

# IdaClass

• COMUNICACIÓN ASERTIVA •

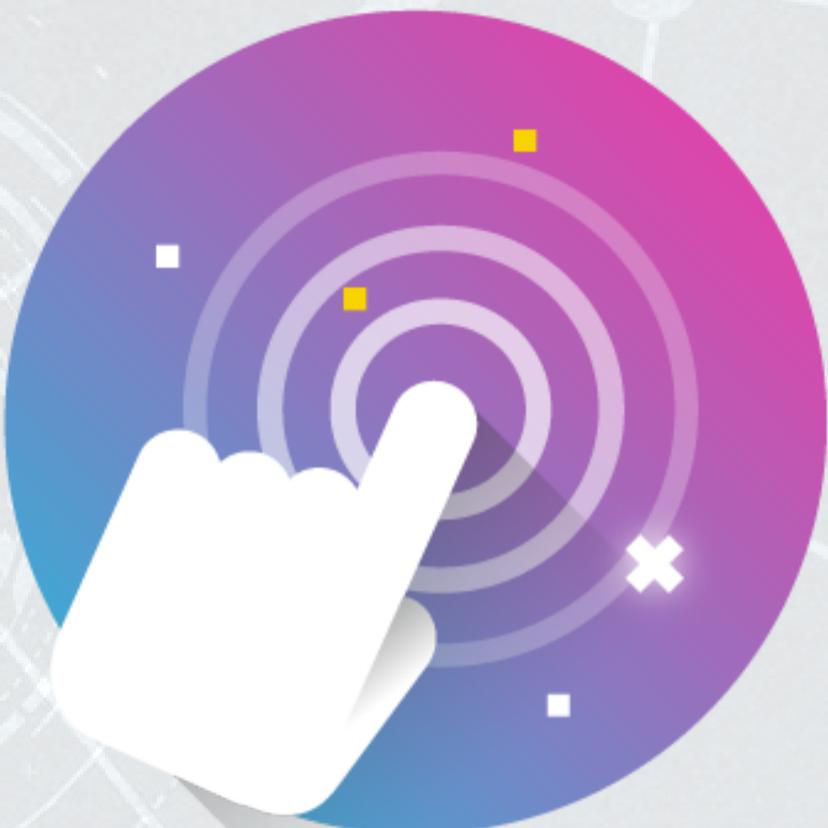
Maria Luisa Ahumada



MANUAL INTERACTIVO

- Elementos interactivos que componen la guía •

INDICE



## PRESTA MUCHA ATENCIÓN!!!

Esta guía cuenta con elementos interactivos. Identificalos para presionar y tener una experiencia única aprendiendo.

SONIDO

VIDEO

IMÁGEN

ENLACE



**IdaClass**

## • Índice •

(cada módulo esta enlazado a su página)

# • COMUNICACIÓN ASERTIVA •

• MÓDULO 1 •

• MÓDULO 2 •

• MÓDULO 3 •

• MÓDULO 4 •

# • MÓDULO • 01



## • EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS FUNDAMENTALES •

La comunicación es una habilidad innata en los humanos y por lo tanto se desarrolla y ejercita como cualquier músculo del cuerpo. Por otra parte, somos un cuerpo y somos un conjunto de experiencias a lo largo de la vida que mientras más conocemos, mejor podemos comunicarnos.

Uno de los axiomas de la comunicación humana es que **TODO COMUNICA**, incluso los silencios, lo que no hacemos, dejamos de hacer o decidimos llevar adelante con palabras o acciones.

Una de las teorías de comunicación sostiene que la comunicación verbal, es decir, aquella mediada por la palabra, ocupa entre un 7% y un 10% del proceso de comunicación, mientras que la comunicación no verbal y paralingüística ocupa un 93% o 90%. Dentro de este porcentaje incluimos la voz (tono, ritmo, entonación, etc.) que abarca un 35% de la comunicación, las distancias (proxemia), la mirada y todos los gestos del cuerpo.

Conocer y entender el proceso de comunicación nos ayuda a eliminar los ruidos, que es aquello que genera una distancia con nuestro público o una dificultad al momento de cumplir un objetivo de comunicación.

Comunicamos, decimos y hacemos todo el día con relación a otros, por eso importante conocernos a nosotros mismos, a nuestras marcas personales o de empresa y también a nuestros diversos públicos.

La comunicación está asociada a las emociones que nos orientan en la vida, llevándonos a tomar decisiones. Por eso, al hablar de comunicación necesariamente tenemos que pensar en las emociones y sensaciones propias y ajenas (del que comunica y su público).

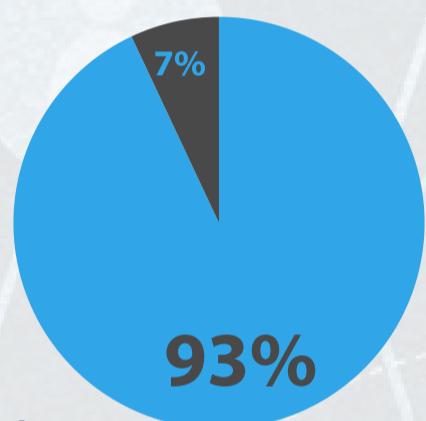
A continuación, presentamos un gráfico que resume el proceso de comunicación humana y describimos sus principales elementos.



