COMUNICACIÓN EMPRESARIAL



EMPRESA Y COMUNICACIÓN

Las personas necesitamos comunicarnos. La comunicación nos permite transmitir información y compartir ideas. ¿Sabías que la comunicación es un factor determinante en la empresa para conseguir el éxito? ¿Sabías que una comunicación eficaz mejora la competitividad de la empresa y su adaptación al entorno?

1. La Empresa y su organización

Cualquier **actividad humana** necesita estar organizada para conseguir los objetivos que se propone. Pensemos, por ejemplo, en un grupo de amigos que se disponen a preparar unafiesta con el fin de recaudar fondos para hacer un viaje: unos se encargan de la música; otros, de acondicionar el local; otros, de comprar la comida y la bebida, etc. Todos desarrollan unafunción y tienen una responsabilidad para conseguir el objetivo que se han propuesto.

Una **empresa** es un grupo de personas y bienes materiales y financieros que, con**ánimo de lucro**, se organiza con el objetivo de obtener **beneficios** a través de la venta de bienes o de prestar servicios en el mercado.

Las empresas se componen fundamentalmente de los siguientes **elementos:**

El grupo humano o las personas	Dentro de este grupo podemos distinguir tres subgrupos diferenciados: • Los propietarios o socios. • Los administradores o directivos. • Los trabajadores o empleados.

Los bienes económicos	Son limitados y pueden ser bienes tangibles (que se pueden tocar) y materiales, como edificios, maquinarias o materias primas, o bienes intangibles (que no se pueden tocar), como los servicios que presta la empresa, el prestigio de su marca, etc.
La organización	Es el conjunto de relaciones de coordinación, de comunicación y de autoridad que ordenan la actividad del grupo humano. Consiste en combinar los recursos materiales y humanos con las actividades necesarias para lograr unos fines determinados.

Tabla 1.1. Componentes básicos de las empresas

Los fines u objetivos generales que persiguen las empresas son las metas que estas desean alcanzar a largo plazo. Representan algo esencial en la propia existencia de la empresa. Pueden ser diversos y se logran a través de objetivos a más corto plazo.

¿SABÍAS QUE...?

Algunos ejemplos de objetivos generales de una empresa pue den ser: obtener la máxima producción o el máximo beneficioposible, fidelizar al mayor número de clientes, alcanzar un determinado nivel de crecimiento económico o mantener la estabilidad de sus trabajadores

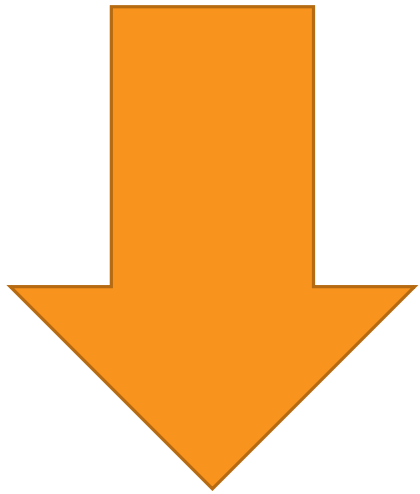
1.1. La organización empresarial

La **estructura organizativa** de una empresa determina cómo se organiza: autoridad,jerarquía, cadena de mando y departamentos.

Suele ser el empresario quien define la estructura organizativa, por lo que al

grupo humano que compone la empresa le suele venir impuesta.

La estructura de una organización empresarial está condicionada por una serie de principios organizativos básicos. Los más importantes son los que se muestran en la siguiente figura:



