

CICLO 1

Habilidades PERSONALES

El desarrollo de la comunicación como integradora socioemocional







Facultad de Ingeniería

ACERCAMIENTO

AL CONCEPTO

de comunicación

Hay muchas maneras de definir la comunicación, pero, en general, todas coinciden en sus diferentes características, cuya suma la define bastante bien. Esas características son las siguientes:

- Es un **proceso entre dos o más personas**, mediante
 el cual se transmiten de
 manera bidireccional
 mensajes, ideas,
 emociones, pensamientos
 v sentimientos.
- •Es influenciada por el contexto social y cultural en que se desarrolla, o sea que una palabra, según el lugar donde se usa, puede cambiar de significados. Por ello se dice que cada espacio tiene signos, códigos y formas de interpretar lo que se comunica. Dicho de otro modo, la cultura determina la forma de comunicación.

- •Tiene un **poder transformador positivo o negativo**, pues, según lo que comunicamos, transforma el mundo en que vivimos.
- •Puede tener **sesgos de interpretación**, o sea fallas ocasionadas por la manera en que se comunica.
- •Tiene un **componente biológico y de supervivencia**, es decir, conduce
 a procesos de interacción y permite
 comunicar ideas en línea con las vivencias
 y la satisfacción de necesidades.
- •Es, en sí misma, un **proceso creativo**, pues implica la unión de experiencias, conceptos, pensamientos, paradigmas o formas de ver el mundo para unirlo en un mensaje que se comparte con otros individuos.
- Tiene varias **formas:** puede ser verbal o escrita, e incluso el cuerpo comunica mensajes de manera no verbal, y en ocasiones implica reglas de comportamiento (netiqueta).

De acuerdo con lo anterior, puede decirse que la comunicación es un proceso que, a través de la **interacción humana**, materializa **procesos de relacionamiento entre dos o más personas** que comparten un mensaje, ya sea usando el **lenguaje verbal** o el **no verbal**. En este proceso **influyen las expresiones** y el **entorno comunicativo o contexto**. Como resultado, se espera que se genere un **proceso de retroalimentación** o **comunicación bidireccional**, tal como se puede apreciar en la figura 1.

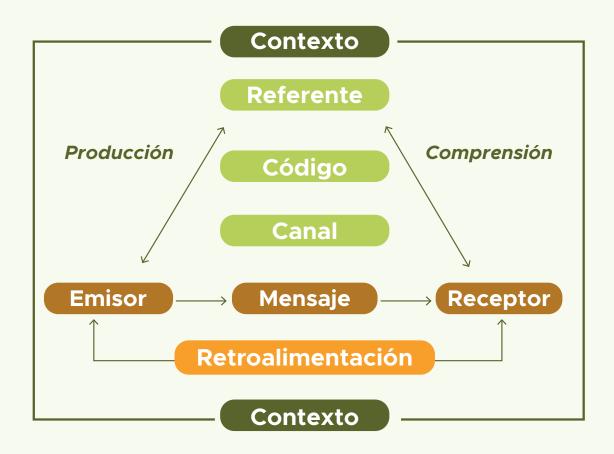


Figura 1. Proceso de la comunicación

No puedes olvidar que la comunicación se vincula a la información, ya que la primera incluye a la segunda. Se diferencian, por ejemplo, en que la información no necesariamente incluye retroalimentación, es decir, no siempre genera una comunicación bidireccional. Piensa, por tanto, si cuando te comunicas necesitas solo informar o si esperas entablar conversaciones y discutir ideas. En tu caso particular, posiblemente necesites recibir retroalimentación, aunque no con ánimo de que te critiquen, pero, si así lo fuera, debes ser capaz de aprovechar lo que te comunican, buscando aspectos que puedan mejorar tu manera de pensar y actuar. Es conveniente tener en cuenta la frase "haré beneficio de inventario", con lo cual, quien la dice, realmente está pensando en que valorará el asunto para ver qué puede ser útil y qué aspectos no serán tomados en cuenta.

La figura 2 muestra las diferencias entre informar y comunicar.

