

# OPERACIONES BÁSICAS DE COMUNICACIÓN

*Cristina Visconti Vaamonde*  
*Gloria Fernández Brage*

**IDEASPROPIAS**  
*editorial*

---

**IDEASPROPIAS**  
*editorial*

▶ Compra este libro



Muestra gratuita

# Operaciones básicas de comunicación

---

Muestra gratuita

**IDEASPROPIAS**  
*editorial*

Muestra gratuita

## Autoras

---

**Cristina Visconti Vaamonde** (Vigo [Pontevedra], 1979) es directora de personas y experta en comunicación integral. Toda su trayectoria profesional se ha centrado en el mundo de las personas y su desarrollo. Ha sido galardonada con el premio Expansión & Empleo y con el premio Capital Humano a la Innovación en el área de recursos humanos.

Es autora de la primera unidad formativa de este manual: *Comunicación en las relaciones profesionales*, además de ser autora del título *Organización empresarial y de recursos humanos*, publicado por Ideaspropias Editorial.

**Gloria Fernández Brage** (Santiago de Compostela [A Coruña], 1963) es secretaria bilingüe de dirección por la Escuela Superior de Secretariado Mary Ward College de Madrid. Tiene una amplia experiencia en el ámbito administrativo y comercial. Tras asumir las funciones de consultora y auditora comercial de formación, asistente de dirección ejecutiva y jefa de equipo comercial en diversas empresas, en la actualidad trabaja como *freelance* en formación, selección y *coaching*.

Es autora de la segunda unidad formativa de este manual: *Comunicación oral y escrita en la empresa*, además de *Gestión auxiliar de la correspondencia y paquetería en la empresa*, libro publicado por Ideaspropias Editorial.



*Operaciones básicas de comunicación*

1.ª edición  
Ideaspropias Editorial, Vigo, 2017  
ISBN: 978-84-9839-610-2  
Formato: 17 cm × 24 cm  
Páginas: 304

OPERACIONES BÁSICAS DE COMUNICACIÓN.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2017, respecto a la primera edición en español, por

© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-610-2

Depósito legal: VG 802-2017

Autoras: Cristina Visconti Vaamonde y Gloria Fernández Brage

Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

## ÍNDICE

---

INTRODUCCIÓN .....	11
COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES PROFESIONALES ...	13
1. Procesos y técnicas de comunicación en situaciones profesionales de recepción y transmisión de información .....	17
1.1. La comunicación como proceso .....	19
1.1.1. Funciones .....	20
1.1.2. Elementos .....	21
1.1.3. Diferencia entre información y comunicación .....	22
1.1.4. Fases de la comunicación .....	24
1.1.5. Lenguajes utilizados para comunicaciones .....	24
1.1.6. Clases de comunicación: auditivas, visuales y táctiles ...	26
1.1.7. Selección y organización del contenido de mensajes .....	27
1.2. Técnicas de comunicación efectiva .....	28
1.2.1. Factores que influyen en los comportamientos y señales de escucha .....	30
1.2.2. Barreras y dificultades .....	36
1.2.3. Soluciones .....	41
1.2.4. Comunicaciones eficaces: feedback, escucha, empática y activa .....	44
1.3. La comunicación y la empresa .....	46
1.3.1. Principios de la comunicación .....	47
1.3.2. Formas de comunicación en la empresa: interna y externa .....	48
1.3.3. Comunicaciones internas: verticales, horizontales, transversales y formales e informales .....	50
1.3.4. Comunicaciones externas: entrada y salida .....	51
1.3.5. Medios empleados en las comunicaciones empresariales .....	51
1.3.6. Comunicaciones urgentes .....	52
1.4. Los flujos de comunicación .....	53
1.4.1. Diagramas de flujo .....	54
1.4.2. Información gráfica .....	54
1.5. Pautas de comunicación e imagen corporativa .....	55
CONCLUSIONES .....	59
AUTOEVALUACIÓN .....	61
SOLUCIONES .....	63

2. Pautas de comportamiento asertivo en situaciones de trabajo .....	65
2.1. Estilos de respuesta en la interacción verbal .....	66
2.1.1. Asertivo .....	67
2.1.2. Agresivo .....	69
2.2.3. No asertivo .....	70
2.2. El comportamiento verbal .....	71
2.3. El comportamiento no verbal .....	73
2.4. Principales técnicas de asertividad: disco rayado, banco de niebla, aserción negativa, interrogación negativa, autorrevelación, libre información, compromiso viable .....	75
CONCLUSIONES .....	81
AUTOEVALUACIÓN .....	83
SOLUCIONES .....	87
3. Los conflictos con personas internas o externas de la empresa .....	89
3.1. El conflicto en las relaciones de trabajo .....	91
3.1.1. Características de los conflictos .....	91
3.1.2. Tipos de conflicto: grupal, individual, normativo, económico, pacífico, violento, positivo, negativo .....	93
3.2. Tratamiento de los conflictos .....	96
3.2.1. Identificación del conflicto .....	96
3.2.2. Causas y consecuencias de los conflictos .....	101
3.2.3. Conflictos relacionados con la tarea .....	102
3.2.4. Conflictos relacionados con las relaciones interpersonales .....	103
3.2.5. Comportamientos y señales básicas .....	106
3.2.6. Pautas de actuación personal como forma de solución: el diálogo .....	107
3.2.7. El conflicto como oportunidad de cambio .....	113
CONCLUSIONES .....	115
AUTOEVALUACIÓN .....	117
SOLUCIONES .....	119
PREGUNTAS FRECUENTES .....	121
GLOSARIO .....	123
BIBLIOGRAFÍA .....	125
CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS .....	127

