con las normas del banco, muchos clientes no tendrían este problema o tal vez en menor cantidad, solamente con decir: a partir de que reciba su tarjeta en su domicilio, todas las dudas que tenga tendrá que consultarlas vía telefónica, el número viene en la información que le llega en la tarjeta y en la misma tarjeta, le proporciona el menú de opciones para facilitar la información que necesita.

3.6 Razones por las cuales utilizar el servicio

Las empresas por brindar un buen servicio, como es el caso de Bancomer, están dejando a un lado el factor humano, para dar

entrada a la tecnología como sucede en muchos países del mundo, el menú telefónico nos lleva de la mano, es fácil de utilizar si aprendemos a escuchar y no solamente oímos una voz del otro lado del auricular dando muchas opciones.

En la teoría psicológica de Watson no hay lugar para mentalismos o conceptos subjetivos: todo proceso mental puede estudiarse con indicadores físicos de estímulo-respuesta, por lo que el trabajo del psicólogo debe ser, según Watson, descubrir las leyes que, implicando los estímulos, puedan predecir las respuestas que se desencadenan.

Por ejemplo: Si se quiere saber el saldo de la tarjeta BBVA Bancomer, es el último día que tenemos para pagar, el cliente tiene en mente pagar, pero, también trabaja, estudia, tiene que aportar dinero en su casa y da prioridad a otros aspectos, como techo y comida, en su proceso mental aparecen primero las necesidades básicas que son las que cubre inmediatamente, después todo lo demás.

El único inconveniente para el cliente, es que no puede sacar su frustración, tal vez y no es hipótesis, ya que el ser humano está acostumbrado a sacar sus impulsos, sus "malestares" con otro ser humano, con una grabadora no es posible, pero si le puede facilitar las cosas, tiempo y sobre todo, información fidedigna.

Estamos en pleno siglo XXI, un porcentaje elevado utiliza el internet, sabe utilizar una computadora en cuestión básica, los teléfonos celulares con juegos y demás, los ipods sin olvidarnos del cine radio y televisión.

El teléfono como aparato necesario para comunicarse, para hacernos más fácil nuestra forma o manera de comunicarnos a distancia, tener información en el momento entra en el mundo tecnológico para muchas empresas, como se mencionó en el

capítulo uno en lo que es la comunicación organizacional o comunicación dentro de una empresa para colocar sus productos y servicios al consumidor, en este caso el teléfono es muy importante para ellos, una grabadora que está conectada a sus sistemas permiten dar la información requerida, como saldos, pagos mínimos, bloqueos o suspensión de tarjetas, todo en un menú, sin una persona que nos pueda escuchar, pero si darnos una retroalimentación, nos da un resultado en el enlace de nuestra llamada.

El utilizar este servicio podría ahorrar tiempo, ya que desde casa podríamos llamar, planificar nuestro tiempo y pago, las dudas quedan resueltas al saber el menú y tomar los atajos correspondientes para la información que necesitamos y para eso estoy realizando este trabajo que espero sirva para muchas personas que cuenten con alguna tarjeta de BBAV Bancomer.

3.7 Manual para "no batallar con la grabadora"

Se escucha difícil pero no imposible "hablar" con una grabadora, puede ser simple y divertido, es como realizar una llamada con una persona. La grabación comienza con: gracias por llamar a BBVA Bancomer, si usted desea...

Es como platicar y decir: Hola buena tarde, y entra la grabadora: gracias por llamar a BBVA Bancomer y uno dice quiero saber mi saldo, por ejemplo, la grabadora contesta para saber su saldo marque 2, uno podría decir gracias y oprimir el número 2, como si platicáramos con alguien, a lo que continúa, digite los 16 números de su tarjeta, es como escuchar, para saber quien es deme su número, para una identificación personal, al terminar de ingresar los 16 dígitos de la tarjeta, nos dice que esperemos un momento y en unos segundos escucharemos: su saldo es... y su fecha límite para pagar es... y continúa: si desea otro servicio marque (3) y

como seguimos "platicando" con la grabadora diríamos, no eso es todo y finaliza con gracias por llamar a BBAV Bancomer.

