

S1_L_Axiomas de la comunicación

Sitio: [Agencia de Habilidades para el Futuro](#)

Curso: Taller de Comunicación 2° D

Libro: S1_L_Axiomas de la comunicación

Imprimido por: Eduardo Moreno

Día: martes, 19 de agosto de 2025, 19:47

Descripción

Tabla de contenidos

1. ¡Luz!

2. Comunicación: características y enfoques

3. El rol del proceso comunicativo

4. Los cinco axiomas de la comunicación

5. Los enfoques de la comunicación

6. ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación?

6.1. Algunas reflexiones

6.2. El rol de la interpretación

6.3. La inferencia y la adivinación

7. Comunicación y desarrollo de software

7.1. Una carta a tu yo del futuro

7.2. La culpabilidad como forma de trabajo

8. Pensar con claridad



¡Luz! Principios de la comunicación

Así como en el cine la iluminación cuidadosa es esencial para crear la atmósfera correcta y resaltar detalles importantes en la pantalla, en el inicio de un nuevo proyecto de desarrollo de software, la comunicación efectiva actúa como nuestra 'iluminación':

M E T A

"Mejorar la colaboración y la comprensión de los intercambios en el equipo de desarrollo de software al inicio de un nuevo proyecto para reducir las interpretaciones erróneas."

Al igual que un director de cine se asegura de que cada actor o actriz esté bien iluminado/a para transmitir su papel de manera clara. La 'iluminación' aquí no solo crea la atmósfera adecuada, sino que también ayuda a reducir malentendidos y malinterpretaciones desde el principio. Al enfocarnos en una comunicación clara y efectiva al inicio de un nuevo proyecto, establecemos las bases para una colaboración más sólida y una comprensión más profunda, evitando las sombras de las interpretaciones erróneas que podrían surgir más tarde en el proceso.

¿Estás listo/a?

Muy bien, ¡comencemos!



Comunicación: características y enfoques

¿Qué es la comunicación?

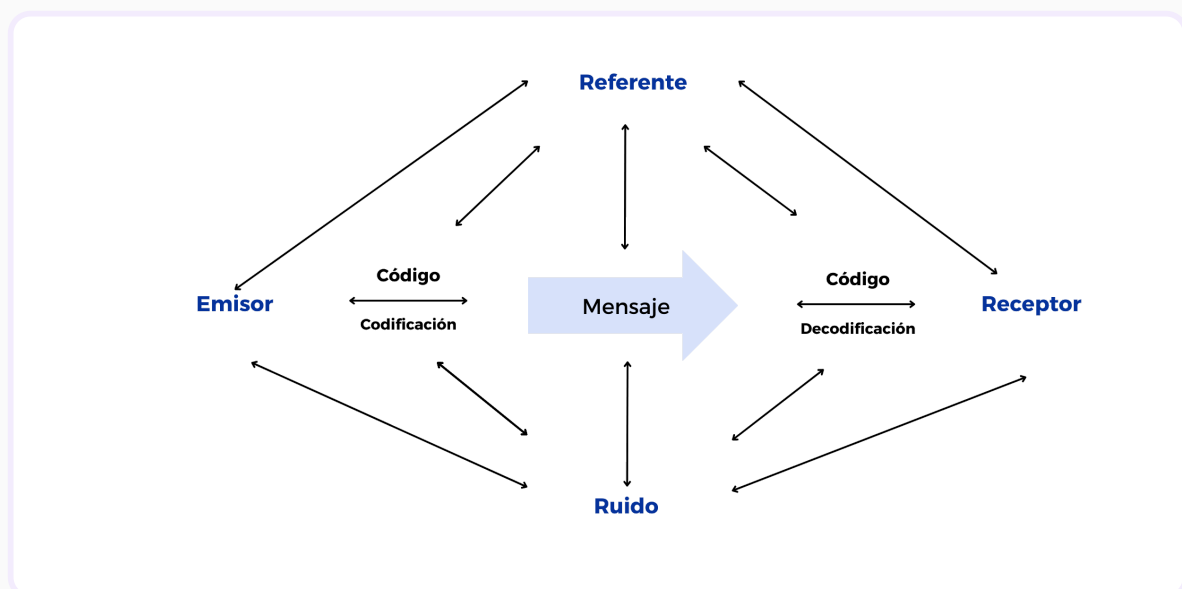
La comunicación es el proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

La palabra comunicación proviene del término latino *communicatio*, que significa 'participación', 'poner en común', 'compartir'. En cambio, la palabra información proviene, a su vez, de la palabra latina *informatio*, que significa 'imagen'. La información es algo impersonal que puede ser un simple dato que llega a almacenarse en distintos soportes físicos o personales (como la mente humana).

