

Unidad Didáctica II

Caso práctico



En este tema vamos a continuar con la agencia de viajes "**Comunicatio**"



En ella, como en cualquier otra empresa, se mantienen relaciones en las que se utiliza la comunicación oral:

- en las presentaciones,
- en las negociaciones,
- en el trato con los clientes,
- al atender el teléfono,
- en las reuniones de los miércoles,
- mientras toman un aperitivo...

Pero también es frecuente la **comunicación escrita**: todos los días la empresa envía y recibe correos electrónicos, cartas comerciales, algún que otro fax, emite facturas y pedidos, consulta folletos de viajes, de horarios, de precios.... Por otro lado, la decoración del local, la disposición del espacio, la música ambiental, el aspecto físico y la indumentaria de los trabajadores, sus gestos y movimientos, su tono de voz... nos están comunicando una imagen de la empresa, es lo que se denomina **comunicación no verbal**.

Tipos de comunicación

Unidad Didáctica II

Introducción



En la empresa, en cualquier organización, se utilizan distintas formas de comunicación para favorecer la difusión de información y las relaciones sociales. Normalmente las personas se comunican oralmente, pero también es frecuente la comunicación escrita. Por otro lado, no debemos olvidar que sir hablar, sin escribir también nos comunicamos. Nos referimos en este caso a la comunicación no verbal que transmitimos con nuestra forma de vestir, nuestros gestos, nuestro tono de voz... En este tema vamos a tratar de la comunicación oral, de la escrita y de la no verbal.

Profundizando en el estudio de estas formas de comunicación podremos aplicar técnicas que nos permitan hablar y escuchar mejor, escribir correctamente y cuidar nuestra comunicación no verbal.

A continuación nos parece oportuno detallar algunos criterios que debemos tener en cuenta para elegir una comunicación oral o una escrita:

- Tipo de mensaje y rapidez que requiera su recepción.



- Situación de la comunicación.
- La función que tenga el mensaje.
- La conveniencia de la presencia física del receptor.
- La necesidad de apoyar la comunicación con el lenguaje no verbal.
- Número de personas a quienes va dirigido.
- Necesidad de conservar el mensaje.
- La necesidad de una respuesta inmediata.

Autoevaluación:

Tipos de comunicación

Unidad Didáctica II

La comunicación verbal-oral

Observa una reunión de amigos o un programa de televisión tipo debate en el que intervengan varias personas. Vamos a centrarnos en las formas, no en el fondo del asunto. ¿Se respetan los turnos de palabra? ¿Qué vocabulario utilizan? ¿Participan todos? ¿A todos les interesa el tema tratado? ¿Se escuchan o se imponen? ¿Utilizan un lenguaje adecuado? ¿Utilizan palabras malsonantes?



Hablando se entiende la gente

En la comunicación oral utilizamos la **lengua hablada** para transmitir un mensaje. Es la comunicación más frecuente y por tanto hay que prestarle más atención pues de ella depende en gran medida el éxito de nuestras relaciones sociales.



¡Podemos mejorar nuestra comunicación oral!



En la empresa la comunicación oral reviste gran importancia, se emplea continuamente para multitud de fines:

- para dar instrucciones,
- en las relaciones entre compañeros,
- en las reuniones y entrevistas,
- en los cursos de formación,
- para organizar tareas,
- vender un producto,
- atender al cliente,
- presentar un proyecto,
- negociar un contrato,
- pedir un préstamo,
- hablar por teléfono,
- etc.



Somos lo que decimos pero también la manera cómo lo decimos y la actitud con la que

Comunicación oral

Ventajas

- Transmisión rápida, inmediata y flexible.
- El emisor controla el lugar y el momento en que el mensaje llega al receptor.
- Permite ayudarse de la comunicación no verbal.
- Al ser más personal, conlleva más motivación.
- Permite ajustar el lenguaje al receptor.



Inconvenientes

- Se puede olvidar el mensaje o parte del mismo.
- No queda constancia de lo tratado.
- Si el mensaje es complejo o largo se puede perder, degradar o tergiversar.



¿Cómo podemos mejorar nuestra expresión oral?

- Teniendo en cuenta el nivel intelectual y cultural del interlocutor.
- Preparando el contenido del mensaje (Pensar antes de hablar), el momento y el lugar.
- Cuidando el volumen de voz, la velocidad, la pronunciación y la entonación.
- Mirando al interlocutor.
- Usando frases cortas.
- Siguiendo un orden en la exposición de ideas.
- Utilizando un lenguaje claro y sencillo.
- Cuidando el lenguaje no verbal.
- Manteniendo una actitud abierta y dialogante.
- Siendo educado.



Citas para pensar:



Para Sócrates existían tres placeres: comer, beber y hablar.