Un ejemplo que podríamos comparar es en la teoría de la cibernética, cuando se quiere subir al octavo piso de un edificio donde existe un elevador, no tenemos que comunicárselo a nadie, vemos los números, que pueden ir del uno al quince, dependiendo el tamaño del edificio, no hablamos con el elevador, le indicamos a que piso queremos trasladarnos con solo oprimir un botón, existe la retroalimentación, nos lleva al piso que deseamos, con el teléfono ocurre lo mismo.

Fácil, eso parece y así debería ser, a continuación expondré todo el menú que se escucha en la grabación y al final como síntesis o atajos, mencionaré como podría ser más fácil "hablar con grabadoras". Para iniciar necesitamos un teléfono de tonos ya que tiene lugar mediante un teclado que contiene los dígitos del 0 al 9 y alguna tecla más (* y #), cuya pulsación produce el envío de dos tonos simultáneos para cada pulsación, algunos teléfonos cuentan con una letra **R** (redial) para remarcar el numero antes marcado.

Es indispensable este tipo de aparato ya que los teléfonos de disco no funcionan debido a que se necesita de impulsos y de circuitos electrónicos. Como se mencionan en el capítulo uno en la invención del teléfono.

Paso número uno, principios elementales: Verificar que su teléfono sea de tonos que vendría siendo el enlace técnico, se va enlazar la llamada a un call center donde será atendido por una grabación, hay que **escuchar**, la grabación para saber la opción que necesitamos.

Debemos tener a la mano ya sea el estado de cuenta o la tarjeta que utilizamos para pagar, debido a que la grabación solicita

datos como es el número de tarjeta que consta de 16 dígitos un lápiz y un papel para apuntar la información que requerimos.

Paso dos: Hay que estar en la misma sintonía, saber escuchar, dedicar exclusivamente el tiempo a ese proceso, olvidarnos un poco de factores externos, como preocupaciones o pendientes, de otra manera recurriríamos a la incomunicación, queriendo escuchar lo que pasa en nuestra mente y no lo que realmente está diciendo la grabación.

Llegó el momento esperado al tomar el auricular de nuestro teléfono en casa u oficina o tal vez el aparato celular para comunicarnos, "hablar con grabadoras".

Paso número tres: marcar el teléfono del banco 52262663, se escuchará el enlace con uno o dos tonos de que fue recibida nuestra llamada, automáticamente entre la grabación de bienvenida con una voz femenina que dice:

- Buenas tardes, bienvenido a BBAV Bancomer.

Seleccione la opción deseada en cualquier momento. Para reportar alguna emergencia por robo o extravío marque uno (1).

- Oprimimos el número uno (1) en el teléfono

(Esta es la primera parte del menú, el menú cuenta con submenús que es una larga lista de opciones que mencionaré aquí, también la forma de obtener una respuesta sin recorrer todo el menú.)

- A partir de este momento su tarjeta será bloqueada para continuar marque uno (1) de lo contrario (2)
- Oprimimos la opción uno (1)
- En un momento será atendido por un ejecutivo.

Esta es la primera opción que nos proporciona la grabación, marcar tres veces el uno (111) tendremos respuesta de un ejecutivo que nos proporcionará un número de folio el cual es

recomendable apuntar para cualquier aclaración. Ahora continuemos con la opción número dos.

- Realizar resumen de pagos, movimientos de su cuenta marque dos (2)
- Marcamos el número dos (2)
- Digite los 16 números de su tarjeta
- Ingresamos por ejemplo el número de tarjeta que sería el 4555 0201 7102 5689
- Su saldo al corte en su tarjeta de crédito 5689 es de: \$1263.00 y tiene hasta el día 4 del mes para realizar su pago.

- Para activación de tarjeta marque tres (3)
- Marcamos tres (3)
- Si ya cuenta con su plástico marque uno (1) de lo contrario marque dos (2)
- Marcamos uno (1)
- Digite los 16 números de su tarjeta
- Ingresamos los 16 números de la tarjeta y escucharemos una serie de preguntas personales que solo sabe el tarjetahabiente por ejemplo:

(Digite fecha de vencimiento de la tarjeta, su fecha de nacimiento, teléfono, entre otros. Datos personales y así se activará su tarjeta, a menos que proporcione alguna información errónea)

- Aclaraciones, localización de plásticos o conocer el status de una solicitud marque cuatro (4)
- Marcamos el cuatro (4)
- Aclaraciones uno (1), status o localización de plásticos dos (2); pago automático a su tarjeta tres (3), atención de un ejecutivo, cinco (5); para regresar al menú anterior (7), para finalizar su llamada nueve (9).