## • EL PROCESO DE COMUNICACIÓN •



- **EMISOR:** es quien emite el mensaje (lo codifica) hacia uno o varios destinatarios.  
Protagonista – Intención – Voluntad – Compromiso.
- **RECEPTOR:** es quien recibe el mensaje y lo decodifica. Emite repuestas. Feedback.
- **MENSAJE:** es el contenido de la comunicación que el emisor transmite con una intención. Debe tener ciertas características para una correcta decodificación.
- **CANAL:** Es el medio a través del cual el mensaje llega al destinatario. Pueden ser formales, informales, ascendentes, descendentes, horizontales, etc.
- **REPUESTA/FEEDBACK:** El receptor se convierte en un emisor de una respuesta o comportamiento que el emisor inicial espera y recibe con relación al mensaje que él ha dado inicialmente.
- **CÓDIGOS (Codificar y decodificar):** combinación de reglas y de signos que permiten la concreción de la comunicación.
- **CONTEXTO:** situación en la que se produce la comunicación.
- **RUIDOS DE COMUNICACIÓN:** interferencias ambientales, personales, emocionales o de otro tipo, que interfieren en el proceso de comunicación.



Por otro lado, saber también cómo funciona nuestro cerebro al momento de comunicarnos, es importante para decidir nuestros mensajes, su tono y entonación, siendo autónomos de la emoción al emitir un mensaje; es decir, saber cómo pensamos y sentimos ha sido un aporte de la neurociencia para decidir de forma más libre al momento de comunicarnos, gestionando las emociones.

Este cuadro resume nuestro cerebro triuno. El cerebro triuno o trino responde a una clasificación basada en la evolución del ser humano como especie; es un modelo para el cerebro y el comportamiento humano de los vertebrados, propuesto por Paul MacLean en la década del 60.

## El cerebro Triuno

¿Cómo me comporto en cada situación comunicativa?

**Impulso**



**Reptiliano**



**Limbico**



**Neocortex**



**Razón**



El cerebro reptiliano, se ubica en la parte inferior y trasera del cráneo. Sería la parte más antigua y primitiva encargada de las funciones básicas de supervivencia y de los instintos, por lo tanto, se puede decir que representa la pura impulsividad. Asimismo, este cerebro cubre las necesidades de defender y/o marcar el territorio, protegerse y evitar riesgos, por lo que es resistente al cambio y la innovación.

El sistema límbico, parte que es propia de los mamíferos, está en la parte central del cerebro y contiene el hipocampo, centrado en la memoria y en la orientación, y la amígdala, que es el centro de control de las emociones y encargada de activar un gran número de patrones de actuación. Por ejemplo, si una vez un perro nos intentó morder, esta parte del cerebro será la encargada de dirigir nuestras conductas para evitar que esa situación del pasado se pueda repetir y hará que no queramos acercarnos a los perros. Al contrario que la parte del cerebro anterior, ésta sí que tiene memoria, y mucha. Se puede decir que vive en el pasado, ya que se encarga de nuestra memoria a largo plazo.

El Neocáortex es la base del pensamiento humano, lo que nos diferencia del resto de los animales. Es aquí donde tienen lugar las funciones cognitivas superiores como el razonamiento, el lenguaje, la planificación, etc. Su desarrollo comienza desde que el bebé nace, pero las conexiones no están listas para funcionar, aproximadamente, hasta los dos-tres años de edad. El neocáortex termina de madurar finalmente a la edad de 20 años aproximadamente. Esta parte del cerebro es de vital importancia para inhibir los automatismos y reacciones primarias y emotivas. En resumen, esta información sobre cómo funciona el proceso de comunicación social y cómo funciona el cerebro humano, nos permite gestionar emociones propias y ajenas para construir mensajes efectivos y afectivos con el público, logrando los objetivos propuestos.



## • COMUNICACIÓN ASERTIVA Y EMPATÍA PARA COMUNICAR •

Si bien no logró nunca definirse la asertividad dentro de un marco teórico, se desarrollaron importantes estudios científicos que contribuyeron con aportes significativos para la comunicación.

Podemos definir entonces que la asertividad está relacionada con la empatía.

¿Qué es la empatía? Podemos decir que es la posibilidad de una persona de conectar con otra desde un plano comprensivo o cognitivo (entender lo que le pasa), desde un plano afectivo (compartir las sensaciones) y desde un plano de acción, es decir, hacer algo con eso para conectar.

¿Qué es el rapport? Es el fenómeno en el que dos o más personas sienten que están en “sintonía” psicológica y emocional, porque se sienten similares o se relacionan bien entre sí.

Estos conceptos teóricos son fundamentales para entender la asertividad como la posibilidad de construir un mensaje y un ambiente de comunicación en el que dos personas se vinculan en un marco de respeto, cumpliéndose los objetivos de ambas. Podemos definirla también como un comportamiento comunicacional, en el cual la persona no agrede ni se somete a la voluntad de otras personas, sino que manifiesta sus convicciones y defiende sus derechos. Es también una forma de expresión congruente, directa y equilibrada, cuya finalidad es comunicar nuestras ideas y sentimientos o defender nuestros legítimos derechos sin la intención de herir o perjudicar, actuando desde un estado interior de autoconfianza, en lugar de la emocionalidad limitante típica de la ansiedad, la culpa o la rabia.



Este concepto en comunicación de marca es importante porque podemos crear mensajes agresivos con fines asertivos, por ejemplo, una campaña de concientización sobre vialidad o salud en la que se pretende que la persona deje de fumar. Sería entonces que la marca muestra mensajes agresivos pero con el objetivo de generar conciencia e impacto, por lo tanto, tiene fines asertivos. Lo mismo, con lo pasivo, por ejemplo, cuando una marca no responde inmediatamente a un cliente enojado para que este pueda calmarse. En este caso la marca o persona decide ser pasiva con fines asertivos.

Una comunicación asertiva contribuye a las marcas para que sean conscientes de sus procesos de comunicación y así lograr una correcta emisión de mensajes para construir una imagen en el público que se corresponda con la identidad; es decir, lograr una coherencia entre lo que se dice, se hace y lo que el público percibe.

La comunicación asertiva tiene base en la empatía, entendiendo que vamos a elegir el **ESTILO DE COMUNICACIÓN** más conveniente de acuerdo con el público y con el objetivo del mensaje. Estos tres estilos se combinan siempre con fines asertivos para lograr el impacto deseado.