El proceso comunicativo

En el proceso de comunicación participan diferentes elementos tales como el código, el canal de comunicación, el contexto, el ruido o perturbaciones y la retroalimentación o *feedback*:

Identifiquemos en el siguiente esquema qué función cumple cada uno de ellos:



- **Emisor:** es quien inicia el acto comunicativo, a través de la producción y transmisión de un mensaje. Por ejemplo: un hablante, una locutora de radio o un animal que gruñe.
- **Receptor o destinatario:** es quien capta el mensaje y es capaz de decodificarlo, comprenderlo, y recomponer así el mensaje. Por ejemplo: alguien que escucha hablar a otra persona de modo directo o a través de la radio, o un animal que percibe el gruñido de otro.
- **Mensaje:** es la información misma que se transmite, sea del tipo que sea. Por ejemplo: una petición de ayuda, una publicidad radial o una advertencia de un animal a otro de que está traspasando territorio ajeno.
- **Código:** es el sistema de signos y reglas utilizado para elaborar el mensaje. El lenguaje, oral u escrito, es el principal código empleado por los seres humanos, pero no es el único. Ejemplos de otros tipos de código son las señales de tránsito, los gestos que expresan significados compartidos o los sonidos musicales.

- **Canal:** es el medio físico empleado para transmitir el mensaje. Remite tanto al fenómeno natural (aire, luz, sonido) como al dispositivo tecnológico empleado (papel, radio, televisión).
- **Contexto:** es la situación o el conjunto de circunstancias en el que se produce la comunicación y que influyen en la producción del mensaje y en su recepción e interpretación. Por ejemplo, según el contexto, un mensaje como “Iré a buscarte” puede ser una promesa o una amenaza.

¿Por qué es importante el proceso de comunicación?

Tal como lo refleja el esquema, **el proceso de comunicación es elemental para la vida en sociedad**, ya que nos permite expresarnos, compartir información y conocimientos, establecer relaciones con otros sujetos, organizarnos y llegar a acuerdos.

Asimismo, la comunicación puede manifestarse de diversas maneras, ya sea a través de la **expresión verbal**, que involucra el uso del lenguaje hablado o escrito para transmitir mensajes y significados específicos. O bien, mediante la **comunicación no verbal**, donde la información se transmite a través de gestos, expresiones faciales, posturas corporales, imágenes visuales o incluso sonidos sutiles.

En conclusión: En cualquier profesión, relación social o formativa, la comunicación cumple un rol fundamental. Por eso, es importante conseguir que todo el proceso comunicativo funcione de manera adecuada para que haya un buen entendimiento.



El rol del proceso comunicativo

La comunicación, según Freire (1984), es el **fundamento del conocimiento humano**. La intersubjetividad, la comunicación entre individuos, define la naturaleza cultural e histórica de este mundo. En esta esfera, la acción, el pensamiento y el habla se entrelazan en torno a la realidad y posibilitan el acto comunicativo entre los/las sujetos.

La comunicación implica una reciprocidad que no puede romperse. No es posible comprender el pensamiento fuera de su doble función: cognoscitiva y comunicativa. Comunicar es comunicarse en torno al significado. En el proceso comunicativo, no hay sujetos pasivos, ya que entre todos se comunican. Para que el acto comunicativo sea eficiente, es indispensable que los sujetos estén de acuerdo. Exige que los interlocutores inciden sobre el mismo objeto, común a ambos, para que comprendan de manera semejante el objeto de la comunicación.

Entonces, ¿qué es comunicar?

Comunicar es educar: no es transferencia de saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores que buscan la significación del significado.

No hay posibilidad de que exista una relación comunicativa, si entre los sujetos interlocutores no se establece la comprensión del significado del signo. Es por este motivo, que el proceso de comunicación no puede estar exento de los condicionamientos socio-culturales.



