



# PROGRAMA DE FORMACIÓN - PERFIL BÁSICO

## MÓDULO VIII

### Comunicación

1. Elementos de la Comunicación
2. Barreras comunicativas
3. Tipos de Comunicación
4. El Discurso en Público, el tratamiento de las malas noticias

#### Introducción

A lo largo de este módulo estudiaremos los conceptos básicos en la comunicación, las barreras que pueden surgir en ésta y cómo superarlas, así como técnicas para hablar en público, etc.

#### 1. Elementos de la Comunicación

##### PREFACIO

La comunicación es el proceso en el cual dos o más personas intercambian ideas mediante el uso del lenguaje. A diferencia del resto de seres vivos, el ser humano es el único ser capaz de crear enunciados sin verse sometido a limitaciones genéticas. El acto de comunicación entre personas se da siempre que alguien ejerce algún tipo de influencia sobre el comportamiento de otra persona. Por ello debemos decir que la comunicación verbal, aunque sea la más usada por el ser humano, hace uso a su vez de otros tipos de comunicación. Ésta en muchos casos, transmite mucho más de lo que en principio el mensaje quiere transmitir.

##### PLANTEAMIENTOS GENERALES

En los sistemas comunicativos existen miles de reglas destinadas a hacer la comunicación cómoda y eficiente. Estas son algunas de las reglas básicas más conocidas para una buena comunicación:

1. Ponerse en el lugar del otro
2. Elaborar mensajes teniendo en cuenta los códigos y reglas comunes con el destinatario
3. Controlar la recepción con frecuencia
4. Cadenas cortas, con pocos intermediarios
5. Seleccionar los medios o canales que superen barreras u obstáculos (tiempo, distancia, velocidad, etc)

##### VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1ª. C.I.F. B-39795414  
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º Derecha, Código Postal 39002, Santander, Cantabria. España.  
Call Center – Teléfono: 0034 902 877 698 – Teléfono: 0034 942 947 387  
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052  
www.viraun.es – info@viraun.es – www.compratuseguro.es



6. Usar mas de un canal para reforzar el sistema comunicativo
7. Sintetizar
8. Usar imágenes como ayuda y refuerzo
9. Evitar distracciones e interrupciones
10. Crear y mantener un clima agradable y libre de tensión
11. Preparar al emisor y receptor con información previa
12. Evitar detalles innecesarios

## **ELEMENTOS ESENCIALES DE LA COMUNICACIÓN**

**Emisor:** es el autor de la comunicación; una persona con ideas, intenciones, información y que tiene el propósito de comunicarse.

**La codificación:** es el proceso que las ideas del emisor (significado) se convierten en un conjunto de símbolos apareciendo así el lenguaje. Este lenguaje puede ser verbal pero también de otros tipos como por ejemplo el lenguaje de la mímica.

**Mensaje:** es el producto de la codificación, aquello que se comunica. La forma que el mensaje tenga depende en alta medida del canal usado.

**Canal:** es el medio por el que pasa el mensaje desde que sale del emisor hasta que llega al receptor.

**Receptor:** es la persona a la que va dirigida el mensaje.

La finalidad de todo mensaje es establecer una comunicación clara, segura y efectiva. Tanto en el mundo de los negocios, para asuntos personales o en cualquier otro ámbito el lenguaje ha de hacer uso de una serie de elementos.

Para que un mensaje sea efectivo necesita:

**Decodificación:** es la interpretación que el receptor del mensaje hace del mensaje. Ésta se puede llevar a cabo de forma subjetiva basándose en la experiencia personal anterior del receptor.

**Feedback:** es la información que recibe el emisor y que le sirve para saber si el mensaje ha llegado correctamente. Hay gran variedad de formas de transmitir este tipo de información: verbal, mediante ruidos...

**Claridad:** también denominada distinción, la claridad se consigue cuando se logra utilizar las palabras exactas que definen aquello que queremos decir, sin dar lugar a confusiones.

**Precisión:** consiste en decir exactamente aquello que queremos sin hacer uso de demasiadas palabras u oraciones demasiado largas de forma innecesaria. La simplicidad del lenguaje y la economía de las palabras suelen ser de gran ayuda. Normalmente las palabras sencillas son las más fácilmente comprendidas. A pesar de ello debemos tener en cuenta el registro en que nos encontremos (formal, informal...) y debemos usar las palabras adecuadas para el mismo.

