**TÉCNICAS PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA**

**CONTENIDOS**

**MÓDULO I: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN EFECTIVA**

**1. ¿Qué es la comunicación?**

La comunicación humana es interacción social, es tan antigua como el ser humano, somos seres comunicadores por naturaleza. Comunicamos con los ojos, con las manos, con los gestos, con la risa, con la palabra, es más, cuando creemos o pretendemos no comunicar nada, lo estamos haciendo, con nuestra postura, con nuestra ropa y los colores que utilizamos, todo hace que nos comuniquemos.

En este proceso dinámico de comunicarnos interfieren múltiples factores -tanto del entorno, como personales- ejemplo de esto es la cultura, cercanía de los interlocutores, estados de ánimo, entre otros; en el que a pesar de haber diferencias, existen también elementos (signos o símbolos) comunes indispensables para que se concrete el acto comunicativo; el cual no se da de forma mecánica, más bien se puede ver como un juego complejo de intercambio de ideas, pensamientos y sentimientos hacia un otro que nos interpreta.

Las comunicaciones, además son una herramienta que usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas; clave en el éxito o fracaso de nuestra interacción con los demás, y por lo tanto de nuestro resultado y productividad a nivel profesional.

Postulados de la comunicación:

• La comunicación es una doble vía, por la que se transita en ambas direcciones. Es una danza entre el hablar y el escuchar.

• La comunicación es la transferencia de la información y la comprensión resultante de dos personas.

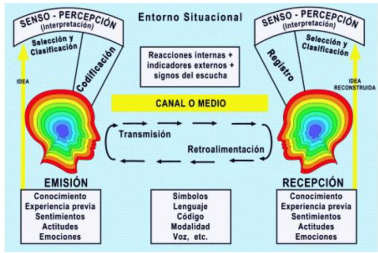
• Es una manera de entrar en contacto con los demás, sin comunicación no existirían relaciones humanas.

• Es a través de la comunicación que conocemos a las demás personas, sus ideas, sentimientos, valores, etc.

• La comunicación es un puente de significados entre los seres humanos, que les permite comprenderse y compartir lo que sienten y saben.

• La comunicación no se da en el momento en que mandamos información, sino cuando esta ya ha sido recibida, interpretada y comprendida.

**2. El proceso de comunicar**

****

La imagen nos muestra claramente el proceso comunicativo en su totalidad, comenzando con un emisor que inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo al receptor por medio de un canal, este a su vez recibe y analiza la información, reconstruyendo el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor

analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder el mensaje enviado.

En toda comunicación participan tres elementos principales para el acto comunicativo: Emisor, Mensaje y Receptor.

1. El emisor: es aquel que comunica en primer lugar, el que genera el mensaje y forma el origen de la información, el punto “A” de la transferencia informativa que intenta llegar a otros puntos. El emisor debe tener la capacidad de organizar el mensaje en un código apropiado de tal forma que el receptor lo pueda decodificar y comprender. Debe operar por tanto con un mismo sistema de lenguaje y que en sí mismo se constituya en un canal de información.

Defectos o dificultades del Emisor:

• No organizar sus pensamientos antes de hablar.

• Expresarse con precisión.

• Encerrar demasiado contenido en el mismo enunciado.

• Olvidar que la comunicación es una herramienta que sirve a un propósito determinado.

• No conocer a su receptor.

• No apreciar la capacidad de comprensión de su interlocutor.

• Tener prejuicios.

2. Receptor: El receptor es aquella persona a la que va dirigida la comunicación. Es todo sujeto con capacidad de recibir e interpretar un mensaje, sea de la naturaleza que sea este mensaje, y sea cual fuera el código empleado para su materialización y los canales elegidos para su transporte. El receptor realiza un proceso inverso al del emisor, puesto que descifra e interpreta el mensaje que recibe del emisor. Lo descodifica.

Deformaciones del mensaje por parte del receptor

• Reducción del mensaje: El receptor tiende a reducir la cantidad de información recibida. El mensaje pierde en riqueza de detalles, se hace más corto, más resumido.

• Agudización: El receptor resalta algunos puntos de especial importancia para él.

• Interpretación: El receptor interpreta el mensaje desde sus propios sentimientos y valores, modificando (y a veces tergiversando) la intención del emisor y el contenido del mensaje.

