

Técnicas de comunicación a clientes, consumidores, usuarios.

1. Introducción.

La capacidad de comunicarse con otro de manera exitosa es una habilidad importante para el logro del éxito personal, pero además permite el desarrollo del trabajo cooperativo y de relaciones enriquecedoras.

Afortunadamente es una habilidad que puede ser aprendida y mejorada. Este proceso de aprendizaje y mejora debe empezar con la observación y la reflexión de nuestros actos comunicativos.

2. Modelo de comunicación interpersonal.

La comunicación es una ciencia que tiene carácter sistémico, es también un factor esencial de la organización porque permite mantener unidas las distintas partes que conforman la misma.

La comunicación Interpersonal se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes. Es una relación de intercambio por medio de la cual dos o más personas comparten su percepción de la realidad.

La definición se centra la atención en tres puntos esenciales:

- La comunicación incluye personas y, por ello, para entenderla se necesita tratar de comprender como se relacionan las personas entre sí.
- La comunicación consiste en trasmitir un significado, lo cual quiere decir que, a fin de que la gente se comunique, ha de aceptar las definiciones de las palabras que están usando.
- La comunicación es simbólica: los sonidos, gestos, letras, números y palabras solo representan o son una aproximación de las ideas que pretenden comunicar.

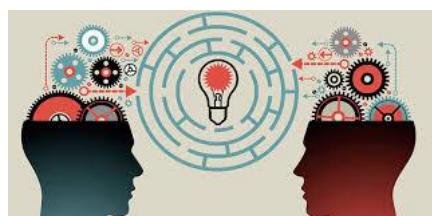
El **proceso de comunicación** comprende los siguientes elementos básicos que se describen en 7 etapas:

1. Idea del mensaje

La comunicación comienza cuando una persona desarrolla una idea. El emisor concibe la idea, una información o una intención que se desea transmitir a otras personas, pero el pensamiento tiene que traducirla en lenguaje.

2. Codificación o cifrado

La idea tiene que traducirse en un mensaje y las personas tienen que codificar los mensajes. El emisor la transforma a un lenguaje compuesto por símbolos, signos, números, gráficos o palabras que a su vez tienen un sentido y un significado a fin de organizar la transmisión. Los símbolos deben ser elegidos por su conveniencia y su capacidad para trasmitir adecuadamente la idea inicial.



La codificación está influenciada por los conocimientos, las habilidades, la experiencia, intenciones, las competencias y el rol organizativo del emisor.

El resultado de la codificación es el mensaje y el contenido de la información se expresa de forma verbal y no verbal.

3. Transmisión (canal)

El canal es el medio por el que va la comunicación, es por donde se transmite el mensaje. El tipo de comunicación utilizado requiere de un tipo de canal que es elegido para su transmisión.

Hay diferentes tipos de canales que son: oral, memorándum, llamada telefónica, o redes de computación: mensajería electrónica, chateo, correo electrónico.

Los emisores pueden seleccionar los canales y se comunican en el momento oportuno.

En la comunicación interpersonal los canales verbales y los no verbales desempeñan un rol importante en el proceso.

4. Recepción

Se refiere a la recepción del mensaje por el (destinatario) receptor, ya sea la persona o el grupo al que el mensaje iba destinado. Es necesario que el receptor funcione bien para que el mensaje no se pierda o se distorsione, el receptor debe recibir el mensaje con sintonía.

Esta etapa tiene una gran relación con la otra que sigue, porque si no oye o no decodifica, entonces no va a haber recepción.

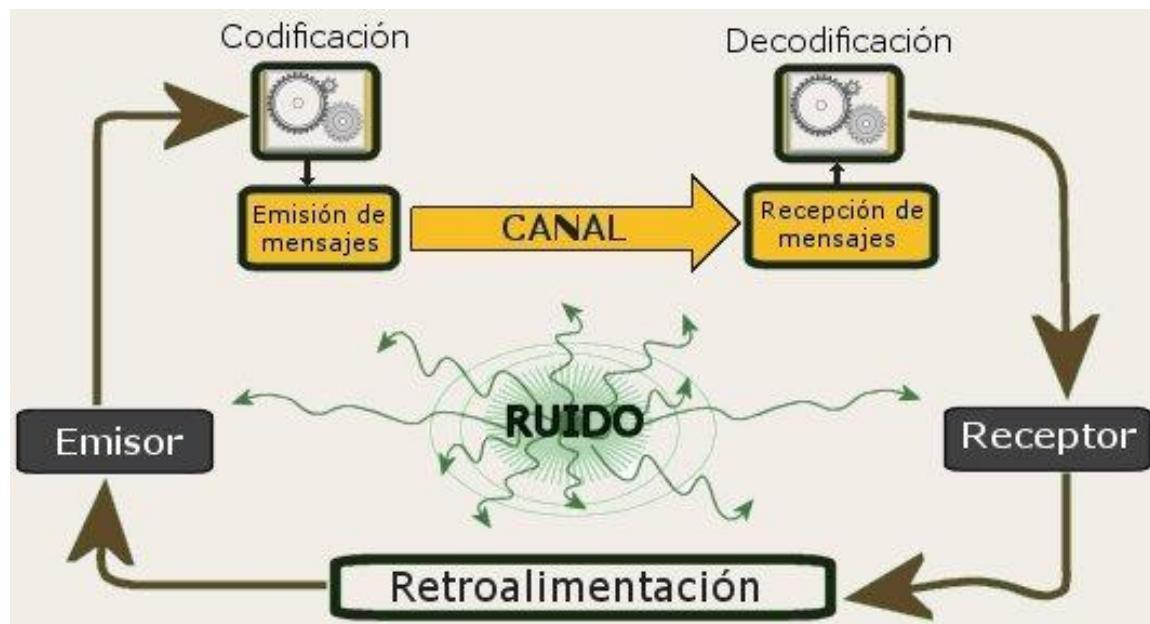
5. Decodificación o descifrado

La decodificación se produce cuando el mensaje es interpretado por el receptor.