**Objetividad y veracidad:** es necesario asegurarse de que la información que se emite es objetiva y que ésta no ha quedado anticuada.

**Oportunidad:** la información debe llegar en el momento oportuno, es decir, cuando el receptor esté en

### **VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA**

Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1ª. C.I.F. B-39795414  
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º Derecha, Código Postal 39002, Santander, Cantabria. España.  
Call Center – Teléfono: 0034 902 877 698 – Teléfono: 0034 942 947 387  
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052  
www.viraun.es – info@viraun.es – www.compratuseguro.es



condiciones de recibirla.

Interés: el emisor debe ofrecer datos que resulten de interés para el receptor.

Difusión: para que la información llegue adecuadamente y se produzca el acto de comunicación, es necesario que se empleen todos los medios posibles.

## 2. Barreras comunicativas

### PROBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN

#### Barreras comunicativas

En los distintos campos en que se lleva a cabo la comunicación pueden aparecer una serie de barreras o impedimentos que hagan que ésta no llegue o que su emisión o recepción se produzca de forma errónea. Para que la comunicación se produzca de modo efectivo es necesario eliminar las barreras que puedan aparecer. Hay dos tipos de barreras:

#### Las barreras del lado del emisor:

**Perturbaciones e interferencias:** aquello que es nuevo en el mensaje puede convertirse en perturbación, dificultando así la comprensibilidad del mismo.

Ruidos: son aquellos elementos no deseados que se interponen en la comunicación.

Redundancias: son aquellas partes del mensaje que son repetitivas o banales.

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

**Actitudes:** son ideas con una gran carga emocional que predispone a un tipo de acciones con respecto a determinadas situaciones sociales. Ésta tiene gran influencia en tres factores:

- Actitud hacia uno mismo.
- Actitud hacia el receptor.
- Actitud hacia el tema.

#### Las barreras del lado del receptor:

Falta o deficiencia de feedback: ésta es una de las mayores barreras de la comunicación por parte del emisor, puesto que es el feed-back el que indica si se está recibiendo o no el mensaje.

Falta o deficiencia de empatía: la empatía es la aptitud para situarse en el lugar del otro con objeto de comprender mejor sus reacciones ante lo que está diciendo.

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 que al receptor ver el rasgo o hecho concreto que está juzgando.

Proyección: la proyección consiste en atribuir a otra persona características propias.

Tendencia a evaluar: la tendencia natural humana a juzgar, evaluar, aprobar o desaprobar lo que se dice es

### VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1ª. C.I.F. B-39795414

Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º Derecha, Código Postal 39002, Santander, Cantabria. España.

Call Center – Teléfono: 0034 902 877 698 – Teléfono: 0034 942 947 387

Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052

www.viraun.es – info@viraun.es – www.compratuseguro.es

Z408-V. 1/2014



una de las principales barreras de la comunicación. Cuando mantenemos una conversación lo primero que solemos hacer es evaluar aquello que dicen los demás. Esto muchas veces tiene lugar incluso antes de que el emisor haya terminado de transmitir su mensaje.

El entorno: el exterior también impone barreras:

- con matices físicos: clima, lugar, aspecto...
- con matices psicológicos: roles sociales, relaciones interpersonales...

Carácter: son las disposiciones congénitas que se encuentran en la mente del ser humano.

Aptitud: es la capacidad en potencia que un ser posee para desarrollar la acción de comunicación.

Actitud: es la predisposición de una persona a reaccionar en algún sentido ante algo y puede variar dependiendo de la circunstancia.

Sentimiento: forma de vivir o sentir algo. Ello implica variabilidad de elementos de carácter conscientes o inconscientes; afectivos o intelectuales, que pueden ser contradictorios.

Hábito: series mecánicas, pseudoautomáticas de movimientos o conductas que se producen de modo rutinario

Valores: serie de fundamentos personales de importancia que constituyen la base de nuestra creencia, modo de pensar y de algún modo la actitud que tenemos.