3. Mensaje: el mensaje es lo que queremos transmitir, un pensamiento, idea o información. Se refiere al contenido de lo que el emisor comunica al receptor. *El mensaje debe ser:* ⋅ Interesante y atractivo

⋅ Sencillo y completo

⋅ Preciso, conciso, con rigor y exactitud

⋅ Ameno, no aburrido

⋅ Creíble, consistente

⋅ Coherente

En un proceso de comunicación del 100% del mensaje que el emisor quiere transmitir: ⋅ Sólo es capaz de decir el 90 %.

⋅ Se oye el 80%.

⋅ Se escucha el 70%.

⋅ Es comprendido el 60%.

⋅ Se retiene el 50%.

⋅ Y el receptor es capaz de reproducir tan sólo el 40%

Como ya habíamos nombrado, comunicar es el proceso por el que alguien pone algo en común para ser recogido por un tercero o varios. Este itinerario que va desde un punto de origen hasta un punto de destino se desarrolla en ocho pasos, sin importar el tipo de comunicación que se está usando (sea de señas, verbal, imágenes, o cualquiera otra):

1. Desarrollo de una idea: es lo que el emisor desea transmitir (no confundir con el mensaje, que es lo que se transmite) y que da sentido a la comunicación. La idea se debe reflexionar y desarrollar con una clara y determinada intención.

2. Codificación: el segundo paso consiste en codificar o cifrar el mensaje, es decir, ponerlo en un código común para emisor y receptor, gráficas, palabras o símbolos conocidos por ambos interlocutores. En este momento se elige también el tipo de lenguaje que se utilizara: oral, escrito, gráfico, etc. Y el formato específico; circular, memorándum, llamada telefónica, etc.

Existen 5 principios para precisar la codificación del mensaje:

▪ Pertinencia: el mensaje debe tener contenido y significado, por lo tanto, se seleccionan cuidadosamente las palabras, gráficas o los símbolos que lo conforman.

▪ Sencillez: formular el mensaje de la manera más sencilla y clara posible

▪ Organización: el mensaje debe disponerse en una serie de puntos que faciliten su comprensión. Concluir cada punto que se elabore

▪ Repetición: Los puntos principales del mensaje deben formularse al menos dos veces.

▪ Enfoque: el mensaje debe ser claro; se debe prescindir de los detalles innecesarios.

3. Transmisión: una vez desarrollado y elaborado el mensaje, se transmite en el lenguaje, formato o código seleccionado, enviándolo a través de un canal o vehículo de transmisión, eligiendo el más educado, que no tenga barreras y previniendo o controlando las interferencias.

4. Recepción: permite a otra persona recibir el mensaje a través de un canal de recepción; los canales naturales de recepción son los órganos de los sentidos; vista, oído, olfato, tacto y gusto. Entre más órganos sensoriales intervengan en la recepción, mejor se recibirá el mensaje.

5. Descifrado o decodificación: en este paso del proceso el receptor descifra el mensaje, lo decodifica e interpreta, logrando crear o más bien reconstruir una idea del mensaje. Si esta idea es equivalente a los que transmitió el emisor se puede lograr la comprensión del mismo. Un aspecto importante para la decodificación del mensaje es la atención que se le preste, ya sea al escucharlo, leerlo, etc.

6. Aceptación: una vez que el mensaje ha sido recibido, descifrado e interpretado, entonces viene la oportunidad de captarlo o rechazarlo, lo cual constituye el sexto paso. La aceptación es una decisión personal que admite grados y depende de la forma en que fue percibido el mensaje, la apreciación que se hace de su exactitud, la opinión previa o prejuicio que se tenga sobre el mismo, la autoridad del emisor y las propias creencias y valores del receptor y sus implicaciones. Si el mensaje es aceptado, entonces se logra el efecto deseado y el verdadero establecimiento de la comunicación.

7. Uso**:** este es el paso decisivo de acción, la reacción que se logra en el receptor y el uso que él le da a la información contenida en el mensaje recibido, se puede desechar la información, guardarla o usarla.

8. Retroalimentación: la retroalimentación es el paso final que cierra el circuito con la respuesta del receptor, que en este momento toma el papel de emisor, estableciendo así una interacción bilateral (comunicación en dos direcciones). Si la retroalimentación no se diera entonces la comunicación no se estableció

plenamente y solo se quedó a nivel unilateral como información. Cuando la comunicación es completa, ambos interlocutores estarán más satisfechos, se evitará la frustración y se podrá acordar mejor la relación personal o laboral que se tenga, mejorando consecuentemente los resultados de la relación.