- El menú es amplio pero para ahorrar tiempo marcaremos dependiendo de nuestra necesidad lo siguiente: (4121 más folio que consta de 13 dígitos y es proporcionado por el promotor para saber si aprobaron el crédito) si no contamos con el número de folio marcar (4212) hablar con un ejecutivo en casos específicos marcar (45).
- Los casos específicos son para un cambio de domicilio, tiene que reportarlo al banco, cobros (supuestamente) indebidos, hasta que no se realice la investigación correspondiente y se obtenga un resultado tiene que realizar su pago. Conocer resultados de quejas o averiguaciones de los cobros.
- Asesoría para adquirir un auto, promociones y servicios marque cinco (5)
- Marcamos cinco (5)
- Información para auto uno (1); promociones y servicios dos (2), agencia de viajes tres (3); seguros cuatro (4); red de servicios médicos cinco (5) para regresar al menú anterior siete (7); para finalizar su llamada nueve (9).
- Oprimimos la opción que necesitemos, debo hacer mención de que es muy raro el caso de que alguien ocupe esta opción.
- Cambio de clave de seguridad marque seis (6).
- Marcamos seis (6)
- Ingrese los 16 números de su tarjeta de crédito
- Ingresamos los números de la tarjeta

Aquí viene el truco, el atajo para poder "hablar con la grabadora", ya conociendo el menú, podemos apuntar los números de nuestro interés, por ejemplo: queremos saber nuestro saldo, lo que debemos, lo que tenemos que pagar la grabación comienza:

- Buenas tardes, bienvenido a Bancomer. Seleccione la opción deseada en cualquier momento.
- Marcamos la opción dos (2) y los 16 números de nuestra tarjeta y obtenemos el saldo deudor, lo que tenemos que pagar. Solamente marcamos un número.

- Su saldo al corte es de: \$1,263.00

Si queremos hablar directamente con un ejecutivo realizamos la siguiente operación:

- Buenas tardes, bienvenido a BBAV Bancomer. Seleccione la opción deseada en cualquier momento.
- Marcamos sin terminar de escuchar las opciones cuatro (4) y cinco (5) y un ejecutivo nos atiende (45).
- Si queremos bloquear nuestra tarjeta por robo tres veces el uno (111).

Primero se escuchó la grabación, se logró una comunicación mediada, se alcanzó el objetivo de "hablar con una grabadora", obtuvimos una respuesta aún de no provenir de una persona física, se recomienda también leer la información que viene en la tarjeta, así como leemos otras cosas, como revistas, diarios, podemos dedicarle 5 minutos para leer la información que contiene.

A veces cuesta un poco de trabajo pero con el tiempo y con el uso se vuelve fácil, lo primordial, saber escuchar y conocer la operación que necesitamos. El hombre crea nuevas cosas día a día, para hacer más "fácil" la vida del ser humano, solo que a veces la ignorancia, la falta de conocimiento o simplemente la ausencia de comunicación bloquea lo que está diseñado para ahorrar tiempo y evitar pormenores que suceden día a día.

El hombre en busca de facilitar las cosas al ser humano, investiga, busca, crea y logra dar beneficios a la sociedad, este es uno de tantos casos existentes, poder "hablar con grabadoras" No son personas, pero detrás de este trabajo si las hay, técnicos, matemáticos, comunicadores, que intentan y en muchos casos logran brindar un buen servicio.

Ahorrarnos tiempo, no salir de casa, no ver malas caras por buscar una respuesta, una atención, de alguna manera quitar determinada burocracia, sea la institución que sea, solamente es tener una escucha activa, aprender a escuchar, no solamente a oír; buscan dentro de la comunicación organizacional, la mejor manera de proyectar su interés hacia sus clientes, hacia los cuentahabientes que tienen y tendrán dudas.

El hombre a través del tiempo como ya hemos visto, "batalla" con la tecnología, con lo nuevo, pero si ponemos un poco de interés nos daremos cuenta que no es tan difícil, el teléfono sigue evolucionando y lo seguirá haciendo, la tecnología también, solo es cuestión de adaptarnos, tanto las máquinas a los humanos, como los humanos a las máquinas.