Los cinco axiomas de la comunicación

Te presentamos al "padre" de los axiomas

Watzlawick (1998)



Paul Watzlawick, teórico, filósofo y psicólogo austríaco, definió los cinco axiomas de la comunicación.

Paul Watzlawick definió los siguientes axiomas:

- 1 Todo es comunicación:** comunicar es enviar un mensaje a otro sujeto. Pero, los mensajes no solo son hablados o escritos, también pueden ser pautas conductuales que dejen clara nuestra posición. Es importante, tener en cuenta que el sentido del mensaje no lo pone el orador sino el oyente.
- 2 La importancia de lo digital y lo analógico en la comunicación:** lo que escribimos forma parte del aspecto digital de nuestro mensaje. A través de lo digital, articulamos nuestras ideas utilizando el lenguaje para comunicar aquello que deseamos transmitir. La parte no verbal de nuestro mensaje tiene que ver más con nuestro ser, con nuestros sentimientos, con nuestros estados de ánimo, y por ello lo no verbal, lo analógico, da más información de nosotros mismos que lo que decimos verbalmente en un momento determinado.
- 3 El contenido y la relación en la comunicación:** los mensajes tienen información sobre el contenido y sobre el vínculo que poseen las personas que se comunican. Es decir, el contenido es aquello sobre lo que hablamos con los demás, pero ese contenido está influenciado por la relación con el otro. De tal manera, que el nivel de relación supone una meta-comunicación, pues clasifica al contenido.
- 4 Los conflictos y su resolución en función de la puntuación de la secuencia de hechos:** los conflictos en las relaciones interpersonales tienen que ver, sobre todo, con la distinta y complementaria puntuación que cada uno hace de los hechos. Por ejemplo, tomemos un diálogo de una situación laboral:

Ante la ausencia de Juan a las reuniones semanales, María optó por preguntarle: "¿Por qué no venís a las reuniones de planificación? Tu presencia es importante para que estemos en sintonía y así avancemos con el proyecto". Ante esta consulta, Juan respondió: "Yo no asisto a las reuniones porque no me siento involucrado en las decisiones que se toman?". De esta forma, ninguno se hace responsable de su parte, y pone la responsabilidad en el otro. Con ello, ninguno puede cambiar porque el que tendría que cambiar es el otro, y no él o ella.

¿Te resuena este intercambio?

- 5 La simetría y la complementariedad de las interacciones:** en los grupos humanos existe una jerarquía, que influye en las interrelaciones que se establecen. Desde ahí resulta evidente que las relaciones laborales. Por ejemplo, las interacciones jefe-subordinado son complementarias, mientras que las interacciones entre los subordinados son simétricas. Este axioma es crucial para la comunicación en las

organizaciones, por eso se habla en ellas de comunicación ascendente, descendente y horizontal, porque lo que se quiere resaltar con dichas denominaciones es la igualdad o diferencia jerárquica de los que se comunican.



Los enfoques de la comunicación

En la comunicación existen diversos tipos de enfoques:

Enfoque interdisciplinario

Miguel de Moragas (2019) plantea que en el estudio de fenómenos comunicativos es necesario recurrir a distintas ciencias ya existentes. Las diferentes ciencias deben intercambiar métodos y afrontar sus puntos de vista sobre la comunicación. **Por ejemplo:** Un equipo de investigadores formado por un sociólogo, un psicólogo, un lingüista y un tecnólogo estudia cómo las redes sociales influyen en la formación de opiniones políticas. Combinan su conocimiento para analizar datos, evaluar el impacto psicológico de la exposición a contenido político, examinar patrones lingüísticos y comprender cómo las plataformas tecnológicas dirigen ciertos contenidos hacia grupos específicos.

Enfoque pluridisciplinar

Está basado en la colaboración de distintas disciplinas al reconocimiento del objeto común desde su óptica particular. El punto negativo de este enfoque es que debido a que las distintas ciencias consideran estudios en común, se hace muy difícil el hecho de abordar la comunicación desde una sola perspectiva. **Por ejemplo:** Un estudio sobre el impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra reúne a expertos en diferentes disciplinas. Un sociólogo observa tendencias socioculturales, un psicólogo investiga las respuestas emocionales, un lingüista analiza el lenguaje publicitario y un tecnólogo explora las plataformas publicitarias. Cada uno aporta sus perspectivas para comprender mejor la influencia de la publicidad.