---

COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA EN LA EMPRESA ..... 129

1. Comunicación oral .....	135
1.1. Lenguaje oral .....	137
1.1.1. Concepto y características .....	138
1.1.2. Características de los mensajes orales .....	138
1.1.3. Elementos de la comunicación oral .....	140
1.1.4. Funciones de la comunicación oral .....	142
1.1.5. Clases de comunicación oral: inmediatas, individuales o colectivas .....	144
1.1.6. Planificación de la comunicación oral .....	146
1.1.7. Formas de comunicación oral: entrevista, reunión, debate .....	147
1.2. Comunicación no verbal .....	152
1.2.1. Mensajes en la comunicación no verbal: voluntarios e involuntarios .....	152
1.2.2. Recursos no verbales en la comunicación oral: entonación, gestuales y espaciales .....	154
1.2.3. Aspectos importantes en la comunicación no verbal: mirada, postura, gestos .....	157
1.3. Comunicación verbal y no verbal en la comunicación presencial .....	160
1.3.1. Pautas de comportamiento e imagen corporativa .....	162
1.3.2. Normas para conversar .....	163
1.3.3. Reglas para escuchar .....	166
1.3.4. Criterios de calidad: empatía, amabilidad, lenguaje comprensible u otros .....	167
1.3.5. Tratamiento de las objeciones .....	170
1.3.6. Quejas y reclamaciones .....	172
1.4. Comunicación telefónica .....	175
1.4.1. Teléfono en la actividad empresarial .....	175
1.4.2. Pautas de atención telefónica en la empresa: voz, sonrisa, silencio, expresión, etc. ....	175
1.4.3. Reglas para efectuar una llamada de teléfono .....	180
1.4.4. Pasos para contestar una llamada de teléfono .....	182
1.4.5. Protocolos de tratamiento .....	185
1.4.6. Barreras y dificultades en la transmisión de información .....	186
1.4.7. Tipos de llamadas telefónicas .....	187
1.4.8. Sistemas de comunicación telefónica en la empresa .....	188
1.4.9. Búsqueda de información telefónica .....	191

---

1.5. Normas de seguridad, registro y confidencialidad en la comunicación presencial y telefónica .....	192
CONCLUSIONES .....	195
AUTOEVALUACIÓN .....	197
SOLUCIONES .....	199
2. Comunicación escrita .....	201
2.1. Escritura como medio de comunicación .....	203
2.1.1. Mensaje escrito: concepto .....	203
2.1.2. Características del mensaje escrito .....	203
2.1.3. Tipos de comunicaciones escritas .....	205
2.1.4. Principios de redacción para la eficacia del mensaje escrito .....	212
2.1.5. Planificación de los textos .....	213
2.1.6. Corrección sintáctica y gramatical .....	215
2.1.7. Signos de puntuación .....	218
2.1.8. Abreviaturas y siglas .....	220
2.2. Equipos y sistemas de comunicación escrita .....	221
2.2.1. Sistemas de comunicación: concepto .....	222
2.2.2. Ordenador .....	222
2.2.3. Otras herramientas de comunicación: fax .....	225
2.3. Comunicaciones escritas internas de carácter breve .....	226
2.3.1. Concepto .....	227
2.3.2. Tipos de comunicaciones internas .....	228
2.3.3. Avisos: concepto y forma de elaboración .....	232
2.3.4. Rótulos: tipos de soporte y papeles, instrumentos y técnicas .....	233
2.3.5. Comunicados de régimen interior: concepto y forma de elaboración .....	234
CONCLUSIONES .....	237
AUTOEVALUACIÓN .....	239
SOLUCIONES .....	241
3. Aplicaciones y medios informáticos que intervienen en la gestión de comunicación empresarial .....	243
3.1. Correo electrónico .....	244
3.1.1. Elementos que lo componen .....	249
3.1.2. Envío de correos .....	251
3.1.3. Recepción de correos .....	253
3.1.4. Archivo de correos .....	254

