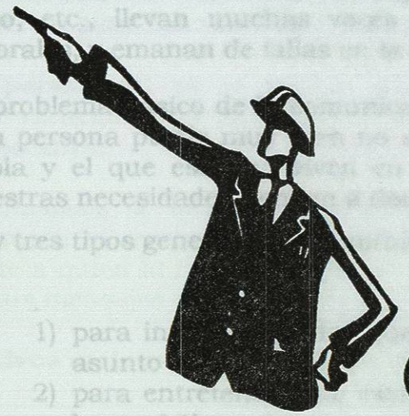


# COMUNICACIONES

**OBJETIVOS:**

1. Identificar las causas que ocasionan fallas de las comunicaciones.
2. Conocer las estrategias para tener una adecuada comunicación en el trabajo.

Difícilmente se puede encontrar un solo aspecto de la labor de un dirigente que no involucre comunicación.

Se cometen errores graves debido a que se ha comprendido mal una instrucción

Una broma, un comentario sin importancia aparente, una observación hecha de paso, etc., llevan muchas veces a problemas importantes en las relaciones laborales, y emanan de fallas en la comunicación.

El problema básico de la comunicación consiste en que el significado que recibe una persona puede muy bien no ser lo que otra pensaba hacerle llegar. El que habla y el que escucha viven en mundos diferentes. Nuestras experiencias y nuestras necesidades tienden a dar color a lo que vemos y oímos.

Hay tres tipos generales de comunicación:

1) para informar, en las que se incluyen todas las conferencias sobre un asunto
2) para entretener, que está basada en contar chistes o relatar historias humorísticas.
3) para influir en el pensamiento de otros, en la cual se debe entender su pensamiento. Es fácil asumir que si la naturaleza humana ha permanecido constante durante los últimos doce mil años, no es probable que cambie drásticamente ahora.

Todos los seres humanos tienen los mismos intereses y deseos básicos:

1) Seguridad
2) Amor
3) Satisfacción de su ego
4) Conveniencia y bienestar físicos

La diferencia entre un ser humano y otro está en lo que cada individuo piensa que es más importante para él.

**Fundamentos en la motivación**

La comunicación es tanto un arte como una ciencia. La motivación es la ciencia de levantar las emociones de manera que una persona crea y sienta que es para su mejor interés actuar como se le sugiere. El arte es la aplicación de esta ciencia.

La motivación se divide en dos tipos importantes: **los incentivos y la persuasión**.

**Los incentivos** están basados en una inclinación para actuar como usted lo sugiere o para ejecutar una tarea específica.

La **persuasión** es la ciencia de motivar a una persona por medio de la comunicación para hacer lo que usted quiere que ella haga de manera leal y cooperativa.

Un mensaje se torna persuasivo cuando su idea se expresa en términos que interesen al receptor. Un mensaje persuasivo debe contener un "motivo" que incite a quien lo recibe. El primer paso es determinar los motivos que emplearía en sus mensajes persuasivos.

**Motivos racionales y emocionales**

Existen dos amplias categorías de motivos: aquéllas que apelan a la **razón** y aquéllas que apelan a la **emoción.**

Nos gustaría creer que nuestras acciones están basadas principalmente en razonamientos firmes, pero es raro que lo estén. Pensamos, sentimos, actuamos. No podemos actuar a menos que la acción esté basada en un sentimiento y no podemos sentir sin pensar. Pensar incluye todas las actividades mentales asociadas con la razón y la lógica.

Los sentimientos cubren actividades de la mente que están relacionadas con emociones. Estas emociones las hemos clasificado en: seguridad, amor, satisfacción del ego y conveniencia y bienestar físico. Los sentimientos proveen el motivo para acción y los fundamentos para conseguirla.

La comunicación efectiva, oral o escrita, realmente rinde grandes dividendos en seguridad, amor, satisfacción del ego o en conveniencia y bienestar físico.

## ¿POR QUÉ FALLAN LAS COMUNICACIONES?

La persona que habla en una forma monótona, por inteligente que sea su mensaje, aburrirá al interlocutor (es).

Cuando se está ante una persona o con un grupo de personas existe un mensaje silencioso en su comunicación.

Todo receptor emplea cinco antenas para captar su mensaje:

Vista



147239

Oído
Tacto
Gusto
Olfato

Lo más importante en toda comunicación es lograr que haya entendimiento. Normalmente la razón de una persona determina su modo de actuar, la acción misma salta de los sentimientos y las emociones.

A) OÍMOS LO QUE ESPERAMOS OÍR.

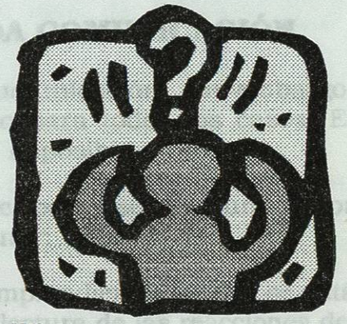
**Nuestras experiencias previas pueden influir en significado real de lo que oímos.** Tendemos a rechazar las ideas nuevas, particularmente si se oponen a lo que ya creemos.

B) TENEMOS PERCEPCIONES DIFERENTES.

**Una misma situación puede interpretarse de diferentes maneras por distintas personas.**

Discútase el caso de una empresa que a ganado un contrato importante en otro país y tendrá probablemente que cambiar de residencia: Por parte del ingeniero de proyectos, Por parte del supervisor, Por parte del obrero

C) EVALUAMOS LA FUENTE.



**A menudo el que recibe el mensaje atribuye al que lo ha enviado intenciones que no tiene.** Discútase el caso de un subordinado que hace una sugerencia al supervisor

D) HACEMOS CASO OMISO DE LA INFORMACIÓN CONTRADICTORIA A LO QUE SABEMOS.