Enfoque direccional

Considera que la comunicación es una cadena de eventos temporalmente ordenados, los cuales comienzan en el emisor y terminan en el receptor. **Por ejemplo:** En una conferencia de desarrollo tecnológico, un equipo de ingenieros de software se comunica con un grupo de inversores. Los ingenieros, en un enfoque direccional, transmiten información técnica detallada y responden a las preguntas específicas de los inversores que buscan entender la dirección y el potencial de la tecnología.

Enfoque interaccional

Plantea que la comunicación es un sistema abierto de interacciones que se dan en un entorno o contexto determinado. **Por ejemplo:** Un taller de comunicación empresarial reúne a empleados/as de diferentes departamentos. Una psicóloga se encarga de abordar los aspectos emocionales y de relaciones interpersonales en el lugar de trabajo, mientras que un lingüista se enfoca en mejorar la comunicación verbal y no verbal. Ambos expertos trabajan en conjunto para mejorar la interacción y la eficiencia de la comunicación en la empresa.



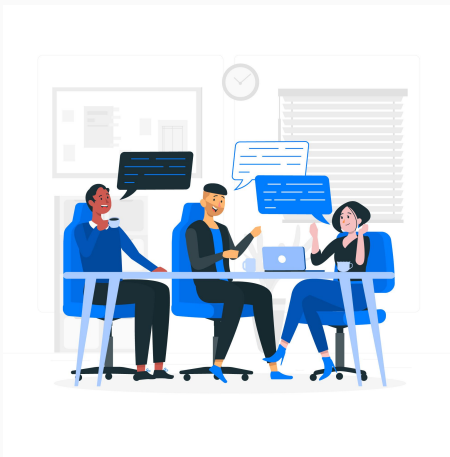
¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación?

Trabajar, vivir, convivir en una institución es, ante todo, una situación compleja. Habrá momentos de acuerdos, de tensión, de nerviosismo, de festejo y un sin fin de reuniones, teléfonos sonando, personas quejándose, silencios de biblioteca en el medio de una intensa rutina.

¿Te sentís identificado/a con esto?

La urgencia apremia y, sin querer ni desearlo, contestamos raro, no leemos los carteles o no nos dimos cuenta de que era vital enviar tal mensaje. De alguna forma, la comunicación fue olvidada, descuidada, pero, sigue comunicando (probablemente mensajes no deseados, como, por ejemplo, “no tenemos tiempo”, “estamos desorganizados”, “tenemos problemas de clima laboral”, etc.)

En este momento, es importante detenerse y pensar nuevamente en un axioma clave sobre la comunicación: “**es imposible no comunicarse**”, del autor Paul Watzlawick (1991).



Es decir, la comunicación se inmiscuye en cada rincón de la institución, no distingue roles, edades, profesiones, tampoco oficios. Desde el simple gesto de cómo y a quién saludamos, visibiliza pensamientos e ideas de quien ejerce tal acción. Tal como lo venimos viendo, **todo comunica**: la comunicación verbal y no verbal, la vestimenta, los accesorios, la disposición de los muebles de una oficina, los tratos, etc.

Si la Real Academia Española se enfrenta con la masa hablante y los usos que ella realiza con el vocabulario, claramente la palabra **comunicación** es la más desafiante, ya que inquieta y pone en jaque los supuestos que como sujetos sociales-culturales tenemos incorporados.



Algunas reflexiones

La comunicación desborda el viejo paradigma clásico del emisor, el mensaje y el receptor.

En primera instancia, es recomendable comprender que sobre comunicación encontrarás un millón de textos, discursos y autores que te invitarán, cada uno desde su óptica, a disfrutar en un tema tan cotidiano, abstracto y complejo como es la comunicación. Es necesario consultar varias fuentes para así comparar posturas y puntos de vista.

Massoni (2007)



La doctora Sandra Massoni (2007) propone desterrar el mito urbano: “la comunicación no es sinónimo de transferencia”. Menciona que la información tiene que ser comprensible para el otro y esto requiere, por supuesto, que se compartan códigos entre quienes van a comunicarse, pero teniendo en claro que esto solo no garantiza la comunicación.