La fase de decodificación es esencial, ya que para que sea comprendido en la mente del receptor, el mensaje tiene que tomar un sentido.

Si el receptor no comprende el mensaje, toda la comunicación será inútil. Aquí es cuando las aptitudes, los conocimientos y el sistema sociocultural del receptor entran en juego a la hora de interpretar el mensaje.

Algunas personas señalan la etapa de aceptación: que es cuando una vez que los receptores han recibido y decodificado el mensaje tienen la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo. Esto depende de una decisión personal.



6. Utilización

La utilización es el uso que se le da a la información que contiene el mensaje. El destinatario ha recibido el mensaje y se le atribuye una significación. El receptor puede actuar, tomar decisiones, cambios de la conducta, comportamientos y vivencias o puede desecharla, guardarla para el futuro u optar por otra alternativa.

7. Retroalimentación

El ciclo de la comunicación no puede ser completado sin la reacción del receptor (destinatario). La retroalimentación es la que completa el ciclo de la comunicación cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor.

El mensaje fluye del receptor al emisor. No puede haber una verdadera comunicación si el receptor no comunica al emisor su comprensión del mensaje.



La utilización de la retroalimentación permite asegurarnos que el receptor interpreta el mensaje conforme a las intenciones del emisor, permitiendo reducir los errores de comprensión e interpretación. El receptor devuelve el mensaje al emisor convirtiéndose entonces él mismo en emisor.

La retroalimentación recorre al revés los canales empezando otra vez el ciclo de la comunicación.

La retroalimentación permite obtener muchas soluciones a los problemas de los empleados y los directivos y posibilita saber cómo piensan y sienten las personas.

La **habilidad de la retroalimentación** o lo que es lo mismo, el dar y recibir mensajes necesita ser aprendida y ser desarrollada.

Es necesario que en la comunicación se establezca un proceso de retroalimentación, para ello debe haber un retorno de la información que permita evaluar la reacción ante los mensajes y como los han interpretado y aceptado las demás personas.

La función de la retroalimentación tiene el objetivo de asegurar la terminación efectiva del ciclo en el proceso de comunicación.

La comunicación interpersonal requiere un enfoque complejo, sistémico y multidimensional. La comunicación es una ciencia compleja, por tanto, tiene objeto, leyes y métodos.

Las leyes de la comunicación interpersonal son:

La **primera ley** de toda comunicación:

- Lo que dice **A** no es verdadero, sino lo que entiende **B**



El resultado de la comunicación no es lo que dice A sino lo que entiende B

En la comunicación interpersonal las personas pueden percibir más o menos lo que una fuente emite.

Ninguna persona actuando capta y percibe un mensaje precisamente tal y como lo tenía en su mente el emisor. Lo importante es lo que el otro percibe más que lo que se emite.

La **segunda ley**:

- *Cuando B interpreta erróneamente un mensaje de A, la responsabilidad es siempre de A.*

El peso de la comunicación interpersonal siempre recae en el emisor, por eso el receptor tiene que cerciorarse si el oyente lo ha entendido correctamente.

Si el emisor obvia esta retroalimentación, no debe responsabilizar al receptor con una comprensión errónea.



Aplicación práctica

Se pide:

Indicar los elementos de la comunicación como son emisor, receptor, código, canal, situación, mensaje, feedback y ruido que intervienen en las siguientes situaciones:

- a. Un mitin político en una plaza de toros.
- b. Te llama por teléfono un amigo tuyo para proponerte ir al cine.
- c. Un cartel en una valla publicitaria que anuncia un coche reluciente en medio de un paraje natural.

2.1. Elementos: objetivos, sujetos y contenidos.

La comunicación es el producto de la interacción entre *las personas* y es determinante el conocimiento mutuo para el éxito de esta.

La comunicación es una función social. El comportamiento de las personas, los grupos y la comunidad permiten intercambiar ideas, opiniones, sentimientos e intereses, en sí comunicarse.

La comunicación está inmersa en la cultura de las personas.

Las *actitudes, motivaciones, intereses, nivel educacional, profesión, capacidad, experiencia, sexo, tipo de pensamiento predominante y las competencias* influyen en la calidad de las comunicaciones.

La comunicación forma parte de la cultura organizacional. A través de la comunicación se expresan sus creencias, valores, normas, el clima organizacional existente, métodos, procedimientos y a la vez construye consciente o inconscientemente esa cultura.

Los procesos de la comunicación implican relaciones, informaciones, valoraciones y la adopción de decisiones que tienen incidencia sobre los seres humanos y su vida.

Mayor dimensión alcanza esta situación porque las valoraciones y decisiones son adoptadas por seres humanos, con determinadas características, formación, intereses, motivaciones, posición, estilo y sentido de la vida.

El *contenido ético de la comunicación* en las relaciones interpersonales se manifiesta en la manera como se perciben unas personas a las otras como objeto o sujeto.

Cuando se percibe al otro como sujeto se respeta:

- *su individualidad*
- *su integridad*
- *sus deseos, ideas e intereses*

2.2. Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo.