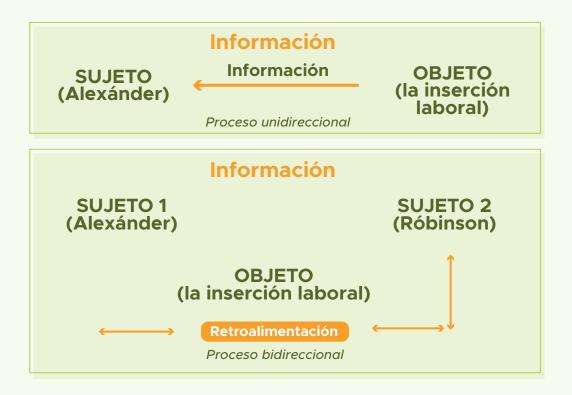


Figura 2. Diferencias entre información y comunicación

Como puedes ver, la intención comunicativa cambia de acuerdo con los diferentes modos de comunicar. En nuestro caso enfatizaremos en la comunicación, pues es claro que para que esta ocurra es necesario contemplar otros factores, como se muestra en la figura 3.

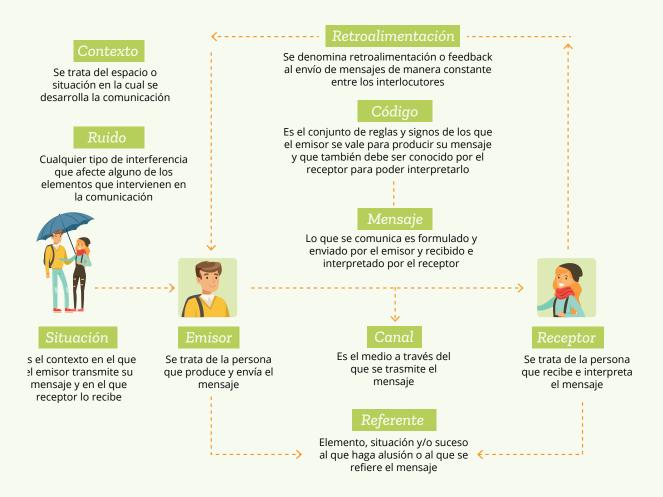


Figura 3. Proceso de la comunicación

Te invito a que analices este tema en un equipo de trabajo. Debes esforzarte para que durante la actividad haya una comunicación efectiva, empática y honesta. Ten presente que la claridad en lo que se quiere comunicar implica hablar de manera directa, pero teniendo en cuenta las actitudes, las emociones, las inquietudes y los intereses de cada integrante; esto ayuda a tener un diálogo fluido y beneficioso.

Se considera que una comunicación efectiva en los equipos de trabajo es adecuada cuando se focaliza a partir de objetivos comunes, cuando se retroalimenta el cumplimiento de esos objetivos de manera sencilla y en corto tiempo, cuando se generan espacios de conversación para resolver conflictos, cuando se establecen metas y formas de colaboración, cuando se atienden todos los malentendidos evitando fomentar la comunicación informal, cuando se promueve el diálogo abierto y de confianza y cuando se mantiene la moral y la motivación del equipo; todas estas condiciones son posturas propias de un líder.



Tipos de COMUNICACIÓN

La comunicación se puede dar de varias formas, sea verbal o no verbal. Para cada una de ellas hay campos del conocimiento que se encargan de identificar la manera en que funciona (figura 4).



Figura 4. Tipos de comunicación

Como puedes ver, al comunicarte todo tu cuerpo lo hace. Tan importante es la actitud corporal, que con base en ella se determinan formas muy particulares de comunicación, que sirven para establecer pautas generales, muy útiles para mejorar el proceso. Las más conocidas son las siguientes:

• Agresiva-pasiva.

El comunicador muestra una conducta de huida y permisiva, pero fluctúa con conductas agresivas para defenderse, lo cual genera hostilidad.

Asertiva.

Habla con efectividad y propiedad, sabe exponer sus ideas en forma lógica y sin contradicciones; por ende, es empático y busca que todos ganen.

- **Agresiva.** Emplea una comunicación ofensiva; por tanto, se impone por naturaleza. En su mente siempre debe ganar y los otros deben perder; por ende, no escucha sugerencias.
- **Pasiva.** Normalmente evita hablar; se adhiere, por defecto, a lo que dicen las otras personas, y es usual que no defienda sus puntos de vista.

Es importante entonces que reflexiones sobre lo siguiente: ¿qué estilo crees que predomina en ti a la hora de comunicarte? Con solo tener claro este asunto, es posible que sepas cómo debes proceder para promover comunicaciones que sean más ganadoras, es decir, creando estrategias mediante las cuales puedas dar a entender el tipo de comunicación que tienes, o creando formas que controlen actitudes que consideres pueden afectar el proceso comunicativo.

En la tabla 1 se muestran ejemplos que muestran cómo se combinan los componentes del proceso de comunicación vistos en la figura 3 para determinar los alcances de la misma.