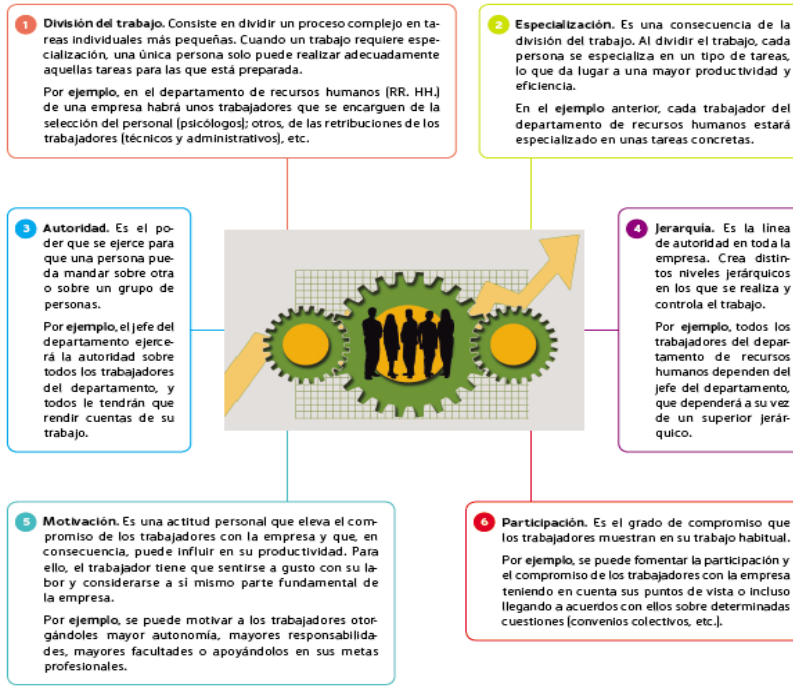


Fig. 1.1. Los seis principios básicos de la organización empresarial.

1.2. Tipos de organización

En el marco de las empresas se dan dos tipos fundamentales de organización: una organización formal, establecida por la dirección de la empresa, y otra de carácter informal, que surge de los intereses comunes de los grupos informales que se originan entre las personas dentro de la empresa.

Veamos los dos tipos en la siguiente tabla:

Tipo de organización	Descripción	Ejemplos
Formal	Es la estructura que las empresas disponen de manera intencionada para su organización. En ella se ajustan con exactitud cadauno de los elementos que forman parte de la empresa. La organización formal define los límites de las actividades de cada individuo, fija la responsabilidad, la autoridad y el área de actuación de cada trabajador para que no haya interferencias con el resto de los componentes de la empresa.	Carmen trabaja en la sección de atención al cliente del departamento comercial de la sucursal en España de una conocida empresa de telecomunicaciones.
Informal	Surge por sí misma cuando las personas que trabajan en la empresa se relacionan de manera espontánea. Entre los empleados se establecen relaciones personales que influyen en la comunicación,la toma de decisiones y el control. Las personas se relacionan socialmente, asumen ciertos roles dentro del grupo y crean canales informales de comunicación.	En la empresa de Carmen se ha organizado un campeonato de baloncesto interno en el que los trabajadores, independientemente de su categoría profesional, pueden formar parte de un equipo.

Tabla 1.2 Tipos de Organización en la empresa y ejemplos relacionados

1.3 Organización y departamentalización

La mayoría de las empresas se organizan dividiendo sus actividades en departamentos.

> La **departamentalización** consiste en definir la organización formal de la empresapor departamentos y puestos de trabajo, así como las relaciones entre ellos.

En toda empresa existe una estructura que se establece según las distintas funciones que se realizan, es decir, una serie de actividades diferenciadas de acuerdo con la división del trabajo y la especialización de sus trabajadores.

Los departamentos pueden crearse atendiendo a diferentes criterios. Veamos la Figura 1.3:

IMPORTANTE

La dirección de la empresa la puede ejercer una sola persona, varias personas o un órgano social, en función del tipo de empresa.



Fig. 1.3. Las empresas pueden elegir varios criterios a la hora de organizar sus departamentos.

La división del trabajo en áreas o funciones asigna a cada trabajador una tarea determinada, con lo que se consigue una especialización. Con la repetición de las tareas se adquiere pericia, eficiencia y mejora en la productividad.

El criterio más utilizado para realizar la departamentalización es el funcional. Cada función la desarrolla un órgano o unidad de gestión. La determinación de estos órganos o unidades de gestión —los departamentos— definirá la estructura de la empresa.

Cada empresa puede tener una organización y estructura concretas, y dará más importancia a unos u otros departamentos en función de la actividad a la que se dedique, de su tamaño y de los objetivos que persiga.