La comunicación es una función básica de los seres humanos, de vital importancia para el desarrollo de la sociedad. En sus inicios, el hombre para subsistir tenía que relacionarse, fue así como las señas, los gestos ante las necesidades que lo apremiaban como eran:

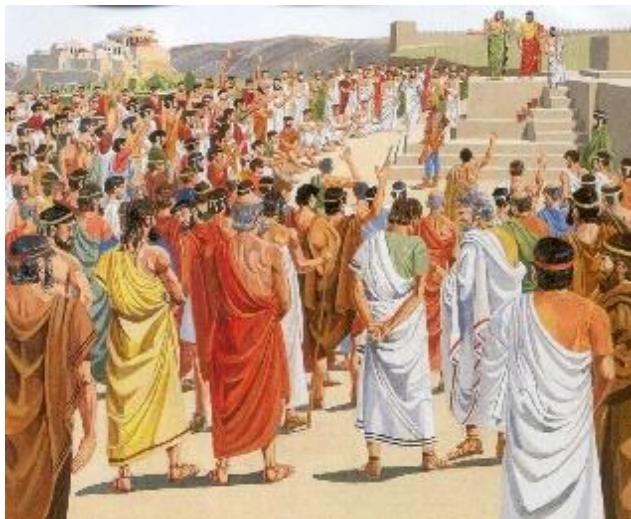
- el hambre, protegerse del peligro y las emociones

- constituyeron gérmenes de la comunicación al ser trasmitidas de unos a otros.

La capacidad simbólica y la interrelación del hombre primitivo constituyeron un proceso básico, clave para la integración y existencia de la sociedad como un todo. La comunicación es un elemento necesario para las relaciones sociales. La base son las relaciones personales, que es la trompeta y la música es **la comunicación**.

La comunicación a lo largo del tiempo ha ido evolucionando y mejorando para que las personas tengan de una manera simple y fácil la información que requieren.

Para hacer balance de cómo se ha ido desarrollando a lo largo de la historia se muestra a continuación un pequeño resumen de los medios comunicativos utilizados.



Los egipcios fueron los primeros que plasmaban sobre piedra o pared mediante unas figuras llamadas jeroglíficos las actividades que realizaban para evitar que se les olvidara. Ellos fueron los primeros en introducir la escritura.

Los romanos en su caso utilizaban a personas para que llevaran una noticia de un lugar a otro mientras que los indios americanos se bastaban de fogatas para identificar donde se encontraban o para comunicarse con otra aldea.

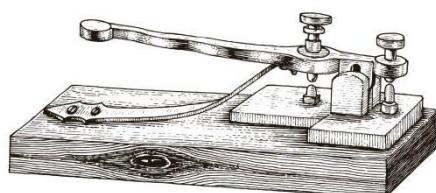
El tambor también era utilizado para este fin e incluso para comunicarse con sus compatriotas en caso de guerra. Los

espejos también se usaban para comunicarse entre personas utilizando este medio para reflejar la luz y conocer ubicación del individuo.

En la evolución de la comunicación también encontramos el telégrafo que fue un medio de comunicación a distancia el cual se transmitía los mensajes con un código llamado clave Morse. El primer mensaje, inició una nueva forma de **redes de comunicación**.

El **telégrafo** fue uno de los mejores acontecimientos en aquella época a pesar de que fue sometido a muchos cambios que a diferencia del original brindaba un mejor servicio.

El caso de las palomas mensajeras, fueron utilizadas para enviar mensajes de una ciudad a otra donde la paloma llevaba la carta enredada en una de sus patas.



Tal fue la evolución del telégrafo que se le dio paso al teléfono siendo hasta ahora una de las mejores herramientas de la comunicación ya que convierte el habla en impulso que viaja por la línea telefónica hasta llegar a su destino donde es nuevamente transformado.

La **radio** es uno de los sistemas de comunicación que se ha desarrollado de tal manera que han creado un medio bastante agradable y creativo dentro de la comunidad por ser uno de los mejores, ya que por este medio se pueden expresar muchas cosas como arte, noticias, entre otros.

No conformes con la aparición de la radio se vieron con la necesidad de crear algo llamado televisión que además de permitir escuchar un sonido permitiera proyectar una imagen de un suceso que esté ocurriendo en el momento de forma instantánea.



grandes ordenadores que ocupaban habitaciones inmensas dando paso a ordenadores que sólo ocupan un espacio mínimo en nuestras mesas de estudio.

Los ordenadores han hecho que la mayoría de las personas puedan acceder mediante internet a la información que ellos precisen, es decir, que puedan recibir, almacenar e incluso enviar información.

Por otro lado, encontramos el teléfono móvil, este dispositivo ha conseguido que en poco tiempo se haya convertido en un aparato imprescindible en la vida de las personas.

Se ha pasado de aquellos teléfonos grandes sólo capaces de llamar y mandar mensajes cortos a los teléfonos de pequeñas dimensiones con capacidad para enviar sms, mms, conexión a internet, videoconferencias, etc. en estos días vivimos inmersos dentro del mundo de la telefonía móvil.

Las personas se relacionan en el hogar, la escuela, el trabajo, el grupo, la comunidad, con los amigos y compañeros, siendo esencial la comunicación.

La comunicación es el proceso que implica una acción donde interactúan los integrantes de un grupo. Las personas no se comunican sencillamente como individuos, sino, son portadores de determinados roles sociales.

El concepto de grupo es fundamental como punto de partida para abordar dicho proceso.

En la época contemporánea existe una aceleración de los procesos científicos y tecnológicos, provocando grandes transformaciones como:

- *globalización*
- *cambios políticos*
- *cambios económicos: renuevan con rapidez los productos y servicios*
- *influencias psicológicas: calidad de vida, nivel de instrucción, ideologías más individualistas*
- *culturales: evolución de conocimientos, intercambios, transformación de valores.*
- *tecnológicos: redes, robótica, nuevos materiales*

2.3. Comunicación presencial y no presencial.

Existen tres tipos de comunicación oral según la manera en que se realiza: presencial, no presencial y especial.

