

NOTAS SOBRE LA COMUNICACIÓN

Fuente: Mailxmail

Manual de gestión de Comercio: La comunicación

Ficha autor **Xavier Coma Viñas**

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona.

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-primera-parte/comunicacion>

LA COMUNICACIÓN

Existe comunicación cuando una persona busca producir un determinado comportamiento en el receptor, como consecuencia del mensaje lanzado por el emisor. **influye sobre el comportamiento de otra persona.**

Somos emisores y receptores, influimos y somos influidos.

El que comunica algo a otro ha de investigar si el receptor lo ha comprendido correctamente.

Un mensaje que coincide con el sistema de valores del receptor o que incrementa su sentimiento de valor, resulta ampliado y viceversa.

Sólo se puede hablar de comunicación, cuando el receptor tiene la oportunidad de expresarse con respecto al mensaje del emisor (feed-back).

COMUNICACIÓN EFICAZ.

- Claridad
- Precisión
- Objetividad y veracidad
- Interés
- Difusión
- Continuidad
- Oportunidad. La información debe llegar en el momento justo, ni antes, ni después.



La comunicación debe ser percibida por el receptor, pero también el emisor ha de saber que el receptor lo ha percibido. **La comunicación constituye un diálogo.** Si el emisor omite este feed-back, no puede responsabilizar al receptor de su comportamiento incorrecto. Cuando el receptor interpreta mal el mensaje del emisor, el responsable es el emisor. **La responsabilidad de la comunicación eficaz corresponde al emisor.**

CONTENIDO Y RELACION:

Cada comunicación tiene un aspecto de contenido y otro de relación, de tal manera que el último condiciona al primero. **Si no podemos establecer un ambiente armónico entre los dos interlocutores, no merece la pena dedicarse al contenido objetivo.**

INFORMACIÓN (CONTENIDO): Transmisión de un mensaje, ya sea verbal o no, desde un emisor a un receptor por un determinado canal. Yo comunico.

RELACIÓN: Proceso mediante el cual dos o más personas tratan de situarse en una misma perspectiva interpretativa que facilita que las aportaciones de uno y otro se conviertan en algo enriquecedor para ambos. Yo me comunico. La diferente valoración de los procesos comunicativos por parte de los interlocutores conlleva una diferente interpretación de los hechos comunicativos.

A los dos niveles de comunicación corresponde un lenguaje. El nivel de contenido, lenguaje sintacticamente correcto y el nivel de relación, un lenguaje cargado de emociones. **El lenguaje cargado emocionalmente posee un gran potencial de significado, pero carece de la sintaxis lógica necesaria para que las comunicaciones sean claras y precisas.**

COMUNICACIÓN SOCIAL <=> COMUNICACIÓN COMERCIAL

Funciones distintas. El elemento diferenciador es el objetivo final de la comunicación: social o comercial.

COMUNICACIÓN SOCIAL

Tiene un objeto eminentemente social

- La educación (escuelas, universidades...)
- La información diaria (prensa, radio, TV...)
- Relaciones humanas (entre diversos grupos)
 - Propaganda (campañas políticas).

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Publicidad (proceso mediato)

Promoción (proceso inmediato)

RR.PP. (Crear y desarrollar una imagen favorable).

Comunicación interna: identidad corporativa

Comunicación externa: imagen corporativa

Merchandising (técnicas para reconducir conductas de compra)

La comunicación social y la comunicación comercial utilizan los mismos mass-media, esto puede llevar a confundirlas
(*Propaganda*) diferente a (*Publicidad*) - (*Relaciones humanas*) diferente a (*Relaciones públicas*).

SIMÉTRICA O COMPLEMENTARIA, El desarrollo de la comunicación entre dos individuos es según que la relación entre ellos se fundamente en la **igualdad o la diferencia**.

INTERNA O EXTERNA en función de para quién está diseñada y/o a quién va destinada. La comunicación interna está dirigida al **público interno** de la propia empresa, y la comunicación externa al **público externo** de la empresa.