Si analizamos la actividad de cualquier empresa, se pueden distinguir los siguientes departamentos y funciones:

Función/ Departamento	Se encarga de...
Compras/ Aprovisionamiento	Compras, análisis de ofertas, selección de proveedores, almacenamientoto de materias primas y/o productos.
Producción	Fabricación, transformación y/o prestación de servicios.
Ventas/ Comercialización	Ventas, estudios de mercado, estrategias de ventas, comisiones a vendedores, publicidad y atención al cliente.
Financiación	Inversión y financiación, administración y gestión de cobros, pagos,cuentas bancarias, préstamos y deudores.
Recursos humanos o de personal	Selección, contratación y formación del personal, retribuciones, becasy ayudas.
Administración/ Contabilidad	Documentación, registros, contabilidad, realización de cálculos y deinformes.
Jurídico legal/Staff jurídico (abogados)	Revisión de cláusulas de contratos y asesoría legal.
Diseño/Técnico	Diseño de producto, investigación sobre nuevos materiales y aspectostécnicos de los productos.
Sanitaria/Servicio médico (Staff)	Seguridad e higiene en el trabajo, control de absentismo laboral y bajasmédicas.

Tabla 1.3. Funciones y departamentos de una empresa. Cada función de la organización tiene su reflejo en un departamento concreto.

Vocabulario

Departamento: es el nombre con el que se designan las divisiones, áreas o sucursales que se encargan de las diferentes actividades dentro de la empresa.

Staff: conjunto de personas especialistas en algunas materias, que asesoran para la toma de decisiones (abogados, ingenie¬ ros, arquitectos, etc.)

1.4 Descripción de organigramas elementales

Ninguna organización funciona por sí sola, sino que, para cumplir sus objetivos, necesita de unos principios de autoridad y jerarquía que planifiquen y controlen sus funciones, además de los de división del trabajo y especialización.

Esta estructura de autoridad y las obligaciones de ejecución y responsabilidad de cada nivel se representan por medio de unos modelos de organización que reciben el nombre de organigramas.

> El organigrama es la representación gráfica de la organización formal de una empresa o entidad pública

Los organigramas contienen los siguientes elementos:

- Nombre del departamento, funciones, puestos de trabajo y/o nombre y cargo de los trabajadores y responsables de la sección.
- Relaciones jerárquicas.
- Flujos de comunicación o transmisión de datos.

En función del tipo de organización que adopte cada empresa, puede haber diferentes tipos de organigrama, que se presentan en la Tabla 1.4.

Tipo de organización	Organigrama	Ejemplo
Jerárquica. La autoridad está centralizada, es directa y únicamente fluye del superior al subordinado. Las líneas de comunicación son estrictas.		La estructura militar es un ejemplo de este tipo de organización: el general ordena al coronel, este al comandante, y así sucesivamente hasta llegar a los soldados.
Funcional. Los subordinados tienen varios jefes que están especializados en diferentes funciones y dictan órdenes e instrucciones en su campo de competencia.		Este tipo de organización es más frecuente en niveles de alta dirección. Por ejemplo, dentro del departamento de marketing puede haber una sección de investigación de mercados, otra de publicidad, otra de promoción, etc.
Mixta o jerárquico-funcional. Tiene una estructura central jerárquica con mayor especialización a través de unidades de apoyo formadas por especialistas, denominadas *staff*.		Las asesorías legales, médicas y los departamentos de investigación son algunos ejemplos de *staff*.

Tabla 1.4. Diferentes modelos de organización y sus correspondientes organigramas.

2. La información en la empresa

La información es un recurso muy valioso para las empresas. Contar con la información necesaria en el momento justo y utilizarla de distintas formas en función de los objetivos puede suponer una gran ventaja competitiva.

2.1. Importancia de la información en la empresa

La información es un factor de vital importancia para la toma de decisiones. Si la información es fiable y completa, las decisiones serán correctas, pero si la información no es cierta o es incompleta, las decisiones que se tomen pueden ser inadecuadas.

Para que los encargados de la toma de decisiones en la empresa reciban la información necesaria en tiempo y forma, es preciso que existan unos flujos internos de información que les permitan comunicarse con el resto de la organización y conocer los datos necesarios para desarrollar sus actividades.

Para que cada miembro de la organización realice sus tareas de manera apropiada, la empresa tiene que establecer un sistema de información que ordene los flujos, los datos y los mensa- jes que quiere que circulen.

Un **sistema de información** es el método de gestión de la información que, mediantela colaboración entre personas, tecnologías y procedimientos, sirve para apoyar en latoma de decisiones.

Los sistemas de información se componen de tres elementos, que mostramos en la Tabla 1.5

Usuarios	Las personas que reciben y comunican la información.
Información	Los datos estructurados, de manera que tengan un significado para losusuarios.
Soportes	Los medios técnicos utilizados para almacenar, procesar y comunicar la información. Se puede distinguir entre equipos *(hardware)* y programas detratamiento de la información *(software)*.