---

3.2. Agenda electrónica .....	255
3.2.1. Contactos .....	256
3.2.2. Tareas .....	257
3.2.3. Notas .....	257
3.2.4. Calendario .....	258
3.3. Procesador de texto .....	259
3.3.1. Estructura de un procesador de texto .....	260
3.3.2. Funciones de un procesador de texto .....	266
3.3.3. Gestión de documentos .....	267
3.3.4. Modelos de documentos: fax, memorándum, etc. ....	269
3.3.5. Aplicación de formato a documentos .....	271
3.3.6. Edición de documentos .....	273
3.3.7. Impresión de documentos .....	274
CONCLUSIONES .....	275
AUTOEVALUACIÓN .....	277
SOLUCIONES .....	279
PREGUNTAS FRECUENTES .....	281
GLOSARIO .....	285
BIBLIOGRAFÍA .....	289
CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS .....	291
EXAMEN DE COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES LABORALES .....	293
EXAMEN DE COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA EN LA EMPRESA .....	299

Muestra gratuita

## INTRODUCCIÓN

La comunicación en las relaciones profesionales es tan importante o más que la propia realización de las tareas y el trabajo diario. El éxito del buen funcionamiento de una empresa viene, en gran medida, determinado por la capacidad de comunicación que haya en la misma.

Una buena comunicación disminuye los conflictos, incentiva el trabajo en equipo, favorece el buen ambiente de trabajo, potencia la productividad y mejora el rendimiento. Esto quiere decir que si el trabajador, sus compañeros y la empresa se comunican de una manera eficaz, el primer gran paso para garantizar el buen funcionamiento de la empresa ya está dado. Además, desde un punto de vista administrativo, el dominio de la comunicación es esencial. Un proceso comunicativo fallido podría provocar un fracaso administrativo que se trasladaría al fracaso empresarial individual y empresarial.

Este manual, compuesto por dos unidades formativas, tiene como objetivo aclarar y explicar los componentes de una buena comunicación oral y escrita, así como las funciones que tiene la comunicación en la empresa. También se proporcionarán las pautas y conocimientos elementales que han de tenerse en cuenta a la hora de desarrollar actividades administrativas en la organización.

Para alcanzar estos objetivos se van a explicar los procesos y técnicas de comunicación en situaciones profesionales de recepción y transmisión de información, así como las pautas de comportamiento asertivo en situaciones de trabajo y cómo gestionar los conflictos con las personas internas o externas de la empresa. Asimismo, se prestará atención al lenguaje oral, a la comunicación escrita y las herramientas básicas de gestión empresarial: correo electrónico, agenda electrónica y procesador de textos.

Muestra gratuita

Comunicación en las relaciones profesionales

---

Muestra gratuita

Muestra gratuita

## ÍNDICE

---

1. Procesos y técnicas de comunicación en situaciones profesionales de recepción y transmisión de información .....	17
1.1. La comunicación como proceso .....	19
1.1.1. Funciones .....	20
1.1.2. Elementos .....	21
1.1.3. Diferencia entre información y comunicación .....	22
1.1.4. Fases de la comunicación .....	24
1.1.5. Lenguajes utilizados para comunicaciones .....	24
1.1.6. Clases de comunicación: auditivas, visuales y táctiles ...	26
1.1.7. Selección y organización del contenido de mensajes .....	27
1.2. Técnicas de comunicación efectiva .....	28
1.2.1. Factores que influyen en los comportamientos y señales de escucha .....	30
1.2.2. Barreras y dificultades .....	36
1.2.3. Soluciones .....	41
1.2.4. Comunicaciones eficaces: feedback, escucha, empática y activa .....	44
1.3. La comunicación y la empresa .....	46
1.3.1. Principios de la comunicación .....	47
1.3.2. Formas de comunicación en la empresa: interna y externa .....	48
1.3.3. Comunicaciones internas: verticales, horizontales, transversales y formales e informales .....	50
1.3.4. Comunicaciones externas: entrada y salida .....	51
1.3.5. Medios empleados en las comunicaciones empresariales .....	51
1.3.6. Comunicaciones urgentes .....	52
1.4. Los flujos de comunicación .....	53
1.4.1. Diagramas de flujo .....	54
1.4.2. Información gráfica .....	54
1.5. Pautas de comunicación e imagen corporativa .....	55
CONCLUSIONES .....	59
AUTOEVALUACIÓN .....	61
SOLUCIONES .....	63
2. Pautas de comportamiento asertivo en situaciones de trabajo .....	65
2.1. Estilos de respuesta en la interacción verbal .....	66

2.1.1. Asertivo .....	67
2.1.2. Agresivo .....	69
2.2.3. No asertivo .....	70
2.2. El comportamiento verbal .....	71
2.3. El comportamiento no verbal .....	73
2.4. Principales técnicas de asertividad: disco rayado, banco de niebla, aserción negativa, interrogación negativa, autorrevelación, libre información, compromiso viable .....	75
CONCLUSIONES .....	81
AUTOEVALUACIÓN .....	83
SOLUCIONES .....	87
3. Los conflictos con personas internas o externas de la empresa .....	89
3.1. El conflicto en las relaciones de trabajo .....	91
3.1.1. Características de los conflictos .....	91
3.1.2. Tipos de conflicto: grupal, individual, normativo, económico, pacífico, violento, positivo, negativo .....	93
3.2. Tratamiento de los conflictos .....	96
3.2.1. Identificación del conflicto .....	96
3.2.2. Causas y consecuencias de los conflictos .....	101
3.2.3. Conflictos relacionados con la tarea .....	102
3.2.4. Conflictos relacionados con las relaciones interpersonales .....	103
3.2.5. Comportamientos y señales básicas .....	106
3.2.6. Pautas de actuación personal como forma de solución: el diálogo .....	107
3.2.7. El conflicto como oportunidad de cambio .....	113
CONCLUSIONES .....	115
AUTOEVALUACIÓN .....	117
SOLUCIONES .....	119
PREGUNTAS FRECUENTES .....	121
GLOSARIO .....	123
BIBLIOGRAFÍA .....	125
CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS .....	127