En resumen, todo comunica y la forma en la que nos comunicamos modifica la realidad. Cuando elegimos acertadamente las palabras con las que nos comunicamos, nuestro mundo es mejor. Cambiando las palabras y su forma, se transforma nuestro mundo (el interno y el externo).

Siempre estamos comunicando, hagámoslo de forma consciente para ser libres al momento de decidir qué y cómo emitir un mensaje.



• EMPATÍA •

La empatía es conectar con el otro. Suele escucharse como definición más común que “la empatía es ponerse en el lugar del otro”, pero es ese un aforismo cuestionable. Primero, porque necesitamos conectar con el otro, ponerse en el lugar del otro es un proceso más simpático que empático. Y, segundo, porque al conectar lo que hacemos es comprender y aceptar las emociones desde un proceso cognitivo pero no podremos nunca ser el otro. Además, es importante también la empatía con uno mismo para lograr una comunicación asertiva.

Si bien nunca hubo una definición teórica de la asertividad, como decíamos, sí se definieron ciertas características de las comunicaciones o acciones asertivas:

- 1 • La capacidad de reconocer el límite, lo cual implica saber el momento de decir NO. Esto radica en el hecho de que si decimos que sí a todo, no estaremos a gusto y eso nos lleva a no comunicar funcionalmente ni a construir vínculos sustentables.
- 2 • La posibilidad de hacer algo placentero, ya que la recreación libera hormonas que contribuyen al optimismo y al aprendizaje, nutriendo a cualquier persona.
- 3 • El reconocimiento propio y ajeno de emociones, que implica poder nombrar lo que nos pasa, poner en palabras para explicarlo sin juzgarlo.
- 4 • La curiosidad como un atributo para aprender, explorar y conocer nuevas maneras de ser y hacer que alimentan a la empatía



Daniel Goleman en su libro Inteligencia emocional nos habla de tres tipos de empatía que nos ayudan a profundizar sobre este concepto que es la base esencial de todo proceso de comunicación humana:

1 • La empatía cognitiva nos permite entender el estado mental de otra persona, contemplar el mundo desde el marco de su ventana.

2 • La empatía emocional, por su parte, nos permite sentir en nuestro propio cuerpo un eco de las emociones que siente otra persona. Está ya muy desarrollada en los bebés, que fácilmente se ponen a llorar cuando oyen llorar a otros, o sonríen cuando les sonreímos.

3 • Ambas, la empatía cognitiva y la empatía emocional dan fruto en la verdadera virtud social de la empatía, cuando la usamos en beneficio de quienes nos rodean. Es lo que podemos denominar con más precisión precaución o solidaridad empática (Goleman la llama empathic concern).

**Ser empáticos con los consumidores, con los potenciales clientes, con la competencia, con los colaboradores. Ser empáticos como líderes (marca personal o de negocio) es lo que hará la diferencia para destacarnos en el mercado.**

**COMUNICACIÓN  
PASIVA**

**COMUNICACIÓN  
ASERTIVA**

**COMUNICACIÓN  
AGRESIVA**

**¿PARA QUÉ?**

- Mejor comunicación.
- Vínculos sustentables.
- Calidad de vida.

**EMPATÍA/RAPPORT**

- Empatía cognitiva
- Empatía emocional
- Preocupación Empática



## • MÓDULO 1 •

### • EMOCIONES, COMUNICACIÓN Y DECISIÓN •

Si partimos de la base de uno de los axiomas de la comunicación humana que indica que TODO COMUNICA, y tenemos en cuenta además que los procesos conversacionales implican un 93% de comunicación no verbal (generalmente, inconsciente) y de un 7% de palabras, podemos llegar a la conclusión de que las emociones, la toma de decisiones y la comunicación son procesos emparentados e interrelacionados.

Las emociones son contagiosas e inconscientes y al ponerlas en movimiento generan una serie de decisiones que nos orientan a la vida. Ese es el proceso de nuestros consumidores, por lo que es importante tener en cuenta que muchos de nuestros posibles clientes decidirán en función de sus emociones y que es a través de las comunicaciones que emitamos como marca como podemos impactar en el mercado.

Todo esto nos lleva a entender que LA COMUNICACIÓN IMPORTA, lo que no comunicamos no existe o si lo comunicamos mal, se generan problemas de interpretación o ruidos en el proceso de conexión con el público. La comunicación de marca, que un emprendedor sea el propio vocero de sus ideas y que sepa expresarlas de forma brillante, hará que un negocio pueda crecer en un mercado cada vez más diverso.

Ser buenos oradores hará posible el éxito personal y profesional en todos los ámbitos de la vida. Es por eso por lo que importa entender los procesos de comunicación y la relación que tienen las emociones al momento de tomar decisiones. Nuestro cerebro responde a procesos heurísticos- ¿Qué son? Son atajos mentales, juicios intuitivos que se basan en un conocimiento parcial, en la experiencia o en suposiciones que nos permiten ser más ágiles y que, por tanto, pueden ser útiles a la hora de tomar una decisión. Sin embargo, estos heurísticos pueden llevarnos a juicios incorrectos. Conocer esto es lo que nos permite construir una imagen de marca (y su consiguiente reputación) para que los potenciales clientes del mercado nos elijan una y otra vez. El reconocimiento y posicionamiento de marca está entonces íntimamente ligado a la forma en que se comunican los valores de marca.

Reconocer las emociones de la marca y las del público, nos permite construir mensajes funcionales a los objetivos del negocio. Además, favorece a la construcción de la identidad e imagen de marca, llevándonos a tomar las mejores decisiones hacia un futuro exitoso.



# • MÓDULO • 02



## • PNL Y LOS SISTEMAS REPRESENTACIONALES •

La programación neurolingüística (PNL) es un área de estudios sobre el comportamiento humano enfocada en favorecer en los individuos el desarrollo de habilidades y aptitudes.