Tabla 1.5. Elementos de un sistema de información

2.1. Fuentes de información

Dentro de la empresa se puede encontrar toda la información proveniente de su actividad diaria, pero también existe otra información que procede del exterior y que puede resultar muy útil para la toma de decisiones.

> Las **fuentes de información** son aquellos instrumentos, organismos y personas de los que se pueden obtener los datos necesarios para efectuar una determinada investigación o estudio.

Las empresas disponen de diferentes recursos o fuentes de información dentro y fuera de la organización:

FUENTES INTERNAS	
Son las que se pueden encontrar dentro de la empresa. Por ejemplo, el informe de ventas del último trimestre, los pedidos realizados, la facturación a los clientes, etc. Permiten ver lo que ha sucedido, lo que sucede e incluso, en ocasiones, prever lo que podrá suceder. Estos datos se almacenan en bases de datos, que sirven para atender las necesidades de información de los diferentes departamentos.	
FUENTES EXTERNAS	
Son las que provienen del exterior de la empresa. Por ejemplo, encuestas sobre los gustos de los clientes, bases de datos de fidelización, estudios de mercado, estudios sectoriales, etc.	
PRIMARIAS	**SECUNDARIAS**
Son las que se utilizan especialmente para realizar un estudio concreto. Por ejemplo, cuando los investigadores	Son aquellas en las que los datos están disponibles porque fueron recogidos antes con algún otro motivo. Por ejemplo, la información del Registro Mercantil.

preguntan a los consumidores por sus preferencias, están obteniendo datos primarios.	

Tabla 1.6. Fuentes de información de la empresa

3. El proceso de comunicación

Todos los individuos o grupos de individuos tienen la necesidad de comunicarse para poder intercambiar informaciones y relacionarse. Sin comunicación no existiría vida social.

3.1 Diferencia entre información y comunicación

Es habitual que se confundan los conceptos de comunicación e información, ya que están fuertemente interconectados y en ocasiones son difíciles de distinguir.

Mientras que informar consiste en dar una noticia o un informe, la comunicación es un proceso más complejo, en el que dos o más personas se relacionan con el fin de transmitir, compartir o intercambiar cualquier tipo de información.

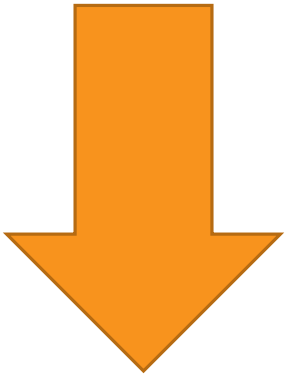
La comunicación actúa en dos direcciones, de ida y de vuelta: alguien emite un mensaje, otra persona lo recibe, lo hace suyo y reacciona transmitiendo al emisor inicial el resultado o las consecuencias provocadas por el mensaje. La información, en cambio, actúa en una única dirección.

La **diferencia** fundamental entre información y comunicación se encuentra en la respuesta (feedback) que ofrecen los interlocutores cuando reciben el mensaje: mientras que la información no precisa feedback, la comunicación sí que lo necesita para poder establecerse.

Por **ejemplo**, cuando vemos un anuncio en televisión, leemos un artículo en el periódico o escuchamos las noticias de la radio, estamos recibiendo información, pero no hay un proceso de comunicación real, como en una conversación, porque no hay respuesta (feedback).

3.2. Elementos del proceso de comunicación

En todo proceso de comunicación, sea oral o escrito, intervienen una serie de elementos indispensables:



IMPORTANTE

Lo importante en la comunicación no es tanto lo que el emisor dice o quiere decir, sino lo que finalmente **entiende el receptor.**

El emisor debe asegurarse de que el receptor ha entendido exactamente lo que se ha querido comunicar, pues de lo contrario la comunicación no es **eficaz.**


Emisor
Es la persona que transmite el mensaje, la información. Es quien inicia el proceso de comunicación y establece el objetivo a alcanzar.
Receptor
Es el sujeto a quien el emisor dirige el mensaje, el destinatario de la información.
Mensaje
Es el contenido de la comunicación, la información que se transmite.
Feedback
Es la respuesta del receptor en función del mensaje del emisor. Esta respuesta permite al emisor saber si su mensaje ha sido recibido y procesado adecuadamente.
Contexto
Es la situación o circunstancias en que se produce la comunicación.
Canal
Es el medio físico a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Por ejemplo, las ondas acústicas en un diálogo, un papel que contiene la información, etc.
Código
Es el conjunto de señales, normas o símbolos que sirven para transmitir el mensaje. Para que exista comunicación, tanto el emisor como el receptor han de conocer el código utilizado. Ejemplos de códigos pueden ser el alfabeto, el idioma, el código de circulación, etc.