# Comunicación en las relaciones profesionales

## 1 Procesos y técnicas de comunicación en situaciones profesionales de recepción y transmisión de información

### Objetivos

- Diferenciar entre procesos de información y de comunicación, identificando el funcionamiento de un proceso de comunicación efectiva y los elementos que intervienen.
- Explicar en qué consiste la escucha activa en un proceso de comunicación efectiva y sus componentes verbales, no verbales y paraverbales.
- Identificar las causas específicas que han dado lugar a los problemas en la comunicación.
- Explicar cómo interactúan en las comunicaciones interpersonales el nivel de tarea racional con el nivel de relación emocional, y las principales dificultades que afectan a los resultados de trabajo.
- Discriminar los diferentes signos y señales de escucha en la comunicación entre interlocutores.
- Definir los componentes actitudinales principales para una escucha empática y efectiva.
- Identificar las habilidades que se deben utilizar en la escucha efectiva.
- Identificar los errores más comunes que se cometen en la escucha efectiva.
- Explicar la utilidad y ventajas de la escucha efectiva en las comunicaciones interpersonales.
- Identificar los errores más comunes que se cometen en la escucha activa.
- Definir estrategias y pautas de actuación para el logro de comunicaciones efectivas desde el punto de vista del emisor.
- Aplicar pautas de comunicación efectiva en cada caso.
- Identificar los puntos críticos del proceso de comunicación desarrollado, explicando puntos fuertes y débiles.
- Explicar las posibles consecuencias de una comunicación no efectiva en un contexto de trabajo dado.
- Definir los aspectos de mejora personal en comunicación interpersonal, concretando prioridades.
- Identificar los valores éticos personales y profesionales que se han evidenciado.

## Contenidos

1. Procesos y técnicas de comunicación en situaciones profesionales de recepción y transmisión de información
  - 1.1. La comunicación como proceso
    - 1.1.1. Funciones
    - 1.1.2. Elementos
    - 1.1.3. Diferencia entre información y comunicación
    - 1.1.4. Fases de la comunicación
    - 1.1.5. Lenguajes utilizados para comunicaciones
    - 1.1.6. Clases de comunicación: auditivas, visuales y táctiles
    - 1.1.7. Selección y organización del contenido de mensajes
  - 1.2. Técnicas de comunicación efectiva
    - 1.2.1. Factores que influyen en los comportamientos y señales de escucha
    - 1.2.2. Barreras y dificultades
    - 1.2.3. Soluciones
    - 1.2.4. Comunicaciones eficaces: feedback, escucha empática y activa
  - 1.3. La comunicación y la empresa
    - 1.3.1. Principios de la comunicación
    - 1.3.2. Formas de comunicación en la empresa: interna y externa
    - 1.3.3. Comunicaciones internas: verticales, horizontales, transversales y formales e informales
    - 1.3.4. Comunicaciones externas: entrada y salida
    - 1.3.5. Medios empleados en las comunicaciones empresariales
    - 1.3.6. Comunicaciones urgentes
  - 1.4. Los flujos de comunicación
    - 1.4.1. Diagramas de flujo
    - 1.4.2. Información gráfica
  - 1.5. Pautas de comunicación e imagen corporativa

## 1.1. La comunicación como proceso

La **comunicación** es el proceso de intercambio de información y emociones entre personas o entidades. Sirve como apoyo y aumento del conocimiento de los implicados, por lo que es parte fundamental del funcionamiento de la sociedad.

Para que se produzca comunicación debe haber como mínimo dos participantes. Una persona sola no puede comunicarse, ya que no puede trasladar su mensaje a ningún receptor, salvo cuando se comunica consigo misma, pero no es esta la comunicación objeto de estudio de esta unidad didáctica.

La comunicación se entiende como proceso, ya que se conjugan una serie de factores que ocurren a la vez y con un orden y tiempo establecido. Este proceso consigue que las personas interactúen entre sí, que compartan mensajes, emociones, sentimientos, ideas y actitudes. Tiene mucho poder, ya que es una herramienta necesaria para motivar, influenciar, transmitir información, etc.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, se puede decir que la comunicación, correctamente empleada, es un **activo positivo**, necesario en las empresas, por lo que deben optimizarla y gestionarla adecuadamente para obtener el mayor beneficio posible. La comunicación une, motiva, informa y es la base de las relaciones interpersonales.