La PNL pone a disposición herramientas que buscan mayor empatía como base de toda comunicación, promueve la flexibilidad y el desarrollo de la capacidad de aprendizaje. Esto permite que, por ejemplo, si necesitamos gestionar un equipo, podamos hacerlo con muchas estrategias más; o si necesitamos posicionar una marca o negociar con clientes, podamos hacerlo de forma más efectiva para alcanzar los objetivos deseados.

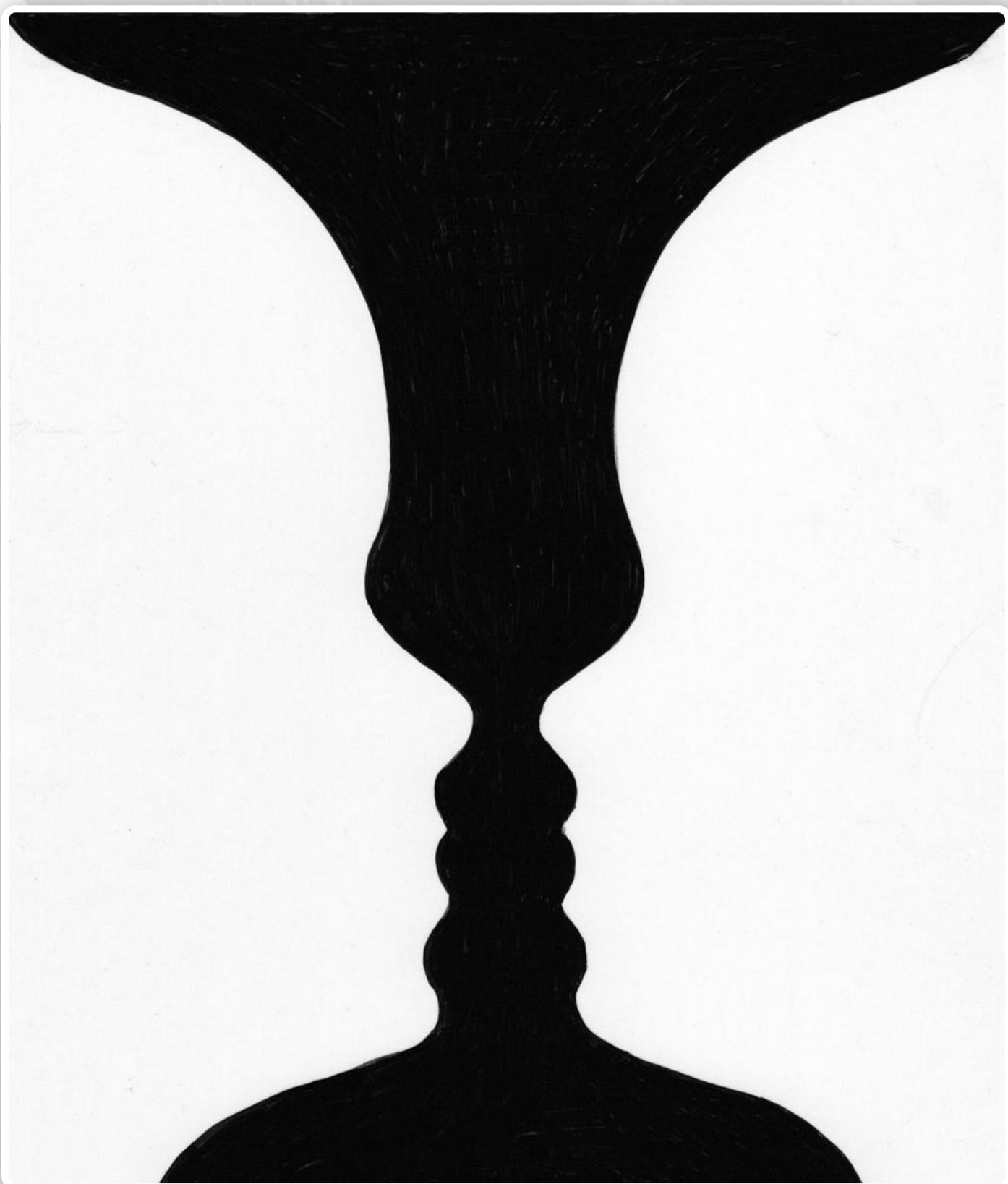
**Algunos de los aspectos esenciales que postula la PNL son:**

- Entender que hemos programado desde la infancia nuestras formas de pensar, sentir, y comportarnos y que con esos lentes procesamos el mundo.
- Saber que el mapa es diferente del territorio que representa (vivimos el mundo que percibimos).
- No vivimos en la realidad sino en una representación personal de la misma.



Un ejercicio que lo demuestra:

- ¿Qué ves en esta imagen?
- ¿Cuántas imágenes en una misma?
- Animate a preguntarle a alguien más.



## • MÓDULO 2 •

Sigamos jugando para entender PNL:  
¿Qué ves acá?



La ilusión de la mujer joven y vieja (My wife and my mother-in-law) es muy popular.

Hay varias versiones, pero lo interesante es lo siguiente:

Para los que solo ven la mujer joven, el collar de la chica es la boca de la mujer, su oreja el ojo, su nariz una pequeña verruga.

Para los que solo ven la mujer mayor, tapar el ojo de la mujer y enseguida verán a una mujer joven de perfil, la nariz de la mujer mayor es su barbilla, la pequeña verruga su nariz y la boca una gargantilla que lleva al cuello.



Estas actividades nos llevan a comprender mejor el postulado de PNL de que nuestra visión del mundo es subjetiva en función de nuestra cultura, experiencia, estado de ánimo, prejuicios, etc., y que constituyen filtros de la observación.

En función de eso, como gran aporte a la comunicación para la construcción de una marca o de los procesos comunicacionales con clientes o equipos de trabajo, PNL nos aporta el concepto de sistemas representacionales.