Estoy convencido que se puede "hablar con grabadoras" y los invito a que se hagan amigos (as) de ellas, debido a que será en muy corto plazo en que las empresas e instituciones grandes estarán ocupando este sistema para el beneficio de la sociedad.

Como mencioné en este capítulo, es posible tener comunicación con grabadoras (IVR) por medio de una comunicación mediada, el cual no puede compararse con una comunicación personal que aún en esta se llegan a provocar diversas interferencias, aún estando con una persona del banco (ejecutivo) puede no contar con sistema y no brindar una solución o un resultado que el tarjetahabiente espera.

Mencioné que pueden darse distintos tipos de interferencia, al escucha, al no estar en buen estado el teléfono (una tecla, volumen adecuado, falla en el auricular o algún tipo de detalle) esto en cuestión teléfono (aparato mediador) lo nombro de esta manera ya que está cumpliendo con la tarea de enlazar la llamada del tarjetahabiente con el sistema que fue creado por la empresa para dar soluciones aunque también para ahorrar costos.

Y por ende la mala preparación de las personas que ofrecen los servicios bancarios, sin justificar que son empleados de un Outsourcing, donde pude expresar más ampliamente la problemática.

CONCLUSIONES

En este ensayo, se revisaron nuevas maneras de comunicación, desde la radio, hasta el internet, pasando por la televisión y el teléfono, el cual es un medio ya indispensable para esta sociedad, solo falta darles un mejor uso, no solo el de "hablar" sino el de comunicarnos con los demás, incluso con grabadoras.

Las instituciones gubernamentales, las empresas como Bancomer, están cambiando e introduciendo tecnología, el IVR, una contestadora automática que espera atender al usuario de la mejor manera posible, para brindar un servicio, sin embargo, muchas personas no están acostumbradas a ser atendidas por "algo" que no sea una persona.

No intenté comprobar o demostrar que pueda lograrse una "comunicación personal" sino el mejor aprovechamiento de una "comunicación mediada" por medio del teléfono como medio o instrumento de comunicación, logrando una retroalimentación que cubra las necesidades del tarjetahabiente, teniendo así una "comunicación con grabadoras" logrando el proceso EMIREC.

Por otra parte, las personas quieren un trato personal, hablar con una persona, a pesar de que la grabadora puede darnos la misma o una mejor información que un ejecutivo, el lazo que nos liga con el ser humano, a quien reclamarle y poder ver sus gesticulaciones, la manera de tratar de calmar la situación si hay exaltación, es una parte fundamental para que hagamos a un lado a la grabadora.

Sin embargo, desde el punto de vista de la comunicación organizacional el teléfono se erige conjuntamente con el IVR, como instrumentos fundamentales para optimizar los procesos de comunicación e información. Es necesario capacitar a los usuarios

para que utilicen adecuadamente esos medios para informarse y comunicarse en sus transacciones cotidianas.

El objetivo principal de este ensayo es proporcionar alternativas de comunicación para "hablar" con grabadoras, para ello es necesario regresar al origen, a la base de la comunicación emisor-mensaje-comunicación-retroalimentación, sencillamente es la escucha activa, no solamente oír, es saber escuchar.

Haciendo esto será posible a mediano plazo comunicarnos con grabadoras, robots o cualquier tecnología que surja en un futuro no tan lejano. Como seres humanos miramos, oímos, pero no nos detenemos a ver y a escuchar, es el punto principal y a la conclusión a la que he llegado, hay que aprender primero a escucharlas para poder tener un resultado, una retroalimentación. Si nos enfocamos en lo que realmente se va a hacer se habrá logrado el objetivo, comunicar y tener una retroalimentación.

Mencioné en el capítulo

Las empresas intentan, sin saber si lo logran, esto debido a las quejas de los usuarios que se enfrentan a los IVRS, si se entiende que están tratando de dar un mejor servicio y ello implica tratar de entender que no todas las personas tienen, la cultura, educación o los conocimientos necesarios para poder utilizar los sistemas que implementan. Si se logra entender esta cuestión tan fundamental, será posible aplicar los avances a las rutinas más comunes del ser humano.