Comunicación	Características	Ejemplos
Presencial	Se realiza cara a cara. Durante la comunicación los interlocutores están lo suficientemente cerca como para verse mutuamente.	Conversaciones, coloquios o reuniones.
No presencial	Durante la comunicación los interlocutores no están cerca o no pueden verse.	Comunicaciones telefónicas, por megafonía, etc.
Especiales	Al igual que en la comunicación oral no presencial, no existe presencia física ni cercanía entre los interlocutores, pero en este caso sí que pueden verse.	Videoconferencia.

La **comunicación virtual** es un medio de conversación que implica el uso de tecnología, audio y video para ponerse en contacto con personas que no están presentes físicamente. Aunque la comunicación virtual llegó a nuestras vidas con la llegada del teléfono, la invención de las cámaras web, las reuniones en línea y la mensajería instantánea impulsaron su popularidad.

En la actualidad, la **comunicación virtual** ya sea por correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales u otros medios es un nuevo medio utilizado por las empresas por varios motivos siendo de ellos ofrecer celeridad en las consultas de los clientes.

Las interacciones cara a cara otorgan beneficios como la creación de conexiones personales fomentando la confianza con la empresa.

Dar un apretón de manos, conversar y conocer a los clientes fomenta relaciones más fuertes y significativas.

La razón para escoger la comunicación no presencial y virtual frente a la presencial es el ahorro de tiempo y dinero.

Además, la flexibilidad de la participación virtual es otra ventaja para las empresas las cuales ya crean planes de comunicación integrando y combinando las ventajas de cada una de ellas.

3. Comunicación con una o varias personas: diferencias y dificultades.

Hablamos de **comunicación interpersonal** cuando contamos con más de un participante, los cuales tienen cierta cercanía física e interactúan mutuamente, es decir, se intercambian mensajes, se da y se recibe información.

Entre los participantes no necesariamente tiene que existir una relación de antemano fortalecida, pues las relaciones interpersonales pueden manifestarse a diferentes niveles.

Si bien ciertas personas desde las etapas tempranas de la vida tienen facilidades para el contacto interpersonal porque el medioambiente en que se desarrollan ha contribuido a ello, fortaleciéndose en la medida que avanzan en edades posibles también que se les enfrente al reto de desempeñar un puesto de trabajo o una tarea que implica esta habilidad.

No pretendemos, que cada acto comunicativo nuestro, tenga que necesariamente conllevar una profunda comunicación interpersonal, podemos, por ejemplo, saludar en las mañanas rutinariamente, preguntar un ¿cómo está usted., hablar sobre el clima y hasta tratar un asunto cotidiano en nuestra empresa de manera impersonal, sin que esto sea un problema.

La forma en que nos comportamos a la hora de comunicarnos depende de muchos factores como quien es nuestro interlocutor.

Podemos clasificar la comunicación según los distintos **niveles de la comunicación** en:



Intrapersonal se corresponde con el procesamiento individual de la información. Esta propuesta para muchos no constituye un nivel de comunicación por la ausencia de dos actores que intercambien la información.



Interpersonal (cara a cara), es la interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata.



Intragrupal es la que se establece dentro de un grupo específico como por ejemplo la familia.



Intergrupal (asociación), es la que se realiza en la comunidad local. A ella le es inherente la comunicación pública, en la cual la información se produce y distribuye por medio de un sistema de comunicación especializado y que concierne a la comunidad como un conjunto.



Institucional (organizacional), supone la asignación de recursos materiales y humanos a una organización especializada en la obtención, procesamiento y distribución de información destinada a la comunicación pública.

Es la referida al sistema político y la empresa comercial.



Sociedad (global), el ejemplo más significativo es la comunicación de masas; la cual tiene por fuente una organización formal (institucional) y como emisor un comunicador profesional, que establece una relación unidireccional y pocas veces interactiva con el receptor, que resulta ser parte de una gran audiencia, que reacciona, por lo general, de manera predecible y de acuerdo a patrones.”



Aplicación práctica

En el siguiente supuesto se observan numerosos errores dentro del proceso comunicativo:

INTERCAMBIO DE NOTAS ENTRE UN CLIENTE EN UN HOTEL Y EL SERVICIO DE HABITACIONES

- Estimada Sra. de la limpieza:

Por favor, no vuelva a dejar más de esos jaboncillos en mi cuarto de baño. Tengo mi propia pastilla de jabón de tamaño normal y no utilizo esos jaboncillos. Por favor llévese los 6 jaboncillos que están junto al grifo del lavabo y los otros tres en la jabonera de la ducha, solo sirven para molestar.

Muy Agradecido.

Antonio Rodríguez

- Estimado cliente:

No soy la señora de la limpieza que atiende su habitación habitualmente, hoy es su día de fiesta y mañana ella podrá atenderle. Sin embargo, siguiendo sus instrucciones he retirado los 6 jaboncillos de su lavabo y los otros 3 de la jabonera de la ducha y los he puesto encima del aparato de toallitas Kleenex por si cambia de opinión.

Así que sólo observará los 3 jaboncillos que he dejado hoy siguiendo las órdenes del jefe de servicio del Hotel. Espero que sea satisfactorio para Usted.

Kathy, señora de la limpieza de apoyo.

- Estimada Sra. de la limpieza:

Espero que sea mi señora de la limpieza habitual, parece ser que Kathy no le comunicó mi nota referente a los jaboncillos. Cuando regresé a mi habitación me encontré que había usted añadido 3 jaboncillos al estante de debajo del botiquín.

Voy a estar 20 días en el hotel y no necesito para nada esos 6 jaboncillos del estante, me molestan cuando me afeito o me lavo los dientes. Por favor lléveselos de ahí.

Antonio Rodríguez.