3.4. Tipos de comunicación

La comunicación se puede clasificar atendiendo a diferentes criterios. El más habitual es aquel que diferencia en función de la forma en que el mensaje es transmitido y recibido (comunicación verbal/no verbal), pero existen otros criterios.

Todos ellos quedan reflejados en la Tabla 1.7:

<table>
<tr><th colspan="2">COMUNICACIÓN VERBAL</th><th>COMUNICACIÓN NO VERBAL</th></tr>
<tr><td colspan="2">Cuando la transmisión del mensaje se realiza a través de la palabra.</td><td>Es el conjunto de todos los mensajes que se transmiten de forma paralela o independiente al uso de las palabras</td></tr>
<tr><td>Comunicación oral, cuando se utiliza la palabra hablada.</td><td>Comunicación escrita, cuando se realiza a través de un texto</td><td></td></tr>
<tr><th colspan="2">COMUNICACIÓN INDIVIDUAL</th><th>COMUNICACIÓN COLECTIVA</th></tr>
<tr><td colspan="2">Cuando el mensaje parte de un solo emisor hacia un único receptor.</td><td>Aquella en la que existen varios emisores y/o varios receptores</td></tr>
<tr><th colspan="2">COMUNICACIÓN DIRECTA</th><th>COMUNICACIÓN DIFERIDA</th></tr>
<tr><td colspan="2">Cuando el mensaje llega al receptor en el mismo momento en que el emisor lo transmite.</td><td>Cuando el mensaje llega al receptor en un momento posterior al de su emisión.</td></tr>
<tr><th colspan="2">COMUNICACIÓN INTERNA</th><th>COMUNICACIÓN EXTERNA</th></tr>
<tr><td colspan="2">La que se establece entre los miembros de una misma empresa.</td><td>La que se produce entre los miembros de una empresa y otras personas ajenas a ella.</td></tr>
</table>

Tabla 1.7. Diferentes tipos de comunicación.

4. La comunicación en la empresa

Hemos visto que el lenguaje sirve para satisfacer las necesidades de comunicación.

> En el marco de la empresa, la función de la comunicación es **intercambiar información** entre los miembros que la componen y **establecer contactos** con otras empresas y con los clientes.

- Si consideramos la empresa como una red de comunicaciones, esto es, como un conjunto de puntos entre los que se transmite información, podemos diferenciar varios tipos de flujos de información.

Los flujos de información pueden darse en sentido horizontal (entre puntos al mismo nivel de la estructura jerárquica) o en sentido vertical (entre niveles diferentes, de abajo arriba o de arriba abajo).

Además, las empresas intercambian información con los distintos agentes de su entorno. A este tipo de intercambios se los denomina flujos externos de información.

Dentro de la empresa se pueden distinguir tres tipos de **flujos** de la información:

- **Lineales:** se producen cuando existe una **cadena de órdenes** entre superior y subordinado y en la rendición de cuentas o responsabilidades del subordinado al superior (Figura 1.10).
  Otro flujo lineal de comunicación es el que se establece entre los miembros de un grupo y sirve para coordinar las tareas de un equipo de trabajo.
- **De staff:** tienen como misión el **apoyo** o el **asesoramiento** por parte de especialistas (Figura 1.11). No hay una relación de autoridad sobre los subordinados. Por ejemplo, un staff adjunto a la dirección general de la empresa puede encargarse del asesoramiento en temas fiscales, pero no tiene autoridad sobre los subordinados.

VOCABULARIO

Los **flujos de información** en la empresa son los movimientos de datos relevantes entre diferentes puntos: personas, departamen-tos, secciones, etc.

- **Funcionales:** consisten en un staff de especialistas que, además de **asesorar**, tienen autoridad dentro de la función en la que son expertos (Figura 1.12). Un ejemplo puede ser el del director de personal, que ejerce autoridad funcional con plena responsabilidad sobre los temas que se refieran al personal de la empresa.