Muchos emisores creen que el mundo tiene que compartir sin más lo que ellos dicen, pero no es así. Hablamos del contenido de un mail o de una frase. Esto nos hace pensar que al hablar entregamos a la persona u organización con la que queremos comunicarnos un **paquetito**, algo cerrado, con lo que queremos decir, con los contenidos de nuestra comunicación.

Esto es falso y produce una enorme cantidad de malentendidos, e incomprensiones, de dificultades que ustedes reconocerán que ocurren, por ejemplo, en sus respectivas áreas de trabajo: “¿cómo hizo este informe si lo que le pedí es esto otro!”, “¿por qué no entienden si está todo escrito?”, “¿no recibieron el documento que les envié o no lo leyeron?”. Estos desencuentros ocurren porque al hablar, al escribir, etc., no entregamos un objeto material, hecho, terminado, a un sujeto que tiene que asimilarlo –como si se lo comiera-.

Esta idea de la comunicación estática es falsa y debemos superarla si deseamos que nuestra comunicación mejore.



El rol de la interpretación

Otra gran cuestión, también explicado por la misma autora, es que no por el hecho de utilizar los canales de comunicación, el interlocutor interpretará exactamente lo que quiero decirle, es decir, no es garantía de una comunicación efectiva. Es necesario utilizar los canales de comunicación, que el mensaje circule, que me exprese. Sin embargo, cómo, dónde, a quiénes hablo, la importancia (o no) que tenga el mensaje, los rituales, entre otras variables, inciden en la comunicación en un momento dado y en un contexto determinado.

"Que el mensaje se distribuya y llegue a manos de los destinatarios no asegura absolutamente nada. Está claro que no es así como funciona. Necesitamos pensar en los contextos en los que circularán nuestros mensajes." (Massoni, 2007, p.3)"

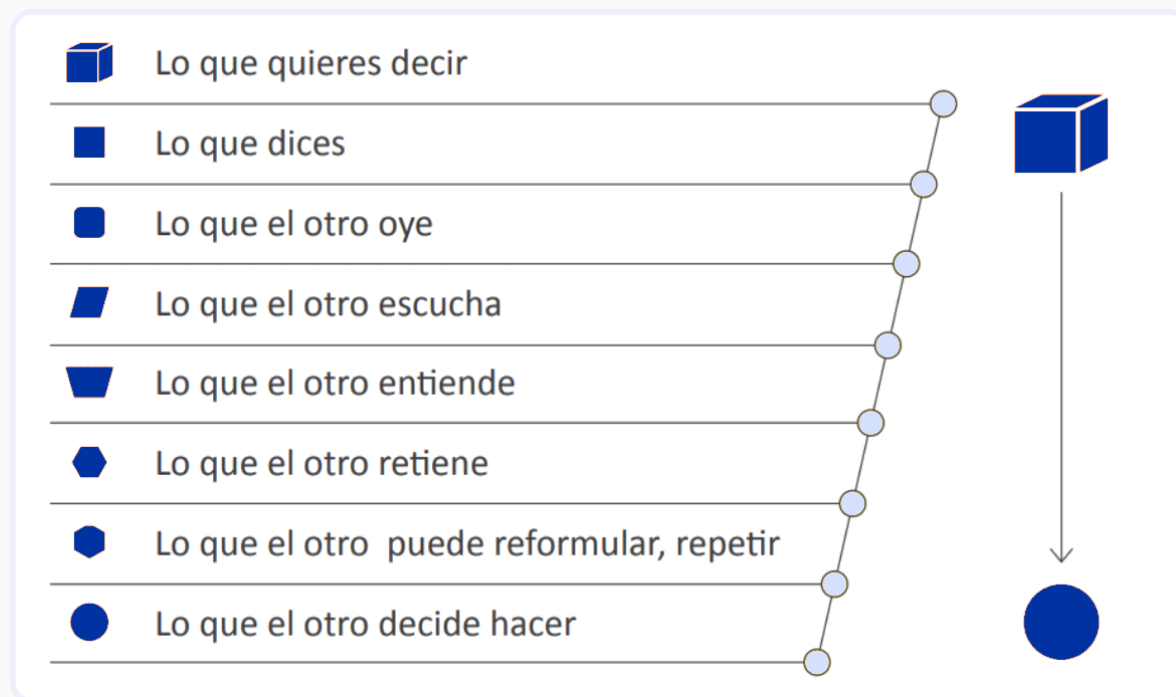
No hay fórmulas fijas. Se debe comprender la situación comunicativa (es decir, pensar a quién le hablo, qué canales utilizo, qué palabras se adecúan a tal situación, entre otros etcéteras que acompañan a la comunicación). Por ello, es importante que comprendamos que cuando nos comunicamos mediante un canal determinado de comunicación, debemos pensar siempre a quién le hablo/ escribo/ escucha. No todos somos iguales y tenemos distintos pensamientos, emociones, experiencias en relación con un determinado mensaje.