¿Qué son los sistemas representacionales? Son los filtros por los cuales recogemos, almacenamos y decodificamos la información que seleccionamos del exterior, en nuestra mente.

En otras palabras, es la manera en que percibimos las cosas que suceden en el mundo. Ahora bien ¿cuáles son esas formas de percibir el mundo? En principio, y de manera general, existen tres sistemas primarios.

- **El sistema Visual:** que tiene por excelencia el órgano sensorial ocular, a través de la vista cuando miramos objetos en el mundo exterior y cuando visualizamos cosas con la mente.
- **El sistema Auditivo:** que tiene por excelencia el órgano sensorial del oído, a través de la escucha (pensamos en escuchar el mundo y en la atención interna, cómo registramos, cómo nos escuchamos?)
- **El sistema auditivo Kinestésico:** que tiene por excelencia los sentidos del gusto, el olfato y el tacto; cada uno interpreta informaciones del mundo a través de las sensaciones, emociones y los sentidos internos del equilibrio y del movimiento.

Por ejemplo, ¿cómo puede ser que tres personas hayan viajado juntas al mismo lugar de vacaciones y lo recuerden de una manera tan distinta? Porque cada sujeto percibe el mundo y la realidad de forma diferente a razón de sus sentidos.



## ALGUNOS DATOS IMPORTANTES DE ESTOS SISTEMAS REPRESENTACIONALES SON:

- Todos usamos los tres sistemas pero no siempre lo hacemos por igual. En general, las personas que más empatía y liderazgo personal presentan son las que pueden ser flexibles para usar los tres de forma equilibrada.
- No es uno que lo usamos y otro no, si nuestros sentidos funcionan bien, percibimos con los tres. Están muy ligados a las emociones y estados anímicos.
- Su preponderancia al momento de interactuar depende de factores como el entorno, los otros, etc.
- Importan para poder vincularnos de manera más saludable.

En este cuadro se resume sus características asociadas a la comunicación:

	Visual	Auditivo	Kinésico
Distancia/Contacto	Se mantiene recto y a mayor distancia.	No se distancia	Busca el contacto físico.
Apariencia	Alta	Media/Baja	Media/Baja
Postura/Movimientos	Postura firme. Gestos hacia arriba.	Postura serena. Movimientos lentos, pausas.	Postura tranquila. Gestual.
Respiración	Respiración rápida.	Respiración más honda.	Respiración profunda.
Voz	Habla rápido y tono más agudo.	Voz bien timbrada.	Habla pausado.
Ritmo	Ritmo entrecortado.	Ritmo medio.	Ritmo lento, voz baja.
Tipo de palabras	Palabras: ver, mostrar, adlarar, punto de vista, panorama, etc.	Palabras: me suena, soy todo oídos, sintonizar, me hace ruido, etc.	Palabras: me resulta pesado, denso, espeso, nudo en el estómago, me huele mal, etc.



## LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Tal como se expresó, alrededor de un **93%** de la comunicación es no verbal y paralingüística; esta incluye todo lo que no es la palabra en sí misma como herramienta del lenguaje.

El tono de un mensaje no es solamente a nivel oral, sino que también en la elección de las palabras hay una entonación o tono que comunica. La forma, el medio, el tiempo de respuesta, la distancia, las acciones... **TODO COMUNICA.**

**Los principales canales gestuales son:**

- Cara
- Cuerpo
- Voz
- Ojos

**Otros aspectos para tener en cuenta son:** proxemia (distancia), movimiento, ambiente, colores.

La comunicación no verbal está vinculada a los aspectos emocionales e inconscientes, por lo que en una interacción humana sucede de forma natural y contribuyen a la empatía dentro del vínculo.

Lo interesante aquí es que mientras más conscientes somos, más podemos regular y gestionar la comunicación no verbal para que sea funcional al objetivo, creando vínculos sustentables.

**Las funciones de la comunicación no verbal son:**

- Repetir
- Sustituir
- Contradecir
- Acentuar
- Regular y controlar el mensaje



## • MÓDULO 2 •

Entonces, si bien la comunicación no verbal sucede de manera natural, si podemos gestionarla, los mensajes serán más efectivos y se podrán disminuir ruidos u obstáculos en el proceso de comunicación.

A continuación, compartimos el significado de algunos gestos, destacando algo importante: cada gesto es un texto en su contexto; es decir, no pueden leerse e interpretarse de forma aislada.

A saber:

- **Acariciarse la mandíbula: toma de decisiones.**
- **Entrelazar los dedos: autoridad.**
- **Dar un tirón al oído: inseguridad.**
- **Mirar hacia abajo: no creer en lo que se escucha.**
- **Frotarse las manos: impaciencia.**
- **Apretarse la nariz: evaluación negativa.**
- **Golpear ligeramente los dedos: impaciencia.**
- **Sentarse con las manos agarrando la cabeza por detrás: seguridad en sí mismo/superioridad.**
- **Inclinarse la cabeza: interés.**
- **Palma de la mano abierta hacia arriba: sinceridad, franqueza e inocencia.**
- **Palma hacia abajo: la persona que adquiere autoridad.**
- **Palmas cerradas apuntando con el dedo índice: sirve para enfatizar, pero es uno de los gestos que más puede irritar al interlocutor.**
- **Dedos apoyados de una mano contra la otra formando un arco: confianza en sí mismo, superioridad, conocimiento del tema.**
- **Manos entrelazadas detrás de la espalda: superioridad, aunque puede significar ira, frustración.**