**3. Barreras de la comunicación**

Es importante señalar que el proceso de comunicación está influenciado por el contexto donde ocurre, ya sea el contexto social, cronológico o cultural. Por lo anterior es importante considerar estos aspectos, conocerlos y evaluar el posible impacto que pueden tener sobre el proceso para eliminar o disminuir aquellos factores que inciden de manera negativa aprovechando aquellos que sugieren un éxito en la comunicación. En el proceso de la comunicación pueden existir problemas que traen como consecuencia los tan frecuentes malentendidos o fallas de comunicación. Aunque el emisor y el receptor ponen todo de su parte para que el proceso se lleve a cabo de manera eficiente, siempre existen interferencias que pueden sobrepasar el control de la acción, limitando la comprensión del mensaje o entregando un significado incorrecto. Las condiciones ambientales externas o parte de nuestra condición humana afectan que la comunicación sea 100% eficaz.

Existen distintos tipos de barreras:

⋅ Barreras semánticas: la semántica es la parte de la lingüística que se encarga de estudiar las palabras, por lo que esta barrera tiene que ver con el significado que se le da a cada palabra. Los símbolos con los que nos comunicamos tienen múltiples significados cuando no precisamos su sentido, éstas se prestan a diferentes interpretaciones y así el receptor no interpreta lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica. Por ello tenemos que cuidar el contexto en que se utiliza la palabra, ya que es este el que le entrega gran parte del significado.

⋅ Barreras fisiológicas: Son aquellas que impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o del receptor. Tales defectos pueden afectar cualquiera de los sentidos, ya sea en forma total o parcial. Ejemplo de esto es una persona que sorda que comunica mediante el lenguaje de señas, el cual no podrá ser comprendido en su totalidad al menos que la otra persona sepa el mismo tipo de lenguaje

⋅ Barreras físicas: son aquellas que ocurren en el ambiente físico donde se desarrolla la comunicación. La distancia y el exceso de ruido son una son barreras comunes en la comunicación, así como las interferencias en el radio o en el teléfono. Es preciso tratar de eliminarlas lo más posible.

Esta barrera también puede convertirse en algo positivo cuando se posee el control ambiental adecuado, ya que el ambiente puede influir en los sentimientos y el comportamiento del receptor.

⋅ Barreras administrativas: Son las que se originan en estructuras organizacionales inadecuadas, mala planeación y deficiente operación de los canales.

⋅ Barreras psicológicas: Hay muchos factores de índole psicológica que impiden aceptar o comprender una idea. Uno de los obstáculos más importantes a nivel psicológico es el *temor al riesgo*. Muchas veces no expresamos nuestras ideas por el solo miedo a que nos rechacen y así quedar vulnerables ante los otros. Esto limita nuestro desarrollo personal y profesional. Punto importante que hay que reforzar si queremos ser buenos comunicadores.

Dentro de las barreras personales también actúa la *percepción selectiva* y las *emociones*. La percepción selectiva es una barrera mental que consiste en captar solo aquello que se quiere o lo que le conviene al receptor; recordemos que en el proceso comunicativo se hace una interpretación del mensaje, de lo que se ve y escucha.

El estado de ánimo es una interferencia poderosa tanto en el emisor como en el receptor, a lo cual debemos elegir siempre el momento más propicio para la comunicación: ya que las emociones actúan en nuestro tono de voz, la gesticulación y los movimientos.

Otro ejemplos de barreras psicológicas: no tener en cuenta el punto de vista de los demás, sospecha o aversión, timidez, explicaciones insuficientes, sobrevaloración del juicio propio y subestima del ajeno.

**4. Requisitos para una comunicación efectiva**

Después de todo lo que hemos expuesto aun no decimos con precisión qué es la *comunicación efectiva*, aunque ya se deben estar haciendo una idea preliminar de lo que conlleva.

La comunicación efectiva es una herramienta que logra que quien transmite el mensaje lo haga de modo claro y entendible para su interlocutor/es, sin que genere confusión, dudas o interpretaciones erróneas. Esto no tiene que ver con el contenido del mensaje, sino más bien, es la forma en que se entrega y como es recibido. Por otro lado, no solo el lenguaje verbal es el que está en juego de interpretaciones, también lo está el lenguaje corporal, la postura, la mirada, etc. Entonces el comunicar de forma efectiva y eficiente conlleva el entender los elementos y requisitos básicos del proceso de comunicación, las características de su naturaleza dinámica y el impacto que puede tener una comunicación de calidad.

Llacuna y Pujol (2008), establecieron que para lograr una comunicación efectiva se deben considerar, entre otros, los siguientes elementos:

1. Claridad: la comunicación debe ser clara, para ello el lenguaje (código) que se exprese y la manera de transmitirla (canal), deben ser accesibles y entendibles para quien va dirigida. La claridad implica la utilización de términos sencillos que no pretendan ser, ni técnicos, ni sofisticados.