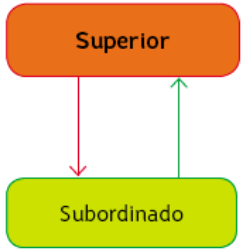


Fig. 1.10. Relación lineal.

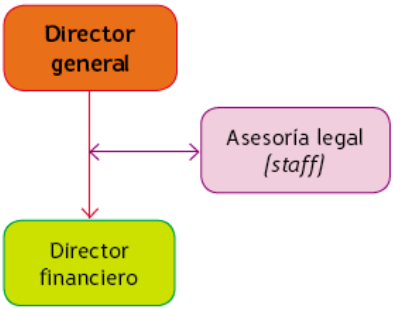


Fig. 1.11. Relación de staff.



Fig. 1.12. Relación funcional.

4.1. Comunicación Interna

Las personas que forman parte de una empresa deben estar en continua comunicación para poder contrastar ideas y opiniones, tomar las mejores decisiones, etc.

> La **comunicación interna** de la empresa es la que se produce entre los departamentos y entre los miembros de la propia estructura organizativa.

En la organización formal de la empresa, los niveles superiores necesitan de la comunicación para transmitir las órdenes a los niveles inferiores, captar la información —interna o externa— necesaria, asesorarse, tomar decisiones y ordenar los recursos de la organización. Los niveles inferiores, por su parte, la necesitan para tener claras sus competencias y objetivos, cumplir con la responsabilidad delegada e informar sobre sus procesos y responsabilidades a sus superiores.

La comunicación interna se desarrolla a través de dos canales:

• **Canales oficiales**: son los que están establecidos formalmente por la política de comunicación de la empresa y se desarrollan de acuerdo con unas normas y organigramas.

• **Canales informales**: son aquellos por los que circula la información de manera espontánea entre las personas y departamentos (véase la Figura 1.13).



Fig. 1.13. Un ejemplo de canal informal por el que circula la información en la empresa puede ser una conversación a la hora del café.

Atendiendo a la jerarquía dentro de la empresa, el flujo de información sigue diferentes direcciones:

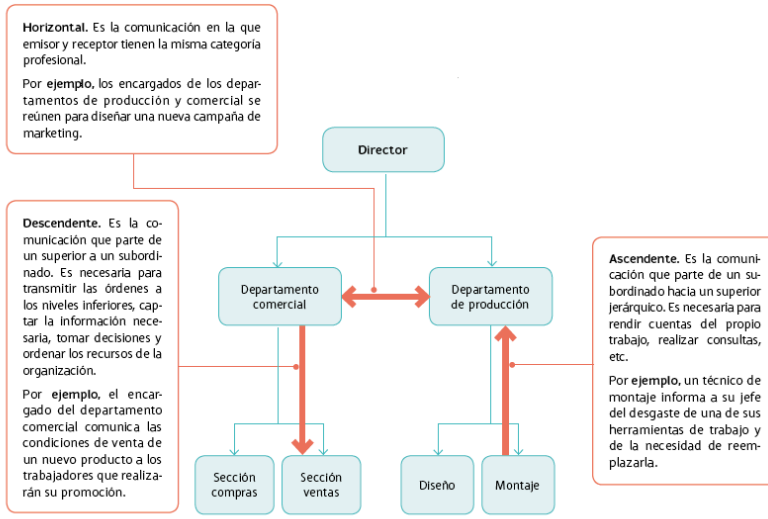


Fig. 1.14. Dirección de los flujos de comunicación interna en función de la jerarquía.

4.2. Comunicación Externa

Además de la comunicación interna, para su buen funcionamiento las empresas necesitan abrirse al exterior.

La **comunicación externa** de la empresa, también llamada comunicación comercial, es la que se produce con el público objetivo, con los intermediarios y con los prescriptores de sus productos.

La comunicación externa tiene como objetivos principales crear una buena imagen corporativa de la empresa y dar a conocer los productos a sus clientes. Para que la empresa consiga estos y otros objetivos debe organizar un plan de comunicación coordinando estos propósitos. Dicho plan se lleva a cabo a través de las siguientes actividades:

VOCABULARIO

Prescriptores son las personasque se consideran idóneas para recomendar o aconsejar acerca de la compra de un producto de terminado. Son muy apreciadas tanto por las empresas como por los compradores.