### 3. Tipos de Comunicación

#### CONSEJOS PARA SUPERAR LAS BARRERAS EN LA COMUNICACIÓN

- No emita juicios a cerca del mensaje, basado en sus prejuicios, ideología o estado emocional.
- Planifique el modo en que va a comunicar algo y procure que éste sea el más idóneo.
- No exprese una opinión si no está seguro de lo que está diciendo.
- Verifique el efecto que su comunicación produce en el receptor.
- Escuche todo lo que las otras personas le estén comunicando aunque no esté de acuerdo y ello le disguste.
- Trate de ser lo más objetivo posible cuando exprese una opinión. Todos somos sujetos y como sujetos estamos ligados a la subjetividad. Hemos de alejarnos de ella todo lo posible.
- Escuche todos los puntos de vista de quienes participan en una discusión o conversación.
- No exagere sus sentimientos para tratar de convencer a la otra persona.
- Considere siempre los sentimientos ajenos.
- No descalifique una opinión porque no es suya.

#### TIPOS DE COMUNICACIÓN: FUNCIONES Y OBJETIVOS

Existen varios tipos de comunicación: verbal, no verbal, escrita, visual, audiovisual... todas ellas destinadas a emitir como ya hemos venido diciendo, mensajes efectivos. Dependiendo de lo que queramos decir y de cómo lo queramos decir haremos uso de unos u otros recursos para hacer que la comunicación sea efectiva en su mayor medida. En la vida diaria, el ser humano hace uso del tipo de comunicación verbal en mayor

#### VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1ª. C.I.F. B-39795414  
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º Derecha, Código Postal 39002, Santander, Cantabria. España.  
Call Center – Teléfono: 0034 902 877 698 – Teléfono: 0034 942 947 387  
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052  
www.viraun.es – info@viraun.es – www.compratuseguro.es



medida que del resto de comunicaciones. La efectividad de ésta viene a estar delimitada por una serie de elementos personales que varían de unas personas a otras y que hacen que los mensajes sean más o menos claros:

**Timbre de la voz:** es aquella característica más notable que la hace distinta de otras voces.

**Volumen de la voz:** el volumen que debemos utilizar varía dependiendo de las condiciones de lugar en el que nos encontremos.

**Velocidad:** es la rapidez con que articulamos las palabras. La velocidad de habla ha de adecuarse al ritmo que queramos dar a la locución. Por lo general una velocidad media da dinamismo y ayuda a que el oyente no se pierda en el entramado de la misma.

**Pausas:** es la ausencia de sonido en la comunicación verbal oral. También son un elemento útil para hacer énfasis o aclaraciones.

**Vocalización:** es la forma de articular los sonidos de forma abierta y clara.

**La postura corporal:** es un factor importante en cuanto a la colocación y proyección de la voz en los mensajes orales. El cuerpo ha de adaptarse y dirigirse siempre al receptor, evitando también cruzar los brazos o mantener la cabeza agachada.

Estos seis elementos han de combinarse para llevar a cabo una comunicación correcta y efectiva. No debemos olvidar que la corrección del lenguaje reside en el contexto en que lo usemos, nuestra intencionalidad y el registro en que nos expresemos.

## **LAS FUNCIONES Y OBJETIVOS**

Existen distintas funciones en el lenguaje que se adaptan a los distintos objetivos del mismo.

**Función referencial:** el objetivo del discurso es comunicar de modo objetivo y neutral cualquier tipo de información, hecho o circunstancia de modo descriptivo.

**Función expresiva:** en ella el autor intenta influir de forma emotiva en el receptor, manifestando sus sentimientos hacia lo que se expresa. En este tipo de comunicación la atención se centre en el emisor.

**Función apelativa:** posee como principal objetivo inducir al receptor a algo mediante hola

**Función ideativa:** representa la relación entre el hablante y el mundo real que lo rodea incluyendo el propio ser como parte de él. Expresa la experiencia del hablante pero también la estructura y determina la forma en que vemos el mundo.

**Función interpersonal,:** permite el establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales. Se trata de una función interactiva y sirve para expresar los diferentes roles sociales incluyendo los roles que cada uno asume en la comunicación.

**Función textual:** a través de la cual la lengua establece correspondencia entre ella misma y la situación en la cual se emplea. Esta función permite establecer las relaciones de cohesión entre las partes de un texto y su adecuación a la situación concreta en que concurre.