COMUNICACIÓN VERTICAL, se produce en el seno de las organizaciones e instituciones en las que las **relaciones entre sus miembros tienen carácter jerarquizado**. Podemos distinguir dos tipos de comunicación vertical: la comunicación descendente y las ascendente. Comunicación **descendente**: Parte del nivel jerárquico superior hacia los niveles inferiores de la organización. Normalmente el mensaje está referido a información relativa al funcionamiento de la organización. En este nivel debemos obviar las actitudes autoritarias y despóticas. Comunicación **ascendente**: El emisor pertenece a un nivel jerárquico inferior al receptor. Es importante que el proceso comunicativo sea fluido, relajado. Permite de este modo mantener un contacto directo con el personal, conocer sus dudas, quejas y sugerencias. Los obstáculos con los que nos podremos encontrar están relacionados con la ausencia de interés respecto a la información, canales cortados o de difícil acceso, actitud inapropiada del receptor...La comunicación **horizontal** es aquella que tiene lugar cuando el emisor y el receptor se hallan en el mismo o similar nivel de jerarquía. Esto permite que la comunicación sea ágil y fluida.

COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL. COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL

COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL



La información fluye en una sola dirección. Se reduce a la mera **transmisión de información**.

Reglas de la comunicación Unidireccional:

Conozca a su interlocutor o auditorio: intereses, valores, necesidades...

Despierte interés.

Sea preciso, evite la ambigüedad.

Adapte su lenguaje al nivel de conocimientos de sus oyentes.

Recurra, en lo posible, a conceptos comunes, simples y conocidos.

Utilice, siempre que pueda, algún tipo de feed-back (informes...)

Utilícela lo menos posible.

COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL



La comunicación emitida se va **ajustando a las condiciones del receptor**, a medida que éste va interviniendo y dando su impresión devuelta.

Reglas de la comunicación Bidireccional:

Lo que es claro para Ud., puede no serlo para los demás.

Utilice con frecuencia la solicitud de feed-back, en forma de preguntas indirectas: ¿cómo haría lo que le he dicho? ...

No utilice la solicitud de feed-back directa: ¿ha entendido?, ¿está claro?

Vea siempre la discrepancia del otro como posibilidad de enriquecimiento.

Reformule lo dicho por el otro y busque su asentimiento.

Repetir las palabras del otro con un leve tono de interrogación, invita a su interlocutor a ofrecerle información adicional.

Los juicios y valoraciones propios provocan menos oposiciones si van precedidos por "creo que... tengo la impresión de que... a mi modo de ver..."

Expresar claramente los sentimientos en relación con su interlocutor, permite un mayor control de la comunicación y facilitará a la otra persona el hacerlo.

Tenga en cuenta que la comunicación siempre está amenazada y analícela posteriormente, sobre todo cuando detecte fracasos.

¿QUIÉN COMUNICA QUÉ, POR QUE CANAL, A QUIÉN Y CON QUÉ EFECTO?

determina y define todos los elementos que intervienen en el proceso:

EMISOR

El emisor tiene sobre sí la labor de planear la comunicación. **¿Por qué?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Quién? y ¿Cómo?**

La pregunta del ¿por qué? ha de conducir al emisor a definir con gran cuidado el propósito de la comunicación. Las ideas necesarias para alcanzar el fin perseguido deben organizarse y expresarse con sumo cuidado, de una forma que resulte apropiada para los medios de difusión y fácilmente comprensible para el receptor.

MENSAJE

El mensaje es el soporte de la comunicación, pero también es el contenido de la propia comunicación, formalmente estructurado y codificado. Cuando hablamos, toda la serie de oraciones que formamos, constituyen lo que denominamos mensaje.

Entidad o personalidad que el emisor da al mensaje. Forma concreta (imagen, símbolo...) del signo lingüístico que remite a un concepto, el significado (palabra). Portador de un sentido

"como decirlo". El mensaje listo para ser enviado al medio

Los mensajes deben ser claros y lo más simplificados y breves posible. La verdadera comunicación no se produce a menos que los receptores comprendan el significado de las palabras utilizadas en el mensaje.