- Pararse con las manos en la cadera: buena disposición para hacer algo, aunque a veces puede resultar agresivo.
- Manos en la cara: mentira, aburrimiento o inseguridad.
- Caminar erguido: confianza y seguridad en sí mismo.
- Jugar con el cabello: falta de confianza en sí mismo, inseguridad.
- Comerse las uñas: inseguridad, nervios.
- Cabeza descansando sobre las manos: aburrimiento.
- Mover la cabeza de arriba hacia abajo: asentimiento, conformidad con algo.
- Mover la cabeza de izquierda a derecha: duda o disconformidad. • Gesto de negación.
- Caminar con las manos en los bolsillos o con los hombros encorvados: abatimiento.
- Manos en las mejillas: evaluación.
- Frotarse un ojo: dudas.
- Tocarse ligeramente la nariz: mentir, dudar o rechazar algo.
- Mantener la mirada: apertura a la comunicación, honestidad, seguridad, interés.
- Mirar en el triángulo comprendido entre los ojos y la frente: seguridad y serenidad (mirada de negocios).
- Mirada entre el triángulo comprendido entre los ojos y la boca: clima cordial (mirada social).
- Mirada de reojo con las cejas elevadas: interés.
- Mirada de reojo con el ceño fruncido: hostilidad.
- Retirar la mirada: pérdida de interés, aburrimiento o superioridad.
- Levantar una ceja: duda.
- Levantar las dos cejas: sorpresa.



- **Bajar las dos cejas: incomodidad o sospecha.**
- **Brazos cruzados: actitud defensiva, negativa. Entorpece la comunicación.**
- **Brazos semi-cruzados: actitud defensiva, negativa, pero la persona no quiere ser evidente.**
- **Piernas cruzadas estándar: actitud reservada, pero no se puede contemplar aislada del contexto.**
- **Piernas cruzadas estándar de pie: actitud defensiva, generalmente ante personas que no se conocen.**
- **Cuerpo inclinado hacia adelante: interés, predisposición positiva, apertura al diálogo. Actitud activa.**
- **Cuerpo desplazado hacia atrás: desinterés, temor, inseguridad, desconfianza, incredulidad. Actitud pasiva.**

En cuanto a la proxemia, debemos tener en cuenta que las distancias más cercanas hablan de interés (tratando de no intimidar ni invadir), mientras que a mayor distancia se entiende vínculos más formales.



## A continuación, compartimos información con una paleta de colores y sus principales significados:

VIBRACIÓN ENÉRGICA INTESA Y EXTREMA, vinculada al amor, odio, fuerza, rebeldía, agobio, pasión, etc. (naturaleza: fuego)
VIBRACIÓN ENÉRGICA TRANSICIONAL, vinculada a lo social, infancia, alegría, etc. (naturaleza: atardecer, primavera)
VIBRACIÓN ENÉRGICA LUMINOSA Y EXPANSIVA, vinculada a la luz, la vida, lo inquietante, alegría, etc. (naturaleza: sol, verano)
VIBRACIÓN CALMA-ACTIVA, vinculada a lo vital, relajante y natural, etc. (naturaleza: plantas)
VIBRACIÓN CALMA-LIVIANA, vinculada a la apertura, frescura, etc. (naturaleza: superficie del agua, cielo de día, aire)
VIBRACIÓN CALMA-PROFUNDA, vinculada a la confianza, orden, frío, silencio, etc. (naturaleza: profundidad del océano, cielo de noche, invierno)
VIBRACIÓN CALMA, para muchxs "AMBIGUA o DIFÍCIL", vinculada a la transformación, esoterismo, espiritualidad, fantasía, onírico
VIBRACIÓN ENÉRGICA vinculada a lo femenino, lo sensual, la infancia, lo artificial, etc.
VIBRACIÓN LIVIANA, EXPANSIVA Y DE ALTA VISIBILIDAD, vinculada a la pureza, limpieza, el todo o la nada, amplitud, etc.
VIBRACIÓN CONTRAIDA, CON PESO, BAJA VISIBILIDAD, vinculada al silencio, profundidad, solidez, elegancia, etc.

### En resumen:

- Estamos comunicados con el entorno y con el otro a través de todos los sentidos.
- Los gestos tienen un valor muy importante.
- La empatía nos permite sintonizar con el entorno y con el público.
- Las acciones de una marca personal o de negocio construyen la imagen y hablan, comunican con cada detalle.



# • MÓDULO • 03



## • EL MENSAJE •

Si bien la comunicación verbal ocupa entre un 7% y un 10%, es fundamental en el proceso de comunicación. Las palabras son una herramienta esencial del lenguaje que nos permiten pensarnos, recordarnos e imaginarnos, ayudar a otro a recordar o imaginar, creando sensaciones.

Un mensaje tiene siempre tres partes que varían de acuerdo con la estrategia discursiva y a las diferentes técnicas de escritura. Estas tres partes son inicio, desarrollo, final.

El inicio, para comunicación de marca, generalmente ocupa el 10% del total y persigue la empatía, la conexión e interés del público para que podamos contarle aquello que deseamos.