- Estimado Sr. Antonio Rodríguez:

El pasado miércoles fue mi día libre, por lo que la doncella suplente dejó los 3 jaboncillos como mandan los jefes de servicio del Hotel que se haga a diario. He recogido los 6 jaboncillos del estante que al parecer le molestaban en su aseo personal, y los he puesto en la jabonera de la ducha dónde había una pastilla de jabón que, al parecer, le pertenece.

Esa pastilla la he guardado en el botiquín por la falta de espacio en la jabonera.

No he movido los 3 jaboncillos que habitualmente se guardan en el botiquín para el caso de entrada de un nuevo cliente en la habitación, y que al parecer a usted no le molestan. Por favor dígame si puedo serle de alguna otra ayuda.

Su doncella habitual. Dotty

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- Querido Sr. Antonio Rodríguez:

El Gerente, Sr. Kensedder, me ha informado esta mañana de que usted llamó la pasada noche y dijo que no estaba satisfecho con la atención del servicio de limpieza de habitaciones. Le hemos asignado una nueva doncella y espero que acepte nuestras disculpas por cualquier molestia.

Si desea presentar cualquier otra queja me gustaría poder atenderle personalmente. Llame a la extensión 1108 de 8:00 a 17:00 y le atenderé muy gustosamente.

Gracias.

Elaine Carmen. Recepción.

- Estimada Srta. Carmen:

Me es imposible ponerme en contacto con usted por teléfono porque tengo que abandonar el hotel cada mañana a las 7:30 por cuestiones de negocios y no regreso hasta las 19:00 horas, más o menos.

Por ese motivo llamé al Sr. Kensedder ayer noche. Usted ya había terminado su jornada laboral. Tan solo solicité del Sr. Kensedder si podía hacer algo con mi problema de jaboncillos.

La nueva doncella que han asignado a mi habitación ha debido de pensar que acabo de llegar al hotel, y por ello ha dejado 3 jaboncillos en el botiquín de mi habitación y los otros 3 que diariamente reparten por cada habitación. En 5 días llevo amontonados 24 jaboncillos. ¿Por qué me hacen esto?.

Sr. Antonio Rodríguez

- Estimando Sr. Antonio Rodríguez:

Su doncella Kathy ha recibido órdenes de dejar de repartir jabón en su habitación y de llevarse todos los jaboncillos. Si podemos serle de más ayuda Llame a la extensión 1108 de 8:00 a 17:00 y le atenderé muy gustosamente.

Gracias.

Elaine Carmen.

Recepción.

- Estimado Sr. Kensedder:

Mi pastilla de jabón - tamaño normal - ha desaparecido, se han llevado todas las pastillas de jabón de mi habitación, incluyendo la mía. Ayer noche llegué tarde y tuve que llamar al botones que regresó con 4 botecitos de champú y un bote grande de gel de baño.

Sr. Antonio Rodríguez.

- Estimado Sr. Antonio Rodríguez:

He informado a la recepcionista Elaine Carmen de su problema con el jabón. Sinceramente no puedo imaginar el motivo de su problema ya que todas las doncellas tienen órdenes estrictas de repartir diariamente 3 jaboncillos por habitación. He cursado las órdenes necesarias a fin de resolver su problema.

Por favor, acepte mis más sinceras disculpas por las molestias ocasionadas.

Martin L. Kensedder.

Gerente.

- Estimada Srta. Carmen:

¿Quién demonios ha dejado 54 jaboncillos en mi habitación?, esto es lo que me encontré anoche al llegar a mi habitación. No quiero para nada 54 jaboncillos, tan sólo quiero mi maldita pastilla de jabón tamaño normal, corriente y moliente. Le ruego que me la devuelvan.

Antonio Rodríguez

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- Estimado Sr. Antonio Rodríguez:

Usted se quejó de demasiado jabón en su habitación y por ello mandé que lo retiraran todo. Entonces usted se quejó al Sr. Kensedder de que todo su jabón había desaparecido, y personalmente me ocupé de restituirle los 24 jaboncillos que habían sido retirados y los 3 que le corresponden diariamente.

No sé nada de un jabón tamaño normal, en este hotel no se usa ese tipo de jabón porque resultaría demasiado derroche, aparte de ser antihigiénico que los clientes compartan pastilla. A cambio le dejé 3 botecitos de gel de ducha que he dejado en su botiquín.

Al parecer, Kathy la doncella, no sabía que había llevado personalmente los 27 jaboncillos y ella también le llevó a la habitación otros 24 jaboncillos y los 3 que le corresponden diariamente. Espero que no tenga más motivo de ulterior queja.

Elaine Carmen.

Recepción.

- Estimada Sra. Carmen:

Le remito esta breve nota para ponerle al día de mi actual inventario jabonero. Al día de hoy tengo en mi poder: En el estante del baño: 18 jaboncillos en 4 montoncitos de 4 y un montoncito de 2.

Encima del aparato de toallitas Kleenex: 11 jaboncillos en 2 montoncitos de 4 y un montoncito de 3.

En el estante del armario ropero: 3 botecitos de gel de baño; 1 montoncito de 4 jaboncillos y 3 botecitos de champú.

Dentro del botiquín: 12 jaboncillos en 3 montones de 4. En la jabonera de la ducha: 6 jaboncillos casi-convertidos en sopa de jabón.

En la esquina noroeste de la bañera: un bote de gel de baño a medio usar. En la esquina noreste de la bañera: 6 jaboncillos en 2 montones de 3.

Por favor, pida a Kathy que cuando limpie mi habitación que procure quitar el polvo a los montoncitos de jabón y que los deje bien ordenados.

Dígale también que si los apila en montones de más de 4 tienen cierta tendencia a caerse. ¿Podría sugerir que los futuros aprovisionamientos de jabón se almacenen en el marco de la ventana? A mi humilde parecer es un sitio ideal y todavía sin usar.