CRITERIOS	TIPOS	EXPLICACIÓN	EJEMPLOS
1. TIPO DE EMISOR	INTERPERSONAL COLECTIVA	Interrelación de persona medio de lenguaje oral El emisor puede ser una persona o institución y el destinatario una colectividad.	Conversación cara a cara Comunicación en más media.
2. TIPO DE CODIGO	LINGÜÍSTICA EXTRALINGÜSTICA	El medio es el lenguaje natural, apoyado por los códigos paralingüísticos.	Comunicación oral y escrita en Con señales, banderines,
	· 	Empleo de códigos distintos al lenguaje	humo.
3. TIPO DE MENSAJE	PRIVADA	No trasciende el ámbito personal es cerrada.	Conversación, carta personal.
	PÚBLICA	Trasciende lo personal es abierta, se dirige a un público	Pieza musical, comunicado de prensa, aviso publicitario.
4. ESTILO	INFORMAL	Espontánea y libre, sin planeación, ni sujeción.	Expresiones familiares, carta
	FORMAL	Se sujeta a patrones, además del código	conversación, textos, conferencias, carta.
5. EXTENSIÓN DEL CANAL	DIRECTA	A través de canales simples implica presencialidad	Proyección en una sala, coloquio.
	INDIRECTA	A través de canales complejos, que implica cadena de medios	Periódico, avisos, etc.
6. NATURALEZA DEL CANAL	ORAL	De naturaleza vocal-auditiva Impresiona al oído y la vista	Grabación, mensaje radial.
	AUDIOVISUAL	Solo vista	Cine, TV, video.
	VISUAL		Libro, signos, sordomudos, etc.
7. DIRECCIÓN	HORIZONTAL	Se da entre miembros de un mismo rango	Reunión sindical, diálogos.
	VERTICAL	Flujo comunicativo entre rangos y viceversa	Leyes, decretos, solicitudes.

Tabla 1. Ejemplos de los procesos de comunicación

Como resumen, puede decirse que una buena comunicación debe cumplir adecuadamente varias funciones: 1) Función de control, tanto en lo formal como en lo informal; la comunicación controla el comportamiento individual. 2) Función de motivación, pues el diálogo permanente

y abierto, tanto para retroalimentar como para fortalecer la claridad de la comunicación, ayuda a la motivación. 3) Función de expresión emocional, ya que es el medio para interactuar con los demás, y por medio del cual se transmiten fracasos y satisfacciones. 4) Función de informar, ya que se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas; se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones.

RECOMENDACIONES PARA

PROMOVER

una buena comunicación

Recomendaciones para promover una buena comunicación

Para obtener mejores beneficios de la comunicación, es necesario poner en práctica algunas habilidades sociales, que tienen que ver con lo siguiente:

• Expresión facial.

Trata de no hacer muecas. En caso de tener alguna enfermedad o un movimiento involuntario (tic), hazlo saber; de lo contrario, procura mantener una expresión empática y de cortesía.

Postura.

No te inclines o acerques mucho a tu interlocutor, ya que puedes ser mal interpretado. Busca tener una postura relajada y no tensionada.

• Movimientos corporales. Evita los movimientos repetitivos o ansiosos. El cuerpo debe apoyar el mensaje, es decir, los gestos y las posturas, como lenguaje no verbal, pueden afirmar o contradecir lo que estás diciendo; por eso, cualquier movimiento que hagas debe ser consciente.

· Apariencia personal.

Usa ropa según la ocasión y teniendo en cuenta lo que quieres comunicar. La ropa debe ser neutra y con accesorios adecuados.

· Control de las manos.

Procura mantener quietas las manos, pero complementa el mensaje con movimientos suaves.

• Expresión.

Transmite siempre un clima de comprensión y respeto; con seguridad, esto hace que se establezca una comunicación activa y motivada.

Contacto visual.

Una mirada que rehúye puede ser interpretada como falta de motivación, interés o incluso mentira. Mira de frente a tu interlocutor, pero sin que él se sienta incomodado.

•Tono de voz.

El tono de voz debe ser adecuado al contexto. Trata de que no tenga altibajos, a menos de que lo que quieras comunicar implique emocionar al receptor, caso en el cual es permitido subir el tono, aunque siempre en actitud respetuosa.

•Escucha.

Permite que tu interlocutor hable; si te da dificultad hacerlo, aprende a usar lápiz y papel. Recuerda que todos queremos ser escuchados. Además, pregunta permanentemente a tu interlocutor si tiene algo para preguntar, pues esta es una manera de conocer si tu mensaje está siendo claro.