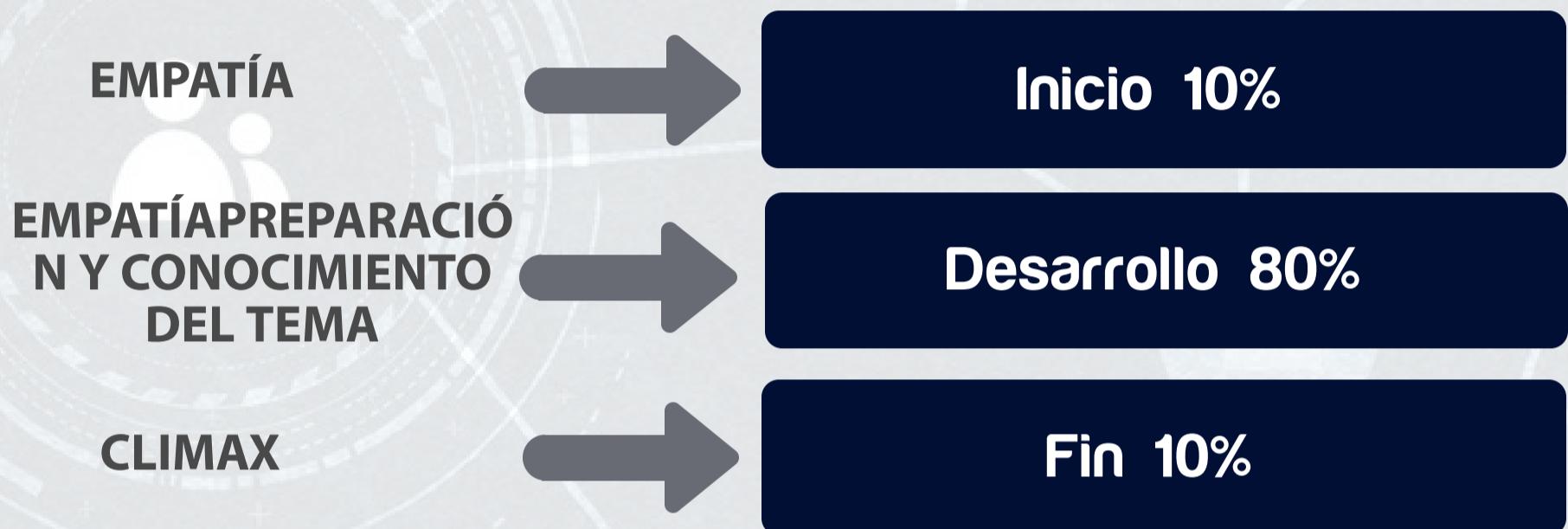
El desarrollo representa un 80% del mensaje y es donde nos desenvolvemos con el o los temas, beneficios o descripciones de una marca o producto. Es importante que sea claro y conciso, por lo que se valora la brevedad, la síntesis y la selección adecuada de palabras al momento de construir el mensaje. Se recomienda, por ejemplo, estrategias como la numeración o los ítems.

El final es el 10% del mensaje y además de ser un cierre, es el momento del climax, es lo último que le queda a nuestro receptor por lo que aquí debe colocarse la información más importante de forma clara y memorable.



## AQUÍ UN CUADRO EXPLICATIVO DE ESTO:

### ESTRUCTURA DE UN MENSAJE



### El mensaje debe construirse en base a:

- El objetivo de comunicación que representa aquello que queremos lograr en el otro (educar, vender, persuadir, etc.), para poder definir qué vamos a decir y cómo (el estilo).
- El medio por el cual ese mensaje llegará al otro (radio, tele, celular, redes sociales, folleto, etc.).
- El público de nuestros mensajes, ya que mientras más conocemos sobre el otro, mejor podemos comunicarnos en base a sus gustos e intereses. Entonces, se recomienda hacer siempre el perfil o buyer persona.
- Frecuencia de comunicación, que implica saber si es una campaña, si es una mensaje que se repetirá, por dónde, cuántas veces, etc.



## • MÓDULO 3 •

### ALGUNOS CONSEJOS PARA ESTAS TRES PARTES DEL MENSAJE:

**Consejos para el inicio:**

- Una pregunta.
- Un dato.
- Una frase.
- El inicio del relato.

(Storytelling)

**Consejos para el desarrollo:**

- Establecer ideas claras.
- Desarrollarlas con gráficos, ejemplos, números.
- Menos es más.
- Nudo del relato.

(Storytelling)

**Consejos para el fin:**

- Una frase/canción.
- Idea final para el climax.
- Promesa de venta.
- Call to action con info de contacto.
- El desenlace de la historia/moraleja.

(Storytelling)

Una vez que conocemos cada uno de los públicos y objetivos de comunicación, debemos plantearnos cuál es el mensaje clave para cada uno, construyendo un mapa que nos permite organizar de forma estratégica las comunicaciones de marca personal o de negocio.

### UN EJEMPLO PARA COMENZAR CON LA PLANIFICACIÓN PODRÍA SER:

OBJETIVO	MENSAJE CLAVE	PÚBLICO
Engagement	Inspirar: ¿cómo lo logré? Educar: ¿cómo ayudo? Tips	Mi comunidad
Reconocimiento/posicionamiento de marca	¿Quién soy? ¿Cómo lo hago? ¿Por qué elegirme?	Nuevos clientes
Comercial	Productos/Servicios	General - Específico
Institucional	Historia/Servicios/Beneficios	General - ¿Alcance?



Respecto a la creatividad en el mensaje, existen diferentes estrategias para el diseño. A continuación, definimos primero qué es el pensamiento lateral como forma creativa de desarrollar mensajes: El pensamiento divergente o pensamiento lateral es un pensamiento modificable, desarrollable y mejorable:

**Pensamiento divergente** es un proceso de pensamiento de generar ideas creativas mediante la exploración de muchas posibles soluciones. **Pensamiento lateral** es un método de pensamiento que puede ser empleado como una técnica para la resolución de problemas de manera imaginativa. El término fue acuñado por Edward de Bono, en su libro *New Think: The Use of Lateral thinking* y publicado en 1967, que se refiere a la técnica que permite la resolución de problemas de una manera indirecta y con un enfoque creativo. El pensamiento lateral es una forma específica de organizar los procesos de pensamiento, que busca una solución mediante estrategias o algoritmos no ortodoxos, que normalmente serían ignorados por el pensamiento lógico.

Procesos o habilidades necesarias para el pensamiento divergente:

- 1) **Fluidez:** aptitud de un sujeto para producir gran número de ideas.
- 2) **Flexibilidad:** aptitud de un sujeto para producir respuestas muy variadas correspondientes a diferentes dominios.
- 3) **Originalidad:** aptitud de un sujeto para producir ideas fuera de lo común.
- 4) **Elaboración:** aptitud de un sujeto para desarrollar, ampliar y mejorar las ideas.