Seguro que has escuchado más de una vez aquello de «Lo que no se comunica, no existe». Y es totalmente cierto, sobre todo en el ámbito empresarial. Para que las compañías alcancen la excelencia, no solo deben fijar sus estrategias en el plan comercial y de ventas, sino que han de centrar también sus esfuerzos en integrar la comunicación, externa e interna, en su filosofía y cultura corporativa. Son muchos sus beneficios: mayor motivación del personal, espíritu de trabajo en equipo, buen ambiente laboral, etc.

La comunicación es mucho más que una simple transmisión de información, juega un aspecto clave y fundamental en toda organización social y empresarial. Debe tener una razón de ser, estar bien orientada, planificada en el tiempo y formar parte activa del trabajo diario de la organización.

No obstante, los agentes implicados en la comunicación tienen la necesidad de romper las barreras que impiden o dificultan que se transmita la idea o se consiga el objetivo por el que surge esa comunicación. Este aspecto supone un proceso complicado y costoso para las empresas.

---

### 1.1.1. Funciones

La comunicación tiene diferentes **funciones**, que vienen determinadas, principalmente, por el objetivo que se pretende alcanzar con la misma. Estas funciones son:

- **Informativa:** tiene como objetivo transmitir un mensaje de manera unidireccional, que afecte al receptor a través de la aportación de información novedosa que facilite la toma de decisiones.
- **Afectiva:** es aquella función en la que el emisor añade carga afectiva al mensaje, pretendiendo enriquecerlo, aportándole todo el contenido emocional que pretenda transmitir, siendo la vía de expresión emocional, interacción y solución de necesidades sociales.
- **De control:** radica en controlar ciertas conductas. Esta función es muy utilizada en las empresas a través de las jerarquías establecidas en su organigrama y también a través de los manuales de procesos y procedimientos.
- **Reguladora:** reside en modular y manejar la comunicación de manera que regule la conducta entre individuos evitando el conflicto, intercediendo entre dos o más interlocutores.
- **Motivacional:** explica que hay que comunicarse con los trabajadores para aclarar sus funciones, felicitarles por sus logros, evaluar su rendimiento y transmitirles sus fortalezas y sus debilidades, siempre desde la crítica constructiva.
- **Cooperativa:** consiste en la solución de problemas y la colaboración entre personas, departamentos y áreas para la toma de decisiones conjuntas.
- **Vinculación:** como función de la comunicación explica la importancia de relacionar y unir a las personas de una organización para alcanzar un objetivo común. De este modo, actúa como el medio que utilizan las empresas para trasladar sus objetivos, su situación, su futuro, lo que pretende conseguir y cómo lo quiere hacer, etc.

## 1.1.2. Elementos

Los **elementos** de la comunicación son todas aquellas variables que se ven involucradas en el proceso comunicativo. Esto significa que, si alguno de estos elementos falla, el proceso de comunicación se verá afectado, interrumpido o imposibilitado.

Para que se produzca un proceso comunicativo es necesario que existan los siguientes elementos: emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto y *feedback*.



La comunicación empieza en el momento que alguien (**emisor**) tiene una idea, pensamiento o información que transmitir (**mensaje**) y elige los signos y símbolos del lenguaje (**código**) que considere apropiados para transmitirlo, de forma que sea entendido por la persona o entidad a la que se dirige (**receptor**). Este mensaje se transmite a través de un medio determinado que conecta a ambos (**canal**), en un espacio o entorno concreto (**contexto**) y tiene que garantizarse una respuesta (**feedback**).

Veamos ahora cada elemento que influye en el proceso comunicativo:

El **emisor** es la persona u organización que empieza la comunicación. Tiene la idea o el pensamiento y decide compartirlo, transmitiendo el mensaje o la información. Es el responsable de escoger el sistema de signos y símbolos de lenguaje más adecuado para que la información sea comprensible y la entienda quien la reciba. Como por ejemplo, el jefe de la empresa que quiere informar de cambios organizativos sería el emisor.



El **receptor** es quien recibe la información, la persona u organización a quien se dirige el emisor. Es el responsable de descodificar los signos y símbolos del lenguaje para interpretar el mensaje. Por ejemplo, los empleados de la empresa a los que se dirige el jefe son los receptores.



El **mensaje** es la información codificada que el emisor quiere transmitir a su receptor. Es el contenido, lo que realmente se quiere decir. Por ejemplo, los cambios organizativos de los que el jefe informa sería el mensaje.



El **código** es el lenguaje o sistema de signos y símbolos que se utiliza para transmitir el mensaje. Debe ser conocido y compartido tanto por el emisor como por el receptor para garantizar que la comunicación fluye. Como ejemplo, el lenguaje profesional y el idioma en el que se informa sería el código.