2. Integración. La comunicación debe estar enfocada a servir como lazo integrador entre los miembros, para lograr la cooperación necesaria para la realización de objetivos.

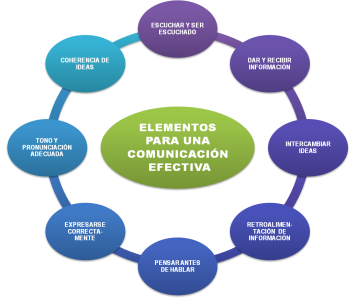
3. Aprovechamiento de la organización informal: si hablamos de comunicación en las organizaciones esta se hace más efectiva cuando la administración utiliza la organización informal para suplir canales de información formal. Esto no quiere decir que deba sustituirse la comunicación informal sino más bien aprovechar al máximo los beneficios que pudieran obtenerse por su flexibilidad.

4. Equilibrio. Todo plan de acción debe acompañarse del plan de comunicación para quienes intervienen.

5. Moderación: Estrictamente necesaria y concisa posible.

6. Evaluación. Los sistemas y canales de comunicación deben revisarse en forma periódica. Recordemos que el entorno globalizado y la diversidad laboral y cultural exigen constantes readecuaciones y la comunicación no es la excepción.

Además de los requisitos nombrados anteriormente, los que apuntan principalmente hacia mejorar la comunicación dentro de las organizaciones, también existen otros requisitos ampliamente compartidos los que se resumen en la siguiente imagen:



Si establecemos estos elementos en nuestra conversación estaremos comunicándonos de manera fructífera y satisfactoria, lo cual es esencial para nuestras competencias profesionales y para un orden organizacional adecuado.

**5. Tipos de lenguaje: verbal – no verbal – paralenguaje**

Los procesos de comunicación se realizan a través de tres tipos de lenguaje: **lenguaje verbal**, **no verbal** y **paralenguaje**.

⋅ Comunicación verbal**,** consiste en el uso de palabras, orales o escritas, para compartir ideas. El lenguaje verbal es una herramienta que poseemos los seres humanos para comunicarnos y explicarnos. El mundo abandona su condición de masa borrosa mediante el lenguaje. Al hablar con alguien le entregamos información y tiene que comprenderla y dejarla lo más cerca posible del significado que le queremos dar.

⋅ Comunicación no verbal debe entenderse como toda aquella información que las personas transmitimos a través de gestos o manifestaciones físicas de nuestro propio cuerpo (lenguaje corporal), ejemplo de esto son los movimientos de la cabeza, la orientación de la mirada, el parpadeo, las expresiones faciales, señalar con el dedo, muecas etc.

⋅ Paralenguaje: este tipo de lenguaje tiene la doble función de mejorar la comprensión del lenguaje verbal y favorecer la manifestación de sentimientos, emociones y de actitudes del que habla. Este se refiere a la forma en que se articulan las palabras, la entonación de la voz, la velocidad del habla, cómo se utilizan los silencios, las repeticiones,etc.

Los aspectos más destacables del paralenguaje son:

⋅ La vocalización: El mensaje debe ser inteligible. La vocalización no debe ser exagerada sino hecha de forma natural.

⋅ La velocidad en el habla es una herramienta extraordinaria para mantener la atención del oyente. Hablar rápido transmite pasión en el mensaje, emoción, energía. Para enfatizar ideas, conceptos, directrices es muy útil una velocidad más lenta de expresión.

⋅ Un buen uso del volumen en la voz sirve para que captemos la atención del oyente. Una voz lineal puede hacer un discurso monótono. Aumentar el volumen ayuda a reseñar aspectos importantes, disminuirlo puede ayudar a un acercamiento al oyente, a buscar con él complicidad. Un volumen bajo puede servir también para remarcar una idea importante.

⋅ Un tono de voz grave puede hacer que el discurso sea monótono, por ello es importante que quien lo posea intente hablar moderadamente rápido. Por el contrario, una voz aguda si el habla es rápida suena estridente, por lo que es aconsejable que se le imprima un ritmo más lento.

⋅ Enfatizar con la voz (volumen, velocidad, repetición) aquellas ideas que deben ser perfectamente entendidas.

⋅ Hacer silencios tras la exposición de una idea ayuda a enfatizarla. Asimismo, un silencio crea expectación y reclama la atención de nuestro interlocutor para escuchar el siguiente mensaje.