Lo que hago al escribir o al hablar es presionar para que el oyente realice unas operaciones a mitad de camino entre la inferencia y la adivinación y produzca un significado parecido al que yo deseo suscitar. Pero nunca el mismo. El habla es ante todo un sistema de inducciones y deducciones." (Massoni, 2007)



La inferencia y la adivinación

Veamos gráficamente cómo funciona eso de “la inferencia y la adivinación” de la que habla la autora, Massoni (2013):



No es lo mismo presentar una idea frente a un público que me espera y le agrada la propuesta de lo que vamos a conversar, a hacerlo frente a una audiencia indiferente o reacia al tema, que nos esperó una hora y media en un día donde el tráfico fue aniquilador o el clima era desfavorable.

No hay comunicación buena o mala, es necesario también sacar de la baulera otro mito: **la comunicación no es dueña de tales adjetivos calificativos ni se puede posar en ellos**. La comunicación habita en los espacios que recrean las personas en sus tensiones e intersubjetividades. Sólo muestra y deja a la vista nuestros imaginarios y la relevancia que le damos a la misma en términos de cómo apropiarse efectivamente de ella o no.

El diálogo: punto de partida para lograr acuerdos

Nos unimos a la idea de comunicación como conversación de actores, como un encuentro favorable a la diversidad. Sin embargo, esto nos obliga a un acuerdo tácito: todos/as somos actores en la pluralidad, somos diferentes, distintos/as. Parece una obviedad, es cierto. Aunque tengamos distintos recorridos, experiencias, saberes, nuestras voces son necesarias para construir un diálogo significativo en la cocina de las instituciones.

Siguiendo a Massoni (2013), vemos la realidad de forma fragmentada, desde nuestras emociones, conocimientos, saberes, y nadie tiene la razón absoluta sobre la percepción completa de la realidad, ya que la interpretamos desde nuestros propios lentes.

No somos dueños de la verdad (no tenemos ese peso a cuestas) sino que somos afectados por el mundo de distintas maneras y, por ello, tenemos distintos puntos de vista. Comprendiendo esto, podemos elaborar encuentros atendiendo las diferencias que surgen.



¿Por qué el desarrollo y la comunicación deben ir de la mano?

Para responder esta pregunta nos basamos en una entrevista a un especialista en la materia, Xabi Sáez de Ocáriz (2016) un desarrollador insertado en el mercado actual, donde utiliza las herramientas de la comunicación para transitar este hermoso camino que es el desarrollo. A continuación, los invitamos a descubrir algunos aportes de su experiencia profesional.

La cualificación técnica de excelencia no es la única cualidad para dar el máximo porcentaje a todo tu trabajo, la comunicación es un factor clave para optimizar la productividad y la calidad en los equipos de desarrollo de software.

Una mala comunicación impacta negativamente tanto en los equipos como en la empresa en la cual estos se desarrollan, como para ir a un ejemplo concreto, si el equipo desarrolla un producto que no es lo que se espera, o bien lo que el mercado le ha solicitado y, por supuesto, desde el punto de vista emocional y motivacional. La mala comunicación afecta a las personas y disminuye la productividad.

La comunicación es una de las perspectivas desde la que se puede observar el desarrollo del software y otro factor a modificar para un desarrollo de calidad.