Es necesario aprender a escuchar, a solicitar información, después de todo, es el usuario quien solicita créditos, en suma, tiene necesidades económicas que solventar y hoy en día debe utilizar los avances tecnológicos en su propio beneficio.

Charles Darwin destacó la importancia de la comunicación para la supervivencia biológica, los egipcios con sus papiros para transmitir ideas, pensamientos, la imprenta de Gutemberg, la invención del telégrafo, el cine, la televisión hasta el internet, nos indica que la comunicación es demasiado basta, que hay mil y una forma de comunicarnos, ya sea con la naturaleza, con los animales y con la tecnología y como ya había mencionado *Saber Escuchar*.

Finalmente no quiero redundar en lo que ya he mencionado, pero, quiero terminar esta tesina haciendo mención a que es posible comunicarnos con grabadoras, aunque por el momento sea por una comunicación mediada, en la cual intervienen varios factores, humanos, tecnológicos, de las mismas empresa que buscan dar un servicio funcional para la mayoría de la gente.

El teléfono y el IVR pueden llevarnos de la mano a una comunicación con grabaciones pregrabadas y dar una retroalimentación al tarjetahabiente y logre cumplir el ciclo comunicativo que la mayoría de las grandes empresas está adquiriendo y poniendo al servicio del público usuario.

Yo quise escribir sobre comunicación mediada de la institución bancaria BBAV Bancomer y no es la única que lo posé, por lo que invito a que nos acostumbremos o intentemos tener una mejor comunicación con nuestro aparato telefónico y las grabadoras al fin de cuentas utilizaremos más y mejor la comunicación mediada.

Anexo I

Preguntas realizadas a personas que solicitaron la tarjeta BBVA Bancomer y los que ya cuentan con ella.

- 1.- ¿A que se dedica?
- 2.- ¿Qué nivel de estudios tiene?
- 3.- ¿Por qué razones solicita la tarjeta de crédito BBVA Bancomer?
- 4.- ¿Es su primera tarjeta de crédito o ya cuenta con otras?
- 5.- ¿Conoce los beneficios y las desventajas de tener una tarjeta de crédito?
- 6.- ¿Conoce el manejo de una tarjeta de crédito?
- 7.- ¿Sabe si tiene costo la tarjeta (anualidad) cuándo y cómo se le va a cobrar?
- 8.- ¿Usted lee el contrato al solicitar la tarjeta de crédito BBVA Bancomer?
- 9.- ¿Usted conoce las comisiones y el interés que le cobra la tarjeta?
- 10.- ¿La persona (promotor) le proporcionó toda la información antes de firmar la solicitud?
- 11.- ¿Usted sabe que toda la información se maneja vía telefónica?
- 12.- ¿Usted sabe que en un lapso de 30 días si fue aceptado su trámite le llega a su domicilio la tarjeta?

13.- ¿Usted lee toda la información que le llega en su tarjeta de crédito BBVA Bancomer?

14.- ¿Usted sabe que día van a ser sus días de corte?

15.- ¿Usted sabe cual es su línea de crédito?

16.- ¿Usted sabe cuánto le cobran de penalización si no realiza su pago oportunamente?

17.- ¿Usted sabe cuánto le cobran de penalización por no realizar su pago completo?

18.- ¿Usted sabe lo que es un IVR?

19.- ¿Usted preferiría aclarar sus dudas con una persona o con una grabadora?

20.- ¿Usted sabe de personas que hayan tenido problemas con alguna tarjeta de crédito?

21.- ¿Sabe que proceso tiene que realizar si se pierde o le es robada su tarjeta BBVA Bancomer?

22.- ¿Usted sabe el costo por reposición de su tarjeta?

23.- ¿Sabe cuánto tiempo tarda en llegar a su domicilio la tarjeta de crédito BBVA Bancomer?

24.- ¿Sabe usted cuánto le cobran por un sobregiro en su tarjeta?

25.- ¿Sabe que es la CONDUSEF?

26.- ¿Sabe para que existe esta organización?

27.- ¿Sabe usted el teléfono o el domicilio de esta organización?