• Creencias.

No todos piensan como tú, así que evita que tus mensajes incluyan ideologías, prejuicios o creencias que incomoden a tu interlocutor.

Mensaje.

Brinda un mensaje claro y conciso, sin vocabulario ambiguo, pues puede generar múltiples interpretaciones o falta de comprensión. Ajusta tu lenguaje con base en quién te va a escuchar; esto da cuenta de tu capacidad de ser empático.

• Coherencia.

Debes ser coherente con el mensaje y respetar los turnos en el caso de que sean varias personas las que estén hablando. Trata de ordenar el mensaje y evita dar generalidades o rodeos. Sé directo, pero no irrespetuoso.

Por otra parte, debes tener presente que **hay barreras en la comunicación**, que generan dificultades en el mensaje que se emite o se recibe. Las más conocidas son:

Factores físicos y biológicos.

Ruido alto, calor o frío excesivos, hambre, cansancio, distancia inapropiada con el interlocutor, problemas de habla o de audición, mal estado de salud.

• Factores sociales.

Idioma, cultura, estatus, valores o actitudes, prejuicios o expectativas diferentes a los del interlocutor.

Factores psicológicos o emocionales.

Problemas de atención, baja motivación, tono de voz inapropiado, posición defensiva en la comunicación, estados emocionales alterados, etc.

Hay otros factores, como la generalización, el creer saber sin razón valedera lo que dice el otro, los mensajes incompletos, las amenazas y algunas discapacidades, que llevan a no valorar lo que dicen los demás. Por razones obvias, estos factores también son barreras de la comunicación (mira los siguientes enlaces para conocer más del tema: S. de Hubris o S. de Dunning Kruger).

Otro aspecto que debes considerar son las objeciones. Si bien estas pueden tener efectos negativos en las ventas cuando se toman inapropiadamente, también es cierto que cada que nos comunicamos vendemos una parte de nosotros, es decir, nuestras ideas, pensamientos, deseos e intereses. Lo importante al tratar con las objeciones de nuestros clientes es valorarlas, analizarlas y decidir con buen sentido cuáles deben tenerse en cuenta.

Es claro que este tipo de situaciones, en las que se confronta una opinión o mensaje, ya sea porque el receptor tiene dudas o interpelaciones ante lo que quieres decir, es una situación incómoda. Ante esto, tenemos dos opciones: la primera es no acatar o contradecir lo que nos dicen, y la segunda es buscar comprender lo que quieren comunicarnos; esta última da cuenta de tu empatía y de la capacidad que tienes de manejar tus emociones. Por ello es tan importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

• Preparación.

Antes de presentar una propuesta, una idea o un mensaje, prepara lo que quieres comunicar. Trata de imaginar posibles puntos fuertes o débiles en tu argumentación y elabora una lista de las posibles respuestas que puedes darles a las inquietudes que se presenten.

• Manejo emocional.

No entres en conflicto, mantén la calma y no discutas sin razón los mensajes recibidos. Por el contrario, escucha y trata de entender qué quieren decirte. Podría ser que requieren más información, o que, simplemente, lo que quieren es que mejores y aclares tu mensaje.

Diálogo.

Busca, de buenas maneras, que el cliente te brinde más información sobre el punto de vista que le genera inconformidad. Recuerda que en la vida todo es un proceso de aprendizaje.

• Empatía.

Toma con calma las objeciones, otórgale la razón a tu cliente y trata luego de revertir sus comentarios, buscando rápidamente una ventaja que pueda contrarrestar sus argumentos. Puedes optar por pedirle más explicaciones e interrogarlo sobre el particular, procurando conocer sus razones; de ese modo, no solo obtienes información que te permita adaptar la presentación, sino que humaniza tu relación con él.

Para finalizar, recuerda tener en cuenta las leyes de la comunicación, que son muy simples:

• Ley de nivelación.

El mensaje tiene tendencia a ser acortado cuando se transmite.

·Ley de acentuación.

Algunos términos del mensaje deben acentuarse y otros deben ignorarse.

·Ley de asimilación.

En un mensaje absurdo, intentamos darle sentido.

•Ley fundamental.

La comunicación informal, o rumor, se fortalece si la persona lo valora como importante, sobre todo si es ambiguo o si se tiene poca información sobre el tema que se está tratando.

Espero que todos estos contenidos sirvan para mejorar tus habilidades comunicativas, y que hayas adquirido suficiente ilustración para dar respuesta a la pregunta que te hacíamos antes: ¿para qué estimular procesos de comunicación?