El **canal** es el medio por el que se transmite el mensaje, conecta al emisor y al receptor. Por ejemplo, si el jefe convoca una reunión presencial para exponer los cambios, es un mensaje oral y el canal es el aire; mientras que si escoge informar mediante un mensaje escrito, el canal para comunicarlos puede ser el correo electrónico, un fax, etc.



El **contexto** es el entorno, situaciones y condiciones, ya sean temporales, espaciales o socioculturales en el que se da la comunicación. El contexto permite comprender el mensaje en una medida más acertada y matizada. Como ejemplo, todo este proceso de comunicación se da dentro del contexto de la empresa.



El **feedback** consiste en la retroalimentación, garantiza que el mensaje ha sido comprendido y que genera una respuesta, ya sea la deseada o no.



### 1.1.3. Diferencia entre información y comunicación

Cuando se habla del proceso de comunicación se utiliza de forma recurrente un término que está directamente relacionado: información. La relación entre ambos términos es tal que en muchas ocasiones se confunden y se utilizan como sinónimos, siendo un error común que no se debe cometer para comprender correctamente el proceso comunicativo. Pero ¿cuál es la diferencia entre ellos? Lee con atención la definición de «información».

La **información** es el conjunto de datos, ideas o contenido de un mensaje que se transmite. No implica respuesta, ni feedback. Es unidireccional y solo pretende poner en conocimiento de algo al destinatario. Sin información sería imposible la comunicación.

La comunicación es un proceso que permite la interacción humana; es un concepto amplio, en el que hay un intercambio, es decir, una parte transmite algo a la otra parte con un fin determinado. Busca modificar conductas, pensamientos, crea expectativas y plantea exigencias.

La diferencia fundamental entre información y comunicación reside en que la comunicación debe ser bidireccional, tiene que existir una respuesta.

Por lo tanto, la información es parte de la comunicación. Lo que se comunica es información. La comunicación de la información promueve comportamientos y genera respuestas de los destinatarios receptores hacia el emisor. No solo se transmite información del emisor al receptor, ambos tienen ambos roles.

A grandes rasgos, se puede decir que la mayor diferencia entre información y comunicación se encuentra en la existencia o no de retroalimentación (feedback). La información no necesita ese feedback, mientras que la comunicación sí.

El feedback garantiza que el mensaje ha sido comprendido y que genera una respuesta, ya sea la deseada o no.

El funcionamiento de un proceso de comunicación efectiva es aquel en el que la comunicación se realiza de forma adecuada, de manera que el mensaje que emite el emisor es perfectamente captado por el receptor. Para ello, tanto el emisor como el receptor realizan esfuerzos y una serie de conductas que faciliten y garanticen la comunicación efectiva. Este tipo de conductas son, por ejemplo, mirar a los ojos, asentir con la cabeza, preguntar dudas, gesticular de manera que se complete o refuerce el mensaje verbal, etc.



Los elementos que intervienen en los procesos de información y comunicación son: emisor, receptor, contexto, feedback, canal, mensaje y código.

### 1.1.4. Fases de la comunicación

La comunicación en la empresa debe mantenerse de forma continua para poder relacionarse tanto con sus clientes como con sus trabajadores. Se puede estructurar en varias **fases**:



La **fase previa** se produce antes de la constitución de la empresa. Es importante porque en ella se crean expectativas e intereses sobre el producto o la empresa. Actúa como la base que condicionará a las siguientes fases.

Atender de la mejor manera posible y satisfacer las demandas de los clientes es el objetivo principal de la **fase de atención**.

En la **fase de antelación** se cuenta con las ideas y opiniones de la clientela sobre el producto y cómo mejorarlo. Para esta fase son efectivas las redes sociales.

La **fase de afrontamiento** se refiere a cómo la empresa es capaz de hacer frente a sus problemas o debilidades. Es muy importante hacer un buen uso de la información obtenida en la fase de antelación.

Es conveniente conocer estas fases, ya que la comunicación no tiene por qué ser lineal. A veces, se puede mover de una a otra fase sin orden prefijado. Lo importante es saber en qué momento de la comunicación está la organización para actuar de la mejor manera posible.

### 1.1.5. Lenguajes utilizados para comunicaciones

El **lenguaje** es la base de la comunicación. Está compuesto por signos con significados y estructuras convenidas en cada sistema de comunicación. Mediante su uso, las personas o las organizaciones manifiestan sus ideas, sus sentimientos, sus pensamientos, etc.

Los **lenguajes utilizados para comunicaciones** pueden ser, fundamentalmente, de cuatro clases: verbal, no verbal, oral y escrito.

El lenguaje **verbal** es el que se representa a través de los idiomas o de las lenguas. Puede emplearse como un lenguaje escrito o un lenguaje hablado. Está compuesto por signos propios que deben conocer tanto el emisor como el receptor, es decir, han de conocer las mismas palabras. Sin embargo, no se puede olvidar que estas pueden tener diversos significados y estos también deben ser conocidos por los interlocutores.

El lenguaje **oral** es el lenguaje hablado, el que se realiza a través de la voz y es percibido por el oído con todos sus matices y potencialidades. La retroalimentación se da inmediatamente.