Anexo II

- 1.- ¿Sabe qué es in IVR?
- 2.- ¿BBVA Bancomer le informó que todas las dudas o preguntas se verifican vía telefónica?
- 3.- ¿Conoce las opciones del menú telefónico?
- 4.- ¿Le agrada el servicio telefónico o prefiere ser atendido por una persona?
- 5.- ¿Se le dificulta utilizar el sistema telefónico?
- 6.- ¿Escucha el menú completo cuando llama?
- 7.- Al realizar la llamada ¿la grabación resuelve sus dudas satisfactoriamente?
- 8.- Si ya conoce el menú ¿utiliza atajos para obtener la información que solicita?
- 9.- ¿Cree usted que se realiza una comunicación con la grabadora como si fuera una persona?
- 10.- ¿Es de su agrado el servicio telefónico?

Respuestas Generales:

La encuesta se realizó a 20 personas de distintas edades, clases sociales y escolaridad, hago la aclaración de que ya son clientes de BBVA Bancomer con un mínimo de tiempo de 6 meses, los resultados fueron los siguientes:

- 1.- La mayoría de las personas no saben lo que es un IVR, algunas personas lo conocen como servicio telefónico solamente.
- 2.- El personal que le atendió no le dio esa información, cuando surgieron sus dudas acudió a una sucursal o regresó con la persona que le realizó el trámite y es cuando se enteró.
- 3.- No conoce todas las opciones, solo las que recurrentemente ocupan (consulta de saldos y movimientos)
- 4.- Para muchas personas es mejor tratar con una persona aunque reciba la misma información, esto debido a que pueden sacar su frustración o el sentir que tienen en ese momento.
- 5.- Al principio si, pero con el tiempo se acostumbra a utilizar el servicio, aparte no te dejan opción.
- 6.- A veces consultan todo el menú porque llegan a escuchar promociones o cambio de menú (esto es minoría 5 personas)
- 7.- Por lo general, cuando quieren saber cuánto tienen que pagar, para otras dudas prefieren hablar con un ejecutivo.
- 8.- La mayoría de las personas ya conocen que la opción 2 les proporciona su saldo y movimientos.
- 9.- La opinión del 90% de las personas comentaron que si, ya que al ingresar los datos que les solicita la grabación es como tener una charla y reciben la información que solicitaron.
- 10.- Comentaron los encuestados que es por necesidad, no por gusto, no hay opciones, al ir a una sucursal te invitan a que llames desde ahí o desde la comodidad de tu casa, pero no es que les guste utilizar el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Aullón de Haro, Pedro, Teoría del ensayo, Madrid, Verbum, 1992.

Arenas Cruz, Ma. Elena, Hacia una teoría general del ensayo. Construcción del texto ensayístico. Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 1997.

Cloutier Jean. La Comunicación Audio-Escrita-Visual Antología de Ciencia de la Comunicación. Tomo I, UNAM-CCH, México, 1981. (pp. 79-111).

Del Río Reynaga, Julio. Periodismo Interpretativo. El reportaje. México, Trillas, 1994.

De la Garza, Enrique. Los convenios y bonos de productividad en empresas mexicanas. Ed SYpPs. México. 2007

Egri, Lajos. Como escribir un drama. Centro de estudios cinematográficos. N° 16. 1986.

Flichy, Patrice. Una Historia de la Comunicación Moderna. México, Ediciones G. Gili S.A de C.V. 1993

Gallardo Cano Alejandro. Curso de Teorías de la Comunicación. Mexico, Facultad de Ciencias políticas y Sociales UNAM, 1986.

Gonzalo Musitu y otros, Psicología de la Comunicación Humana. México, Lumen 1993.

Martínez de Velazco Alberto, Nosnik Abraham. Comunicación Organizacional Práctica. México, 1988

Millé Moyano, Carmen. La necesidad de comunicarse. México, Edamex. 1993.

Miranda Podadera, Luis. Curso de redacción. Madrid, 1968

Otero & López, Manual de Teoría de las Comunicaciones, Ed. CPU 1994

Oficina Internacional del Trabajo. Introducción a la economía. México. Ediciones alfa omega S.A. de C.V. 1991

Prieto, Francisco. La comunicación Interpersonal. México, Ediciones Coyoacán. 2001.

Zavala Ruiz Roberto. El libro y sus orillas. México, UNAM 1993.