**Algunas estrategias de pensamiento lateral que recomendamos incorporar al diseño de mensajes de marca son:**

- Nube de palabras: colocar todas las palabras relacionadas a la marca o idea de marca; puede hacerse con productos, valores, etc. Contribuye a la formación de la identidad.
- Lluvia de ideas: que consiste en mencionar libremente ideas o enunciados asociados al tema que se trabaja, sin tanta lógica y de forma espontánea. Luego, se jerarquizan, organizan y desarrollan.
- Asociaciones libres con técnicas como mapa mentales, sinécticas, disparadores conceptuales sobre las funcionalidades del producto o servicio.



## • CÍRCULO DORADO •

Es una herramienta creada por Simon Sinek muy útil para el desarrollo exitoso de negocios. En esta oportunidad, la compartimos para que puedas diseñar comunicaciones asertivas de marcas donde lo que se traduzca en palabras y acciones sea el PROPÓSITO DE MARCA.

¿Qué es el propósito de marca? El propósito de marca se define como la razón de ser o causa principal por la que un negocio existe más allá de ganar dinero. Esto hace al corazón de la marca y por tanto a su identidad. Es importante en términos comunicacionales porque cuando se comunica desde el propósito de marca se logra ser genuino, se alcanza la autenticidad.

El Círculo Dorado es entonces una buena herramienta estratégica para contribuir a este tipo de comunicaciones desde el propósito.

Según el autor Simon Senik, el principal objetivo es crear o desarrollar el valor de un nuevo producto, idea o negocio. Una de las observaciones de Sinek, compartida durante una charla TED que te recomendamos ver, es emblemática para entender esta herramienta:

**"La gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces."**

Esta frase deja en claro que un producto o servicio es mucho más que eso, es en realidad la traducción de una creencia, un deseo e, incluso, un sueño. La explicación de las organizaciones exitosas, por lo tanto, no es solo en la organización de sus procesos y/o la tecnología que aplican, aunque, para dejar en claro, dichos atributos también son fundamentales para el funcionamiento de las operaciones.

El éxito empresarial o de una marca personal, por otro lado, está directamente vinculado a la capacidad para reunir, inspirar y encantar a un público cautivo al valorar la esencia de la organización por encima de todo. Y el círculo dorado, como propone Sinek, es una herramienta importante para fortalecer este posicionamiento.

Este gráfico nos ayuda a comprender que podemos comunicar desde el QUÉ hacemos, desde el CÓMO LO HACEMOS, pero que el POR QUÉ/PARA QUÉ (why) nos abre la puerta a ese propósito de autenticidad que conecta con el público desde la más natural empatía.





### 1. ¿Qué? (o what)

Aquí el enfoque es más pragmático que emocional. Se trata de enfatizar el producto en sí, el objeto que los consumidores adquieren en función de una demanda. La atención se dirige a las funcionalidades del producto y enfatiza las cualidades técnicas de él.

### 2. ¿Cómo? (o how)

Ahora, la prioridad es el proceso por el cual la empresa logrará sus objetivos. Se refiere a la estrategia que se adoptará y al plan de acción que se establecerá. Es la etapa en la que se refuerzan los valores que fundamentan y sustentan la empresa.

### 3. ¿Por qué? (ou why)

Es el gran diferencial de la empresa, el verdadero propósito del negocio. Se refiere al conjunto de empresas, iniciativas y proyectos diseñados para crecer y prosperar basado en lo que realmente cree la compañía. De hecho, es el diferencial de las organizaciones inspiradoras. Es el punto de partida y prioridad del círculo dorado.



Te recomendamos ver casos de marcas exitosas que han utilizado este método, ya que el modelaje es una técnica importante para inspirar y (re)crear el modelo y replicar en la propia marca personal o de negocio.



En resumen:

Los mensajes orales y escritos hacen a la imagen de marca personal o de negocio.

Un mensaje construido correctamente minimiza ruidos en el proceso de comunicación.

Los buenos mensajes se recuerdan por las sensaciones que despiertan en el público.

Comunicar con el corazón es comunicar desde el propósito.





# • MÓDULO • 04



## • CONOCER LA MARCA PARA COMUNICARLA •

No podemos vender lo que no conocemos o no lo haremos correctamente. Por eso, conocer una marca (sea personal o de negocio), es fundamental para el diseño de los mensajes así como también para definir público, medio y objetivo.

Algunas de las herramientas que pueden usarse para definir la marca a nivel de NÚCLEO INSTITUCIONAL, es decir, a nivel interno son:

- Análisis FODA: el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas permite vincular el estudio de los escenarios internos con los externos. Así, logramos tener un diagnóstico de la empresa o marca personal y también del entorno (micro/macro).
- Definición de valores de la marca así como también de dos pilares esenciales que son la visión y la misión. Esto no hay que hacerlo como una simple enunciación sino como realmente la definición de un sueño al que se desea llegar y por el cual se trabajará.
- Manual de identidad: cuando tenemos claro quiénes somos y hacia dónde vamos, tenemos más respuestas frente a las situaciones de crisis. Es la declaración manifiesta del NÚCLEO INSTITUCIONAL ☰ Incluye el Why del Círculo Dorado.
- Protocolos de actuación: frente a consultas, ante crisis, en los diferentes momentos o instancias de comunicación (ejemplo: al responder en redes sociales, consultas telefónicas, etc.).
- Estrategias de comunicación y registro de los diferentes procesos que se llevan a cabo desde el marketing, la publicidad y las acciones comerciales.



En resumen:

Para comunicar hacia afuera, necesitamos conocer lo que hay adentro.

La regulación de las comunicaciones implica una gestión emocional para lograr la empatía.

La asertividad como estrategia de contenido implica comunicaciones que consideran el objetivo, al público y al medio. Una comunicación desde el propósito es natural y genuina.



# IdaClass

• COMUNICACIÓN ASERTIVA •

Maria Luisa Ahumada