El rol de la comunicación en el Desarrollo de Software

No es del todo acertado pensar en un/a desarrollador/a como un/a profesional individual, esta es una práctica compleja, y la mejor manera de llevarla adelante es consensuando diferentes perspectivas. El código creado, además de por una **máquina**, debe poder ser entendido por otros/as desarrolladores/as, para que este pueda ser mantenido, mejorado y luego evolucionado. Es por ello, que es interesante contar con más de un punto de vista.

Más allá del código, es esencial la comunicación para el buen funcionamiento del equipo de desarrollo y para relacionarse con el resto de los/las intervinientes en el producto, estos serían las áreas comerciales, expertos/as en dominio, sistemas, etc. Todos/as deben tener el mismo objetivo en común y esto implica comunicarse y entenderse.



Una carta a tu yo del futuro

En palabras del desarrollador Xabi Sáez de Ocáriz, en una conferencia que se brindó en España sobre tecnologías ágiles en el año 2016, mencionó una memorable frase:

Xabi Sáez de Ocáriz (2016)



"El código es como una carta que le escribes a tu "yo" del futuro y a otros desarrolladores, y esta, necesariamente, ha de ser entendible".

A raíz de esto se le consultó cuáles son las consecuencias de no pensar en el resto de desarrolladores/as, dentro o fuera de la empresa, a la hora de escribir código, y su respuesta fue:

"Si escribes código que sólo entiendes tú, sólo tú puedes mantenerlo y esto es un gran problema. Supones un cuello de botella, aumentas los costes de mantenimiento y supeditada la mantenibilidad del producto a ti mismo. Eso, si tu "yo del futuro" lo entiende. El código es como una carta que escribes a tu "yo del futuro" y a otros desarrolladores sobre cómo quieres que "la máquina" se comporte. Y uno de los puntos, para mí más importantes, más allá de que el código haga lo que tiene que hacer, que es la base, es que mi "yo del futuro" y otros desarrolladores seamos capaces de entenderlo. Y eso, no es tan fácil".

Un camino para mejorar la comunicación es la humildad y esta pasa por comprender que el ser humano falla.

En relación con la comunicación dentro del equipo, el diálogo es una forma de alcanzar un conocimiento que solos/as nunca podríamos. Y es fundamental en aspectos muy diferentes. Dar la mejor solución a los/las clientes pasa por conocer el negocio a fondo, es decir, por compartir conocimiento.

Los desafíos y los equipos de trabajo

Es más motivador si la organización plantea el reto al equipo, que si da directamente la solución y cómo realizarla. En ese sentido, es importante la alineación con la organización de la empresa, los valores, los procesos de comunicación.

Muchas veces, pueden afectarnos los pensamientos sesgados. Son mecanismos cerebrales que nos ayudan a interactuar con el contexto, pero otras veces nos llevan a conclusiones que no son verdad. Lo más importante es comprender que estos pensamientos nos influyen y, por tanto, es importante escuchar a otras personas con una actitud abierta.

Uno de los más habituales es el sesgo de confirmación o tendencia a favorecer, buscar, interpretar y recordar la información que confirma nuestras propias creencias o hipótesis, dando desproporcionadamente menos consideración a posibles alternativas. También nos afecta la ilusión del control, que consiste en sobreestimar el grado de influencia que tenemos sobre otros eventos externos. Los seres humanos tendemos a creer que podemos controlar o al menos influir en consecuencias o resultados que no están en nuestra mano. Y otro de los más conocidos es el sesgo de prejuicio de retrospectiva o recapitulación, conocido también como el efecto "¡Yo ya lo sabía!". Muestra la inclinación a ver los hechos pasados como fenómenos predichos o predecibles.

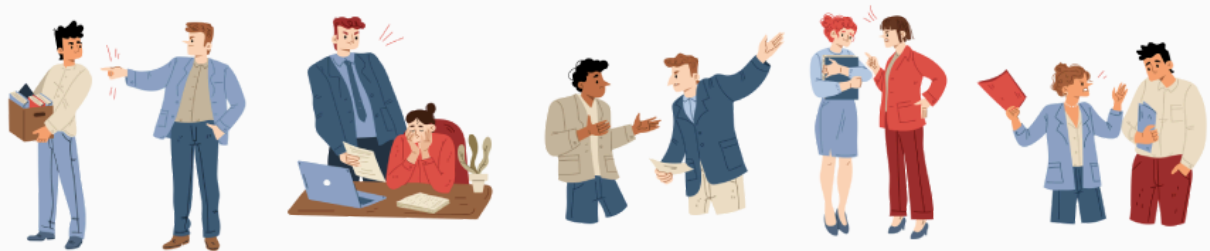


¿Cómo opera la culpabilidad como forma de trabajo?