## **VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA**

Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1ª. C.I.F. B-39795414  
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º Derecha, Código Postal 39002, Santander, Cantabria. España.  
Call Center – Teléfono: 0034 902 877 698 – Teléfono: 0034 942 947 387  
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052  
www.viraun.es – info@viraun.es – www.compratuseguro.es



## 4. El Discurso en Público, el tratamiento de las malas noticias

### EL DISCURSO EN PÚBLICO

El uso que hacemos del lenguaje en cada situación comunicativa es distinto. Por ello hay una serie de pautas a seguir cuando hemos de hablar en público y que pueden resultar de gran utilidad. Éstas son aplicables a casi cualquier tipo de discurso:

1. El vocabulario que se use ha de ser preciso y adecuadamente adaptado a la situación y tema:
  - Terminología específica del tema que estemos seguros que será comprendida por los receptores, es decir, que se adapte al registro en el que nos encontramos.
  - Evitar la vaguedad y la ambigüedad.
  - Uso de sinónimos y explicaciones que nos ayuden a evitar la redundancia.
2. Uso adecuado de las reglas gramaticales y /o ortográficas.
3. En el discurso oral, el ritmo ha de ser semipausado y claramente articulado: debido a los nervios, cuando se procede al habla ante una multitud tendemos a hablar más deprisa de lo que los demás son capaces de comprender y asimilar.
4. Postura corporal correcta:
  - Cuerpo recto
  - Proyección de la voz siempre enfocada hacia la multitud receptora.
  - La gesticulación es muy útil para lograr que nuestro mensaje sea recibido y de algún modo confirmado por un medio comunicativo no verbal.
5. El discurso ha de ir acompañado de cierta musicalidad para que:
  - El receptor no se aburra y esté más atento.
  - Existan pausas marcadas que permitan distinguir enunciados, comprender aclaraciones...
6. El uso de ejemplos es imprescindible la hora de la exposición de un tema y da mayor grado de comprensibilidad al mensaje.
7. La utilización de varios métodos comunicativos (video, transparencias, copias...) presta seguridad. A parte de ser muy claros, unos pueden aparecer como útil alternativa si otro fallara. Pongamos como ejemplo una conferencia sobre arte en la que el emisor lleva en su ordenador unas imágenes importantes que ilustran unos cuadros de los que se está hablando. Si dichas imágenes se perdieran del disco duro, sería preciso y necesario que dicho emisor llevara una copia en CD o unas transparencias que pudieran ser usadas como alternativa.
8. Preparación previa: la previsión de aquello que se va a explicar es esencial para que el discurso siga su orden necesario y no haya pérdida, distorsión o mal entendimiento de la información.

### LAS MALAS NOTICIAS

Las malas noticias son algo que a ninguno de nosotros le gusta comunicar. Aún así, es necesario plantear los problemas y aprender a comunicar las malas noticias.

### VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1ª. C.I.F. B-39795414  
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º Derecha, Código Postal 39002, Santander, Cantabria. España.  
Call Center – Teléfono: 0034 902 877 698 – Teléfono: 0034 942 947 387  
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052  
www.viraun.es – info@viraun.es – www.compratuseguro.es



Nuestra situación:

- Comunique las malas noticias
- Sea claro y no intente disfrazar la situación

¿Cómo pudo suceder esto?

- Acontecimientos, hechos o estrategias que influyeron
- Suposiciones iniciales que ya no son válidas

Alternativas considerables:

- Presente distintas alternativas
- Describa los pros y los contras

Recomendación o decisión:

- Indique la acción o decisión que recomienda
- Describa cómo se puede solucionar el problema con la recomendación
- Explique cómo afrontar las dificultades derivadas de la acción

Reafirme sus metas:

- Defina las expectativas de futuro
- Establezca una fecha para los resultados esperados

#####

**AVISO LEGAL - Z408**

**PROGRAMA DE FORMACIÓN, MÓDULO V, EDITADO PARA VIRAUN, POR LUIS ANTONIO ERNENWEIN VIerna, DIRECTOR TÉCNICO.**

**QUEDA PROHIBIDA SU DIFUSIÓN SIN AUTORIZACIÓN. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.  
SANTANDER 1 DE JUNIO DE 2014.**

**VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA**

Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1ª. C.I.F. B-39795414  
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º Derecha, Código Postal 39002, Santander, Cantabria. España.  
Call Center – Teléfono: 0034 902 877 698 – Teléfono: 0034 942 947 387  
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052  
www.viraun.es – info@viraun.es – www.compratuseguro.es

Z408-V. 1/2014