Por ejemplo, un profesor sería un buen prescriptor de libros re-lacionados con su asignatura.

La **imagen corporativa** es la re presentación mental que el públi-co general tiene de una empresa, de sus productos, de sus directivos y de su cultura empresarial.

Publicidad	Es la comunicación a través de medios como televisión, radio, prensa, etc. Sufunción básica es la transmisión de información a través de los medios de comunicación de masas.
Relaciones públicas	Es el conjunto de actividades de comunicación que una empresa realizapara crear entre el público una actitud positiva hacia ella y sus productos. Por ejemplo, organizar una campaña de donación de juguetes para niñosdesfavorecidos.
Venta personal	Consiste en la comunicación cara a cara con el cliente mediante diversastécnicas de comunicación personal.
Marketing directo	Es la propuesta de venta de un producto a través del correo, el teléfono oInternet.
Promoción de ventas	Se trata de actividades que pretenden estimular las ventas a corto plazo mediante un incentivo económico. Por ejemplo, ofrecer una mayor cantidad de producto al mismo precio, regalos, descuentos, etc.

Tabla 1.8. Tipos de comunicación externa de la empresa.

5. La eficacia de la comunicación

Continuamente nos estamos comunicando, pero para llegar a entendernos es fundamental que la comunicación sea eficaz.

5.1. La presentación adecuada del mensaje

Para que un mensaje sea comunicado de manera eficaz, debe reunir estas características:

•**Claridad:** el mensaje tiene que ser nítido y fácilmente comprensible.

•**Precisión:** la información transmitida tiene que ser específica y completa.

•**Veracidad:** la información debe ser verdadera, auténtica, imparcial y, sobre todo, objetiva.

•**Oportunidad:** el mensaje tiene que transmitirse cuando resulta de utilidad, ni antes ni después.

•**Interés:** para que el mensaje cree una reacción positiva en el receptor debe resultarle importante y atractivo.

A. La elección del canal de comunicación

Para una comunicación eficaz, el mensaje debe llegar correctamente al receptor. Seleccionar el canal de comunicación adecuado es un factor muy importante. Los canales difieren en su capacidad para transmitir la información, el mensaje; es lo que se denomina la **riqueza del canal.**

Un canal de comunicación es rico cuando:

• Ofrece **claves de información múltiples** (palabras, posturas, expresiones faciales, ademanes, entonaciones, etc.).

• Facilita el **feedback** inmediato.

• Es muy **personal**.

La elección del canal depende de si el mensaje es rutinario o no. Para no rutinarios será mejor elegir canales de mayor riqueza, mientras que para los rutinarios o con gran volumen de información es preferible utilizar canales con menor riqueza (Figura 1.16).

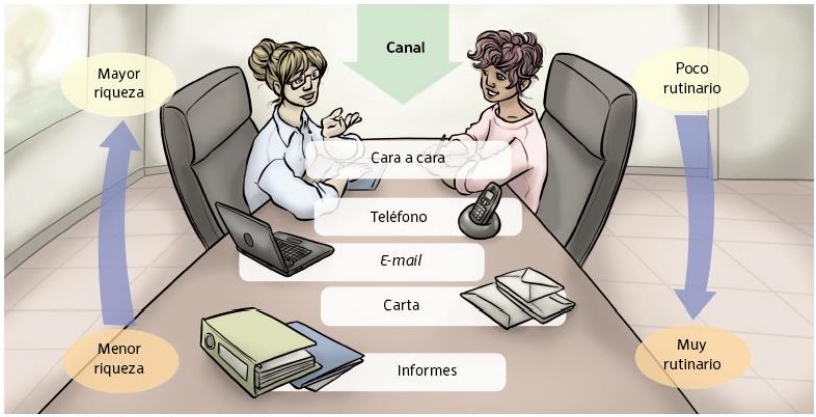


Fig. 1.16. Jerarquía de los canales de comunicación según su riqueza.

B. La actitud en la comunicación

Para presentar debidamente un mensaje, además de seleccionar el canal adecuado en función de la situación y del destinatario del mensaje, debemos tener en cuenta que el destinatario:

• **No es un ente aislado**. Vive en sociedad y la asimilación de los mensajes dependerá de su cultura personal o social.

• **Recibe** a la vez **muchos mensajes** provenientes de diversas fuentes, que pueden complementarse u oponerse entre sí.