Una cosa más, he comprado otra pastilla de jabón de tamaño normal que deposito a diario en la caja fuerte del hotel.

Sr. Antonio Rodríguez

Se pide:

- Analizar dichos errores.
- ¿Qué medidas propondrías para evitar una situación similar?

4. Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial.

La expresión **barreras de la comunicación** hace referencia a aquellas perturbaciones que tienden a distorsionar, alterar y deformar, de modo imprevisible, los mensajes transmitidos.

Generalmente, en el proceso de comunicación existe cierta cantidad de ruido. La señal transmitida puede sufrir pérdidas, distorsiones, interferencias, amplificaciones, reducciones, desvíos. Estos ruidos se dan en todo tipo de comunicación

En las barreras de la comunicación, podemos establecer una somera clasificación:

- *Barreras del emisor.*
- *Barreras del receptor*
- *Barreras del canal.*
- *Barreras del entorno*



Barreras del Emisor

Como emisores interponemos, en mayor o menor medida, una serie de barreras que dificultan el objetivo planteado con la comunicación.

De entre ellas, podemos destacar las siguientes:



Prejuicios o ideas preconcebidas.

Se trata de las actitudes que tenemos acerca del receptor y de la situación. Un prejuicio es una actitud prevenida y hostil hacia una persona que pertenece a un grupo, simplemente porque pertenece a ese grupo, suponiéndose que posee las características que se le atribuyen al grupo.

El grupo de referencia puede ser social, de edad, género... Incluso el aspecto físico puede ser un referente para situar a una persona y actuar respecto a ella con una actitud preconcebida y, por tanto, emitir el mensaje sobre la base de unos parámetros erróneos.

A este respecto, podríamos reflexionar sobre la actitud que adoptamos ante una persona en función del juicio previo que hacemos acerca del grupo de pertenencia.



Retroalimentación insuficiente.

Un buen emisor es aquel que es capaz de percibir y comprender el efecto que su mensaje tiene en el receptor.

Es posible que el receptor procure esta información precisa, pero en caso de no ser así, el emisor debe lograr la respuesta que su mensaje provoca en el otro.

Sin retroalimentación, el proceso de comunicación no se completa, lo que supone la interposición de una importante barrera.



Motivación e interés

La motivación es lo que nos impulsa a efectuar una conducta determinada. Del interés que tengamos en transmitir un mensaje dependerá, en buena medida, que éste sea captado adecuadamente.

Esto es evidente, si ni mi interlocutor ni su problema me interesan, no estaré en disposición para establecer una comunicación eficaz.



Habilidad en la comunicación

Para ser eficaz, el emisor tendrá que elegir los canales de comunicación adecuados, ajustar el lenguaje a su interlocutor y reducir las ambigüedades, se debe ser lo más preciso posible.

Si el emisor no dispone, en su repertorio de conductas, de las habilidades sociales y de comunicación suficiente, tendrá dificultad en transmitir el mensaje de modo que sea recibido por el receptor.



Falta de empatía.



Entendemos por empatía el proceso mediante el cual asumimos y comprendemos la situación, estado y punto de vista del otro.

En el ámbito de la atención al cliente, la empatía es fundamental para personalizar el servicio, es decir, lograr que el cliente sienta que realmente es atendido y que su problema, o petición, provoca el interés que se merece.



Barreras del Receptor

La recepción del mensaje comparte algunas de las barreras de la comunicación citadas en el caso del emisor.

En mayor o menor medida, todas las personas poseemos prejuicios sobre los demás. Éstos nos afectan tanto en el papel de emisores como de receptores.

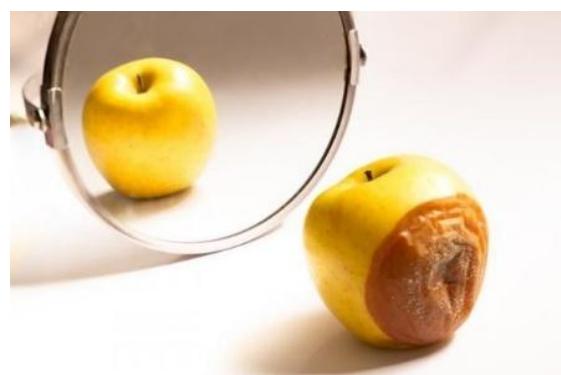
Lo que nos digan, es posible que lo interpretemos de forma distinta en función de las características que atribuyamos arbitrariamente a un individuo, por creer que pertenece a uno u otro grupo.



El efecto halo.

Es el proceso en el que una persona tiende a juzgar un rasgo específico en función de una impresión general favorable o desfavorable.

El halo es la pantalla que no permite al receptor ver el rasgo o hecho concreto que está juzgando.





Proyección

La proyección consiste en atribuir a otra persona características propias.



Estereotipos

Un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad.



Credibilidad de la fuente.

Podemos atribuir al emisor un grado de credibilidad que afectará a la interpretación del mensaje. La información de una fuente, en principio poco fiable, tenderá a desecharse y a prestarle menor atención.



Tendencia a evaluar.

Es la tendencia a juzgar, evaluar, aprobar o desaprobar lo que dice el interlocutor.

La evaluación de los mensajes es normal y supone un cambio en nuestro comportamiento en cuanto a que extraemos conclusiones sobre lo que nos dicen. Eso es la comunicación, precisamente.

El problema surge cuando esa evaluación la llevamos a cabo mientras el otro emite su mensaje, sin esperar a que lo haya formulado.



Habrás observado con frecuencia conversaciones que se interrumpen continuamente, dando la sensación de que los protagonistas saben en cada momento qué es lo que va a decir el otro.

En realidad, han llegado a establecer conclusiones fundamentándose en una parte del mensaje y estas conclusiones, evidentemente, no han de ser acertadas.