MEDIO DE COMUNICACIÓN

Es el mensaje una vez pasado por el medio. El medio modifica e imprime cariz propio al mensaje.

Junto con la formulación del mensaje, el emisor tiene a su cargo la labor de elegir un medio o medios de difusión más adecuados a través de los cuales sea posible la transmisión del mensaje. El mensaje debe adaptarse no sólo al receptor, sino también al medio o medios de difusión escogidos.

EL RECEPTOR.

Decodificación del mensaje. Lo que quiere decir el emisor. Lo que el medio transmite. Lo que el consumidor se cree.

El elemento más importante referido al receptor de nuestro mensaje, es la actitud de este. Forma en que ve las cosas. Definir cuáles son nuestros públicos, para conseguir una comprensión de lo que influye sobre la forma de pensar de los diferentes grupos con los que mantenemos contacto. Una vez definido nuestro público o públicos objetivos, podemos formular el mensaje más adecuado y elegir los medios de difusión que mejor se adapten a la transmisión del mismo con una comunicación adecuada.

RUIDO.

Todo aquel elemento perturbador, ajeno al emisor y al receptor, que es capaz de entorpecer el proceso de la comunicación alterando el sentido de ésta, y llegado el caso, incluso anularla. El Emisor puede desarrollar en su estructura comunicativa **redundancias**, elementos innecesarios que aparecen en el lenguaje, con el ánimo de "combatir" al ruido.

FEED-BACK (RETROALIMENTACIÓN)

Es el efecto de retorno o la respuesta del mensaje. Podríamos llamarlo "**el efecto de la comunicación**".

Lo consideramos un elemento de suma importancia, **indispensable para conseguir nuestros objetivos de comunicación**.

En comunicación existe un axioma vital: el responsable de la comunicación, de que el mensaje llegue claramente, es siempre del emisor.

El Feed-Back, facilitar al emisor, interlocutor, información sobre cómo hemos entendido lo que está comunicando.

Mediante esta información le damos oportunidad al emisor de aclarar su mensaje, confirmándolo, precisándolo o reorientándolo.

La eficacia del Feed-Back queda determinada por la confianza depositada entre el emisor y el receptor.

Las funciones Feed-Back

-Validar la comunicación inicial. Para que el emisor pueda controlar cómo recibió el receptor el mensaje.

Deberemos (como emisores) flexibilizarnos para:

-Imprimir sentido y dirección a la comunicación siguiente, ya sea continuando con lo anterior o reformulando el mensaje para que sea comprendido.

-Estimular cambios: De **conducta**. De **actitud**. De **sentimiento**. O, de **manera de percibir en el emisor**, ya que el feed-back proporciona información sobre el receptor.

Cuando notamos interés por lo que decimos, sabremos que la calidad de la comunicación es buena y que tenemos que seguir en esta línea, pero si, por el contrario,

no nos manifiesta signos de interés, es preciso un cambio de estrategia.

-Escuchar activamente y responder de forma adecuada a las preguntas que se formulen.

-No impacientarse ante preguntas que parezcan absurdas, pero que, en ocasiones, son consecuencia de la falta de información.

-Atender a las formulaciones del contrario.

-Crear un **clima de complicidad y diálogo** entre ambas partes.

-Respetar al receptor sin imponer los puntos de vista nuestros. Respetar sus opiniones.

-Empatizar, es decir, ponerse en lugar del interlocutor e ir más allá de sus palabras, sentimientos y actitudes, a fin de comprender lo que se dice y del por qué se dice.

-Promover un **clima de sinceridad** que permita el diálogo abierto y evite la desconfianza.

El feed-back también lo podemos provocar animando a la **conversación y al intercambio de ideas**.

Esto nos suministrará información sobre la interpretación que ha realizado el cliente y nos será útil para desarrollar **técnicas de atención y seguimiento**.