Partamos de la definición de culpabilidad y cómo puede influir en nuestro día a día laboral.

Definición La culpabilidad consiste en tener un problema y en lugar de buscar el origen, se busca un culpable y además no se dialoga con él.

Sólo se habla entre el resto y es difícil salir de ahí porque se va complicando el contexto y, al final, la culpa la tiene siempre el mismo. Es importante dar un paso hacia fuera, hablar incluyendo a esta persona y buscar una solución entre todos. Seguramente esta persona tiene otro contexto y es importante conocerlo.



¿Cómo influye el contexto?

Cada persona tiene diferente contexto, y la única forma de entenderlo es hablando. Una persona cuando comunica lo codifica sobre la base de su contexto y nosotros lo tomamos y lo decodificamos basándonos en el nuestro. Como el contexto no es el mismo, a veces se producen fallos de comunicación. Por eso es importante transmitir el máximo contexto posible. Y por parte del receptor, no asumir. Si hay dudas, mejor preguntar.

En alguna ocasión pueden surgir imprevistos entre un perfil técnico y otro más de negocio porque uno no sabía ciertas cosas del área del otro y viceversa. Esto no tiene sentido. Es natural que no lo conozcamos todo del trabajo de otra persona. En estos casos, se pregunta, se explica y a partir de ahí aprendemos y crecemos.

¿En qué consiste la comunicación no violenta?

Es una forma de comunicación que nos ayuda a salir de nuestra subjetividad y transmitir nuestras necesidades. Se trata de una fórmula muy concreta para pedir algo a otra persona o grupo, que consiste de cuatro pasos:

- 1 **Observar:** salgo de mi propia subjetividad e intento ver la realidad de forma objetiva, es decir, sin mis impresiones o interpretaciones.
- 2 **Sentir:** reflexiono, internamente, sobre qué me hace sentir ese hecho.
- 3 **Necesitar:** instancia en la que identifico mi necesidad.
- 4 **Pedir:** hago una petición a otro para poder satisfacer mi necesidad.

Ejemplo En las últimas semanas, he visto que llegan tarde las reuniones. Esto me hace sentir frustrado porque no avanzamos adecuadamente y además, no puedo organizar y aprovechar bien mi tiempo. Necesito que estemos coordinados para avanzar al máximo. Por eso les pido que lleguen con puntualidad a los compromisos y que, si no va a ser posible, me avisen con tiempo para organizarme. Sería bueno generar más eventos transversales donde se rompan estereotipos y roles muy diferentes, y nos unamos por un objetivo común.



Pensar con claridad

Es un término del psicólogo Daniel Goleman que hace referencia a una **explosión emocional** bajo la que no pensamos con claridad y que, si no controlamos, puede hacernos actuar cegados por nuestras emociones. Coloquialmente, “perder los papeles”. De nuevo, es importante trabajar para mejorar el autocontrol y a la vez no castigarnos porque nos pase, sino tener paciencia y animarnos a hacerlo mejor.

¿Cómo extendemos este aprendizaje más allá de eventos como las aplicaciones de desarrollo y la comunidad de desarrollo software?

Cada uno puede trabajar en su área de influencia. Primero en sí mismo, luego dentro de su equipo y a partir de ahí con el resto de áreas de la empresa y agentes externos. Eso sí, cada uno podemos hacer hasta donde podamos. Es una responsabilidad compartida.

Las aplicaciones no son sólo para desarrolladores/as, cualquiera puede acudir, pero necesitamos hacer ese ejercicio y lanzar el mensaje de transversalidad. Olvidarnos de que el comercial “va a vender” y el desarrollador está metido en su código sin idea de negocio. Esto no es así.

En conclusión | El objetivo ha de ser para todos el mismo: desarrollar las mejores soluciones para el/la cliente.