A veces el receptor no interrumpe al emisor, pero ya cree conocer “*de qué va*” el otro y está callado, pero no porque esté escuchando, sino porque está

pensando en la respuesta que dará cuando le llegue el turno de hablar.

De esta manera, no se tienen los elementos de juicio suficientes para elaborar una conclusión ajustada a la realidad, pero es que aun cuando estemos atendiendo a quien nos comunica, y respetemos su intervención hasta el final, elaboramos juicios a medida que escuchamos, y estos juicios nos hacen “enfocar” el resto de la intervención de un modo sesgado.



Significación personal

Lo que coincide con nuestro sistema de valores, tendemos a aceptarlo. Por contra, aquello que no está de acuerdo con el mismo, tiene más probabilidad de ser rechazado. De hecho, tendemos a amplificar aquello con lo que estamos de acuerdo.

Al mismo tiempo, infravaloramos o ignoramos informaciones que chocan con nuestros esquemas.

Pensemos que una información o mensaje, contrario a lo que pensamos o hacemos, crea un estado de incomodidad que intentaremos reducir negando la veracidad de lo que nos dicen, restándole importancia o evitando cualquier información que la confirme.



Barreras del Canal

Hacen referencia a aquellas en las que el mensaje sufre distorsión por el medio utilizado para transmitirlo.

Si queremos explicar a alguien dónde se encuentra una determinada dirección, el medio más adecuado será elaborar un plano comprensible y acompañarlo de alguna explicación verbal, pero supongamos que la explicación la damos telefónicamente, utilizando nuestra voz como único canal, la explicación será más difícil de ser percibida correctamente por nuestro interlocutor.

Igualmente, otra barrera debida al canal sería transmitir un mensaje en una *lengua desconocida* para el receptor.

Abundando en este tipo de barreras de la comunicación, podemos pensar en cuando hablamos en un *ambiente ruidoso*.

Las *interferencias* producidas por otros estímulos auditivos de fondo pueden impedir la adecuada captación de lo que queremos comunicar.

Otro tanto pasaría si nos dirigimos a alguien en un *volumen débil*, poco audible; o si pretendemos transmitir nuestro mensaje por escrito pero nuestra letra no es comprendida por el lector.

En una conversación telefónica pueden consignarse otros ejemplos de barreras, mencionados un poco más arriba, a los que añadiríamos un elemento de importancia como es el que, durante las misma, se establece únicamente un solo canal de comunicación.

En la comunicación telefónica, no podemos ver a nuestro interlocutor por lo que se pierde información acerca de sus movimientos, gestos y expresiones que, en sí, suponen una fuente de información importante y que contribuyen a captar mejor el mensaje del otro, y a valorar más en su justa medida el efecto del nuestro.

Las barreras del canal no son especialmente difíciles de superar, o al menos sabemos cómo pueden ser superadas.

Si no entiendo lo que alguien me dice, porque estoy en un ambiente ruidoso, bastará con que me lo repitan en voz más alta hasta que llegue a percibir las palabras de la otra persona.

Si existe un corte circunstancial en un video conferencia, repetiré mi mensaje para que la transmisión de este se lleve a efecto.

Si noto que mis indicaciones no están escritas con suficiente claridad, podré volver a efectuarlas con una letra más clara y si percibo que el lenguaje que utilizo es demasiado técnico para que sea suficientemente comprendido, redundaré en el mismo utilizando una terminología más adecuada al nivel de conocimiento y comprensión del receptor.



Barreras del entorno

La emisión de mensajes en contextos o situaciones inusuales puede entorpecer la transmisión de información.



Matices físicos: clima, lugar...



Matices psicológicos: roles sociales, relaciones interpersonales...

Estas no son las únicas barreras de la comunicación, ni las más difíciles de eliminar, en el proceso de comunicación que se lleva a cabo entre dos o más personas.

En toda comunicación, tanto emisor como receptor pueden encontrar ciertos obstáculos. Estas barreras de la comunicación, cuando las ponemos nosotros, pueden ser conscientes o inconscientes.

Al referirnos a las distintas barreras de la comunicación, tanto del lado del emisor como del lado del receptor, estamos afirmando que durante el transcurso del proceso de comunicación, en ambos están actuando todas las distorsiones citadas.

También es importante hacer un **análisis** sobre la capacidad comunicativa del individuo para comprobar sus **puntos débiles** y **puntos fuertes** en el momento de comunicarse.

Muchas veces pueden aparecer miedos, incertidumbres o dudas que pueden dificultar una comunicación fluida y es cuando tenemos que analizarnos.

El primer aspecto consiste en las inseguridades, **debilidades** que tenemos en el momento de comunicarnos y las **amenazas** son los aspectos externos a nosotros que pueden provocar consecuencias negativas para la comunicación.

Las **fortalezas** son aquellas áreas en las que destacamos y las **oportunidades** aquellas situaciones externas que nos ayudan a mejorar en el proceso de la comunicación.

Es lo que se conoce como **Análisis DAFO** donde se cuestionan los siguientes aspectos:



Debilidades (nivel interno): Una de estas debilidades puede ser la falta de experiencia en el ámbito comercial, falta de seguridad en sí mismo, desconocimiento del producto o servicio que se ofrece...



Amenazas (nivel externo): La relación profesional con personas desconocidas, la falta de preparación, el tipo de cliente, etc...





Fortalezas (*puntos fuertes-nivel interno*): Los puntos fuertes de la persona, como facilidad de palabra, empatía, saber escuchar, etc... Todos ellos importantes en una relación personal-cliente.



Oportunidades (*nivel externo*): Las situaciones externas que pueden ayudarme en el proceso de comunicación con el cliente que es tener un ambiente tranquilo y calmado para que así pueda comunicarme mejor con él.