Por eso, es necesario adaptar nuestra **actitud** cuando presentamos el mensaje. Cuando hablamos, transmitimos ideas, pero también expresamos nuestra actitud ante quien hablamos y ante lo que decimos. Se puede presentar una misma idea de muchas formas: se puede afirmar, preguntar, exclamar, manifestar un deseo, etc.

La **actitud del emisor hacia el receptor** del mensaje puede ser:

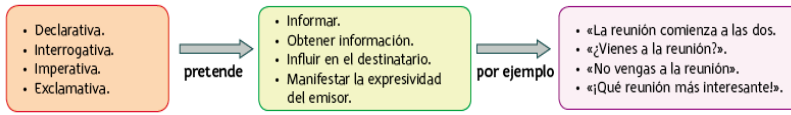


Fig. 1.18. Actitud del emisor hacia el receptor.

Cuando una persona habla, muestra también su actitud frente al mensaje que transmite. La **actitud del emisor hacia lo que dice** (mensaje) puede ser:

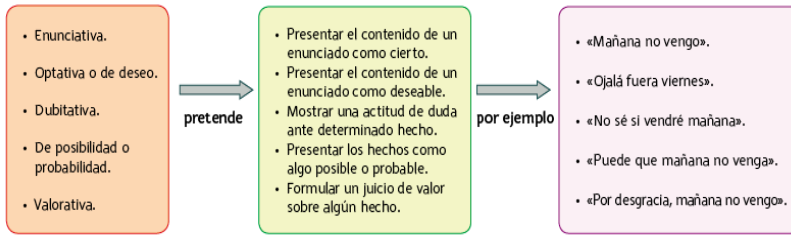


Fig. 1.19. Actitud del emisor hacia el mensaje.

Cuando nos disponemos a comunicar algo, tenemos que adaptar nuestra actitud a lo que queremos comunicar; debemos intentar que el mensaje plasme convenientemente la intención y la finalidad que queremos darle.



Fig. 1.20. Cuando nos disponemos a comunicar algo, debemos adaptar nuestra actitud al mensaje que queremos dar.

5.2. Barreras de la comunicación

Una simple conversación puede contener preguntas, respuestas, explicaciones, aclaraciones, etc., que facilitan y mejoran la comunicación, pero también hay elementos que la afectan negativamente; son lo que llamamos **barreras a la comunicación**.

Se pueden distinguir diferentes tipos de barreras y recomendaciones para superarlas:

VOCABULARIO

La **escucha activa** es la habilidad de escuchar no solo lo que la otra persona está expresando, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está diciendo.

CLAVES Y CONSEJOS

No escuchar bien o no prestar suficiente atención a nuestro interlocutor es también un tipo de barrera a la comunicaci

Tipos de barreras	Recomendaciones
Ambientales. Están relacionadas con el entorno físico que rodea a la comunicación. Por **ejemplo**, situaciones de incomodidad (calor o frío en la sala, asientos incómodos, etc.), distracciones visuales, interrupciones, ruidos, etc.	Escoger lugares apropiados para cada tipo de comunicación, sin distracciones ni interrupciones.
Verbales. Están relacionadas con la forma de hablar. Por **ejemplo**, personas que hablan muy deprisa, que utilizan distinto idioma, que tienen distinto acento o que no explican las cosas adecuadamente.	Saber muy bien lo que se quiere comunicar y expresarlo con claridad. Además, es cuchar atentamente lo que otra persona dice (**escucha activa**).
Interpersonales. Están relacionadas con el asunto a tratar entre las personas que intervienen en la comunicación: • **Suposición:** es algo que se da por hecho sin comprobación. • **Percepción:** es nuestro punto de vista a partir de lo que vemos y oímos. Dos personas pueden percibir un mismo mensaje con distinto significado cuando se dejan llevar por su propio punto de vista. • **Prejuicios:** son las ideas	Intentar no tomar en cuenta las su posiciones o prejuicios que podamos tener. Estar, además, atentos a las distorsiones que se pueden producir por una mala percepción. Hay que ser flexible y, si el interlocutor no comprende la idea, expresarla de distintas formas hasta que se en tienda por completo.

preconcebidas acerca de algún tema concreto.	

Tabla 1.9. Tipos de barreras en la comunicación y recomendaciones para superarlas.

Material recopilado y adaptado para fines académicos.