FEED-BACK (RETROALIMENTACIÓN)

El Feed-Back aporta efectos positivos en la comunicación

- Apoya y estimula modos de comportamientos positivos, cuando estos son reconocidos.
 - Corrige modos de comportamiento.
 - Aclara las relaciones entre personas (emisor/ receptor) y ayuda a comprender mejor al otro.
 - Mejorar las relaciones.
 - Estimula al interlocutor a participar e interesarse.
 - Adquisición de toda la información.
 - Soluciona problemas.
- Mejora el conocimiento de las personas.

Pueden darse dos tipos de retroalimentación:

El feed-back directo

- Se produce al facilitar información al receptor
- Tendrá como finalidad la ayuda al interlocutor y así debe demostrarse.
- No debe utilizar tonos sarcásticos, ni irónicos.
- Debe establecer un vínculo mínimo de confianza entre ambas partes.

El feed-back indirecto

- Surge de observar las reacciones y expresiones del interlocutor.
- Los silencios suelen expresar desaprobación.
- Las expresiones corporales y faciales aportan información.
- Las sugerencias del otro deben ser consideradas.

CONTEXTO

Todo el proceso comunicativo se realiza dentro de un contexto, que podemos definir como el conjunto de factores y circunstancias en las que se produce el mensaje y que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor.

Contexto situacional. Circunstancias espaciales y temporales en las que se produce el acto comunicativo.

Contexto socio-histórico. Conocimiento e la época en la que se producen los mensajes.

Contexto lingüístico. Lo dicho antes o después de un enunciado, puede condicionar su interpretación.

BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

En todo proceso de comunicación existen factores externos, a menudo deformantes del mensaje, que se denominan parásitos o ruidos, y constituyen verdaderas barreras para la comunicación. Este hecho entraña, al nivel de su recepción -receptor-, un efecto no siempre coincidente con el efecto deseado y/ o buscado. El gap entre ambos efectos puede ser grande o pequeño, y su dimensión condiciona la eficacia de la comunicación en sí.

Del mensaje

- Confuso y mal estructurado.
- Incompleto.
- Demasiado extenso, repetitivo.
- Demasiado técnico.
- Innovación: No dar por supuesto el conocimiento de todo lo relacionado con aspectos nuevos para los interlocutores.

Ruido

Redundancia: Partes del mensaje no necesarias; aquellas que no contribuyen a la comprensión del mensaje.

Contexto: Es necesario tener en cuenta las relaciones que se establecen entre los interlocutores.

Factores externos personales:

Edad

Sexo

Facilidad de expresión y relación

Status social. El rol y el status: básicos en el análisis de grupo, establecen las relaciones entre el individuo, su cultura y su sociedad.

- El rol es el patrón de conducta aplicable a las personas que ocupan un status particular.
- El status es una cierta posición socialmente identificada.

Nivel jerárquico

La percepción: Se entiende como el proceso mediante el cual nos relacionamos con el mundo exterior, pero no se puede comprender el proceso de la percepción sin hacer referencia al mundo de las sensaciones. Cuando el receptor tiene una vivencia o sensación es que ha percibido el estímulo (mensaje comunicado) con cierta intensidad.

La percepción condiciona de manera importante la eficacia de la comunicación:

- Es subjetiva. Es diferente según los preceptores:
- Es selectiva. Solo percibimos una parte de los estímulos o señales que llegan a nuestros sentidos.
- Es acumulativa la repetición de la señal influye en su percepción.
- Está influida por una amplia serie de factores funcionales como son las necesidades, valores, las opiniones, la personalidad, el aprendizaje previo, la experimentación anterior, las tendencias inconscientes y la presión que el grupo de pertenencia ejerce sobre el individuo.

Por todo ello, cuando los objetos a percibir son ambiguos, el sujeto percibe el ambiente como le gustaría que fuese (o quizás como teme que sea), pero siempre de forma muy subjetiva, con gran implicación personal.

BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

Factores internos personales:

- El conocimiento: Incluye el aprendizaje técnico y la experiencia práctica del individuo. A través del conocimiento nos relacionamos con el mundo externo y también con nuestro interior, con nuestra memoria, que evidentemente interviene en los mensajes recibidos, mediante su influencia en la percepción.
- Selección de los datos: Percepción diferenciada de los individuos en función de sus experiencias pasadas, motivaciones, intereses, etc.
- Organización de los datos: Estructuración del mensaje en función de necesidades y expectativas.
- Acentuación o simplificación de datos: Adaptación personal en función del entorno.
- Constancia de los datos: Adaptación de lo que decimos, con el fin de sentirnos seguros.
- Halo: Colorear toda la información con un aspecto aislado, que puede ser favorable o desfavorable.
- Telé: Primera impresión sobre nuestro interlocutor.
- Los estereotipos: Esquemas en los que intentamos encasillar a las personas y que nos llevan a interpretar los mensajes que se emiten entorno a ese esquema.
- Los rasgos de la personalidad: Influyen en la comunicación, ya que el emisor debe tener herramientas que le permitan conocer al receptor, y tratar con él de la forma más personal y diferenciada posible.
- El negativismo: En él se incorpora todo aquello que produce en la mente del receptor un efecto contrario a las ideas que quiere transmitir el emisor dentro del proceso de comunicación. Se incluyen aquí un conjunto amplio de elementos como: palabra o frases, gestos o ademanes, circunstancias, sucesos, situaciones, actitudes, etc., que limitan el efecto de la comunicación.
- Tendencia a juzgar: A aprobar o desaprobado lo que dice nuestro interlocutor, sobre todo, cuando la comunicación afecta a nuestros esquemas de valores, actitudes, hábitos o motivaciones. Por ejemplo: temas políticos o religiosos.

Actitudes de los interlocutores

- Actitudes y escala de valores: Filtran lo que escuchamos y su interpretación.
- El momento: Predisposición, o no del interlocutor a escuchar y entender nuestro mensaje.
- Nivel cultural: El conjunto de conocimientos, experiencias, etc. influyen en nuestro grado de asumir y entender mensajes, tanto conocidos como desconocidos.
- Experiencias anteriores de comunicación: Lo vivido nos condiciona a esperar algo determinado del futuro.
- Hábitos de pensamiento: Nuestras relaciones (laborales, amistad) nos condiciona el tipo de pensamiento utilizado.
- Actitud defensiva: Predisposición negativa o positiva frente al hecho comunicativo.
- Afán de intervención: Necesidad de establecer y mostrar los propios puntos de vista.
- Ausencia de empatía: Incapacidad de situarse en el lugar del otro.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

-**Oral:** El medio de transmisión es la voz, a través de un código de signos, formalmente estructurado. Puede ser de dos tipos, individual o colectiva.

-**Escrita:** El medio de transmisión es la escritura.

- Individual: Cartas, notas personales.

- Colectiva: Circulares, boletines, prospectos.

-**Visuales:** El medio de transmisión es la imagen (dibujos, gráficos, diapositivas...).

-**Audiovisuales:** El medio de transmisión es la combinación de la imagen y la voz (cine, TV, vídeos, diapositivas comentadas...).

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de difusión (Mass-Media): la radio, la prensa escrita, la TV, las agencias de noticias, Internet.

Canales: Medio físico/ Conducto utilizado.

Soporte: Medio material/mecánico que contiene la información

Los Medios de Comunicación

	Ventajas	Desventajas
Prensa	Audiencia vasta y variada. Permite cambios rápidos del mensaje. Permite abordar públicos locales.	Calidad de presentación inferior. Corta vida.
Revistas	Calidad superior de presentación. Vida más larga, mayor exposición al lector. Mayor aprovechamiento de la segmentación.	Reducida penetración. Menor flexibilidad para los cambios.
Radio	Posibilidad de segmentación. Gran rapidez para los cambios de mensajes.	Ausencia de visualización. Dificultad para mantener la atención.
Televisión	Combina sonidos e imágenes. Alta penetración.	Reducidas posibilidades de segmentación Elevado costo.
Publicidad Exterior	Posibilidad de segmentación geográfica. Elevada frecuencia de exposición.	Dificultad de segmentación.
Publicidad en transportes	Frecuencia elevada de exposición Buenas posibilidades de atraer y retener la atención Posibilidades de segmentación geográfica.	Dificultad ante cambios Elevado coste.