Aplicación práctica

Se pide:

Realizar un DAFO para analizar cuáles son tus puntos fuertes y débiles dentro del proceso comunicativo con el cliente.

5. Expresión verbal.

El ser humano por naturaleza es un ser de relaciones y desarrolla la capacidad de comunicarse con otras personas a través del lenguaje verbal.

Desde las primeras etapas de nuestro crecimiento entramos en interacción con los miembros de nuestra familia: primero, por lloriqueos; después, por gestos y balbuceos; y por último, conforme maduramos, aprendemos las expresiones verbales básicas que nos ayudan a manifestar sentimientos y solicitar diferentes necesidades.

Conforme los niños conviven con los miembros de la familia, éstos escuchan conversaciones, repiten palabras, adquieren vocabulario, se desarrollan habilidades mentales que ayudan a transmitir locuciones verbales. Es así como aprendemos los primeros rudimentos de la expresión oral y las bases de la comunicación verbal.

La **comunicación oral** en los primeros años de nuestro desarrollo es el medio primordial por el cual aprendemos, conocemos, y posteriormente, nos ayuda a la superación en diferentes ámbitos de la; sociedad. Sin embargo, saber hablar, utilizar correctamente la expresión verbal, hablar con propiedad, no basta el conocimiento adquirido en la niñez.

Las necesidades actuales y la complejidad de la sociedad del siglo XXI demandan una preparación continua en la comunicación.

El **lenguaje verbal** es fundamental para interactuar con los demás,iendo seres con la necesidad de comunicarnos con otros, nuestra manera de hablar, comentar, pedir, responder, solicitar, trasciende nuestras relaciones íntimas y sociales de manera especial.

Así, la forma de expresión verbal que utilicemos propiciará amistades y relaciones sanas entre las personas que nos rodean. A través de ella construimos amistades perdurables y edificamos puentes para una mejor convivencia.

El uso correcto de nuestro lenguaje verbal permite formarnos un carácter respetable y atractivo. Para obtenerlo necesitamos, entre otras virtudes, pensar en los demás antes de hacer un comentario.

5.1. Calidad de la información.

Si queremos conseguir que nuestro discurso, mensaje o exposición sea comprendido de una forma sencilla por nuestros interlocutores, debemos tener en cuenta una serie de principios:

 **Definición.** Debemos indicar brevemente el motivo de nuestra exposición antes de comenzarla, lo que pretendemos conseguir con ella, las razones que nos llevan a intervenir...

 **Estructura.** Tenemos que procurar en todo momento que el mensaje que tratamos de emitir esté bien ordenado por etapas y de una forma coherente.

 **Énfasis.** Trataremos de ensalzar aquellas palabras o frases que refuerzan nuestra exposición, aplicando estrategias como elevar un poco más el tono de voz o realizar pequeñas pausas.

 **Repetición.** Conviene ahondar y repetir todas aquellas palabras y frases que nos ayuden a captar la atención de nuestro interlocutor, y así posibilitar una mejor comprensión de nuestro mensaje.

 **Sencillez.** Procuraremos exponer nuestras ideas de la forma más clara y sencilla y utilizar el vocabulario más accesible para nuestro interlocutor.

Además de los principios anteriormente señalados, debemos intentar que el mensaje que tratamos de emitir posea las siguientes características:



Claridad. Evitar palabras rimbombantes, expresiones técnicas, etc., y emplear párrafos y frases cortas.



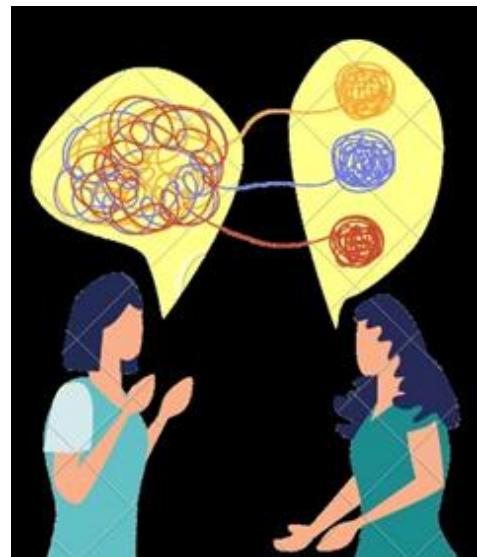
Breveidad. Es importante centrarse en el tema.



Cortesía. Hay que saludar y presentarse antes de comenzar a hablar, mantener una actitud positiva durante la exposición, etcétera.



Cercanía. Se debe utilizar expresiones en primera persona y evitar el tratamiento impersonal del receptor.



5.2. Formas de presentación.

Las comunicaciones orales, según *J. Badía* se pueden clasificar del siguiente modo atendiendo al número de participantes:



Singulares. Un receptor o más no tienen la posibilidad inmediata de responder y, por tanto, de ejercer el papel de emisor, como sucede en el discurso político, la exposición magistral o la canción grabada.



Duales. Dos interlocutores pueden adoptar alternativamente los papeles de emisor y receptor. Son de este tipo las llamadas telefónicas, las entrevistas y el diálogo entre amigos.



Plurales. Tres o más interlocutores pueden adoptar alternativamente los papeles de emisor y de receptor.

Esta clase de comunicación oral se da en situaciones como una reunión de vecinos, un debate en clase o una conversación entre varios amigos.

Entender las **dinámicas comunicacionales** es fundamental para escuchar y comprender a los colaboradores y así construir planes de acción enfocados en su bienestar.

Por ello, hablaremos de las diferencias sutiles pero profundas entre el *diálogo*, el *debate* y el *discurso*.



El Diálogo

El diálogo, en sus distintas variantes (una conversación, un debate o una mesa redonda), es la comunicación oral básica entre dos o más personas.