El lenguaje **escrito** se compone de signos gráficos o grafías con significado, no son solo palabras, sino que también se componen de signos de entonación que completan mucho más la comunicación y lo que con ella se pretende alcanzar. El mensaje escrito debe ser claro y no tiene retroalimentación inmediata.

El lenguaje **no verbal**, también denominado «lenguaje kinésico», es el conjunto de gestos o signos que emplean las personas para apoyar la conversación. También es comunicación en sí misma. En casos de personas con discapacidad auditiva o del habla es fundamental para comunicarse con su entorno. Hay diferentes tipos de lenguaje no verbal:

#### Tipos de lenguaje no verbal



El tipo de lenguaje que se utilice en una u otra ocasión muchas veces vendrá determinado por las propias circunstancias o por el entorno en el que se produzca la comunicación. También se verá condicionado por las personas que forman parte de esa comunicación, así como por el objetivo que se pretenda alcanzar con la misma.

---

### **1.1.6. Clases de comunicación: auditivas, visuales y táctiles**

La comunicación va más allá de las palabras. Cuando se establece una comunicación, hay componentes auditivos, visuales y táctiles que pueden complementarla o que pueden constituirla en sí misma, a esto se le llama **clases de comunicación**.

Ya has aprendido que la comunicación debe estar compuesta por un código compartido entre el emisor y el receptor; ambos han de ser conocedores del mismo para poder conseguir que la comunicación se produzca. Pero **¿sabes qué características tienen las clases de comunicación auditivas, visuales y táctiles?**

La comunicación **auditiva** se compone de sonidos, de señales acústicas que se perciben a través del oído. Se complementa la comunicación a través de la entonación, el acento o los sonidos guturales. A grandes rasgos, incluye todos aquellos componentes hablados y producidos en la boca y cuerdas vocales que enriquecen el contenido del mensaje, dándole uno u otro significado. Esta comunicación no tiene que estar, necesariamente, compuesta por palabras. El morse y las sirenas son parte de la comunicación auditiva.

Los elementos **visuales** que complementan la comunicación **visual** pueden ser gestos, palabras escritas, imágenes, colores, símbolos o, incluso, la ropa que lleva el emisor. Estos componentes enriquecen el mensaje con connotaciones, que le aportan un significado más emocional.

La comunicación **táctil** se percibe a través de la piel, mediante el tacto. El componente táctil complementa a la comunicación, cuando el emisor toca a la persona o le da a tocar algo. Por norma general, significa un acercamiento que aporta una mayor intensidad a la comunicación.



Muchos semáforos emiten un pitido cuando es posible cruzar el paso de peatones. Ese sonido (**comunicación acústica**) indica que el semáforo está en verde y que se puede avanzar en condiciones de seguridad, por lo que la persona puede atravesar la calle sin tener que ver al semáforo. El sonido ya es, en sí mismo, un mensaje. La propia luz del semáforo lo transmite. Esta indica que, si el semáforo se pone en verde, se puede cruzar; mientras que si está en rojo que hay que detenerse y esperar (**comunicación visual**).



Es **comunicación táctil** un apretón de manos en señal de saludo o unas palmadas en los hombros en señal de apoyo o ánimo.



Dado que la comunicación está muy condicionada por las personas que la integran, se debe tener en cuenta si alguna de ellas tiene algún tipo de discapacidad psíquica o sensorial para adaptar los componentes principales de la comunicación a esos interlocutores específicos y así garantizar que se produce el proceso comunicativo.

### 1.1.7. Selección y organización del contenido de mensajes

Para hacer una selección y organización del contenido de mensajes en la comunicación, hay que tener en cuenta el proceso de comunicación en el que se da ese mensaje, tanto las condiciones contextuales como las psicológicas, culturales, sociales e históricas donde se produce y se recibe.

Por todo ello, a la hora de elegir y ordenar el mensaje que se pretende trasladar con la comunicación, lo primero que hay que tener claro es **qué se pretende decir**, y lo segundo, **a quién se le quiere decir**. Con estos dos factores es mucho más sencillo determinar el **cómo se va a decir**. Por ello, se debe saber:

- La información que se quiere transmitir.
- Los medios o canales con los que se cuenta para transmitirla.
- Los recursos con los que se cuenta como material de apoyo del mensaje.

Una vez se sepa esto, se debe elaborar el mensaje, decidiendo:

- Cuáles son las palabras más apropiadas para expresar lo que se quiere.
- En qué orden deberían usarse.
- Selección de los medios más apropiados y la combinación de los mismos.
- Si la hay, que faciliten la transmisión óptima del mensaje.
- Desarrollar los materiales de apoyo, como puede ser escoger colores o imágenes que apoyen el mensaje.

Todas estas cuestiones se influyen entre sí. El mensaje influye en los medios y materiales que se eligen que, al mismo tiempo, influyen en cómo se formula el mensaje. Para elaborar o seleccionar el mensaje hay que tener en cuenta que deben expresarse con palabras sencillas, adaptadas al nivel de comprensión del receptor; y tienen que transmitir hechos reales. También has de poseer el don de la oportunidad, es decir, saber cuándo es el momento para comunicar algo.

Recuerda que la comunicación debe segmentarse en pequeñas dosis, no es bueno transmitir mensajes con alta densidad; la repetición del mensaje facilita y refuerza la comunicación; y se pueden usar medios audiovisuales para reforzar la comunicación oral.

En el caso de la empresa, esta tiene que estar realmente convencida de querer compartir información con los trabajadores, de querer transmitirles algo.

Para garantizar que el mensaje se perciba de manera acertada, la comunicación no puede ser únicamente oral, sino que tiene que estar acompañada de mensajes escritos y audiovisuales.

---

## **1.2. Técnicas de comunicación efectiva**

El ser humano es un ser social. La mayor parte de su vida la comparte con otras personas. Esto determina la importancia que tiene el saber comunicarse de manera adecuada con los demás y cómo actuar en todos los contextos posibles. Por ello, las habilidades de comunicación facilitan y mejoran las relaciones interpersonales.

La **comunicación efectiva o eficaz** tiene lugar cuando el receptor interpreta exactamente lo que el emisor pretende transmitir con su mensaje. Es el acto y habilidad de hacerse entender correctamente.

Esto quiere decir que el receptor debe comprender tanto el significado como la intención del mensaje, minimizando las posibles pérdidas semánticas durante el proceso. Para ello, tanto el emisor como el receptor deben tener un papel activo en la comunicación y deben hacer un gran esfuerzo, tanto psicológico como conductual.

Si trasladamos esto al campo organizacional y de empresa, debemos ser conscientes de la importancia de la comunicación efectiva, fundamental para llevar a cabo el trabajo y los proyectos de forma óptima.

Los factores que intervienen en el acto comunicativo inciden en la obtención de la comunicación efectiva, ya que pueden, tanto facilitar, como entorpecer el proceso comunicativo.

Para entender la comunicación humana es importante conocer varios aspectos, como pueden ser: quién se comunica, con quién, con qué motivo lo hace y para alcanzar qué fines. A veces el lugar y la situación también son importantes (cómo, dónde y cuándo ocurre). Esto está relacionado con las **técnicas de comunicación efectiva**, esto es, aquellos comportamientos que funcionan como facilitadores de la comprensión del mensaje. Estas técnicas son: la escucha activa<sup>1</sup>, la empatía, el parafraseo, la emisión de palabras de refuerzo, el resumen y la asertividad.

Técnicas sencillas que influyen en la efectividad de la comunicación en la empresa son:

- Elegir un espacio con buena acústica e iluminación.
- Adaptar el registro lingüístico al del emisor.
- Evitar tecnicismos.

---

<sup>1</sup> La escucha activa se explica en el apartado 1.2.4. de esta unidad didáctica.

- Gesticular de manera sutil y coherente con el mensaje de manera que esos gestos sirvan como refuerzo del contenido de lo que se quiere transmitir.
- Preguntar directamente si el mensaje está siendo comprendido.
- Solicitarle al receptor que haga una breve síntesis de lo que se está diciendo para garantizar que el mensaje está siendo correctamente entendido.

El receptor, por su parte, debe realizar una escucha activa, de manera que focalice su atención en lo que le están diciendo y, a la vez, transmita una retroalimentación de que el mensaje está siendo comprendido, con asentimientos de cabeza, con expresiones del tipo «Comprendo», «Entiendo», etc. A su vez debe preguntar cuando tenga alguna duda o cuando no comprenda algo y es bueno que realice breves conclusiones como «Entonces» o «Por lo que he comprendido, el proyecto consiste en...». Utilizando estas sencillas técnicas se facilita una comunicación lo más efectiva posible.

---

### **1.2.1. Factores que influyen en los comportamientos y señales de escucha**

El saber comunicarse es producto de la práctica comunicativa, almacenando en la memoria de las personas referencias y representaciones, que se activan cuando hay comunicación.

Estos referentes que se tienen sobre los demás están formados por datos que se refieren a las propiedades de identidad de la persona u organización (edad, sexo, aspecto físico, personalidad, familiaridad, nivel de conocimientos o imagen corporativa); al lugar que ocupan, es decir, su estatus; y al rol que desempeñan, dentro de los grupos y organizaciones sociales.

Esos datos influyen en el **comportamiento comunicativo**, ya que las representaciones que se tienen del receptor, en cada proceso comunicativo, están guiadas por los conocimientos previos y esquemas sociales, que afectan en la regulación de la conducta, colaborando en darle sentido a la interacción.

Cuanto más correspondan a la realidad estos esquemas, las posibilidades de que la comunicación alcance su finalidad es mayor. Para esto, tanto el receptor como el emisor deben activar los mismos esquemas sociales. El problema es que estos esquemas no siempre se adecuan con el que realmente corresponde, al igual que es posible confundirse y atribuir a los demás una identidad social que no se ajusta a la realidad.