- Aristóteles decía que "No es suficiente saber lo que hay que decir, también hay que saber decirlo".

En los siguientes apartados de la **comunicación oral** trataremos especialmente de los siguientes temas:

- Las instrucciones orales.
- Las exposiciones o presentaciones en público.
- Las comunicaciones telefónicas.
- Estrategias para escuchar eficazmente.

Tipos de comunicación

Unidad Didáctica II

Las instrucciones orales

Dar instrucciones supone explicar a otro u otros cómo se hace algo: cómo se maneja una máquina, cómo se realiza una tarea, cómo se va a un determinado lugar, una orden para hacer algo... En el ámbito laboral se dan instrucciones con bastante frecuencia, ya que es algo que permite que el trabajo se realice de una forma adecuada.



Os proponemos en este apartado algunos **consejos** que hay que tener en cuenta en las comunicaciones orales de instrucciones para que sean más eficaces:

- Preparar lo qué se va a decir, elegir el momento y el lugar adecuados, disponer de los recursos necesarios (ordenador, vídeo, pizarra, papel, bolígrafo...).
- Tener en cuenta las capacidades, características y situación personal del interlocutor.
- Explicar por qué se debe hacer así.
- Explicar cómo se debe realizar (a veces las cosas no se hacen porque no se sabe hacerlas y se teme decir que se desconoce el procedimiento).
- Especificar qué se debe hacer exactamente (a veces hablamos de forma general y al receptor no le queda claro lo que ha de hacer en concreto).
- Explicar cuál es el mejor método y por qué.
- Alentar a las personas que escuchan a plantear preguntas, dudas, sugerencias...a lo mejor la otra persona tiene un método mejor.
- Determinar las prioridades, lo importante, del contenido de las instrucciones.
- Que quede clara la diferencia entre hacer las cosas y no hacerlas (si alguien que trabaja ve que otro que no hace nada es ignorado o incluso le encargan tareas más fáciles, se desmotivará y tampoco hará nada).
- Mostrar las consecuencias positivas de hacerlo bien. (Si el receptor piensa que da igual que se haga de una forma u otra, se tomará las mínimas molestias).
- Supervisar para detectar los errores lo más pronto posible y así poder corregirlos con el menor coste.
- Eliminar la posibilidad de que se busquen excusas (examinar las posibles quejas a priori).



Reflexiona y practica.

Realiza el siguiente test.

Sólo dispones de un minuto para terminar todas las preguntas. Coge un reloj y controla el tiempo. Debes darte prisa porque lo importante es concluir el test en el tiempo establecido. Es un test que se utiliza en las pruebas de selección de personal:



1. *Lee todo antes de hacer nada.*
2. *Escribe tu nombre completo, dirección y teléfono:*

Nombre:

Dirección:

Teléfono:

3. *Escribe tu número de documento nacional de identidad:*
4. *Escribe la última película que has visto:*
5. *El último libro que has leído:*
6. *Multiplica 745x2.*
7. *Tacha con una x todos los números pares que has escrito en este test.*

8. Di en voz alta "Estoy haciendo un test".

9. Escribe tres veces no:

Primera vez

Segunda vez

Tercera vez

10. Ahora, que estás finalizando el test, responde con esmero únicamente a las preguntas 1 y 2

Son muchas las personas que fallan este test. Si analizamos las causas podemos observar que:

- El emisor mete prisa al receptor.
- Se habla de que se trata de una prueba de selección con tiempo limitado...
- Eso hace que el receptor intente contestar rápido, pero, sin seguir las instrucciones.

¿Has fallado tú también?

Tipos de comunicación

Unidad Didáctica II

Las exposiciones o presentaciones en público



Una [exposición o presentación en público](#) supone comunicar algo a un grupo más o menos amplio de personas.

Esta posibilidad tal vez te resulte lejana, pero puede suceder que tengas que exponer un trabajo ante tus compañeros, que seas el presidente de tu comunidad de vecinos, que en una entrevista de trabajo seas interrogado por varias personas, que dirijas a una empresa, que seas un miembro de la directiva de un club deportivo que presidas una asociación, que tengas que impartir un curso o dar una clase o una conferencia, que quieras hacer un brindis el día de tu boda...

La **presentación** en público puede hacerse en actos como los siguientes: una conferencia, una reunión, un debate, un curso, una entrevista... Hay que captar y retener la atención de los receptores y transmitir adecuadamente el mensaje.

Para que tu intervención en público tenga éxito te proponemos las siguientes fases y criterios:

Preparación de la exposición:

- Definir y ordenar objetivos.
- Convocar al público con indicación de lugar, fecha y hora.
- Recopilar material de apoyo (diapositivas, transparencias, videos, micrófono...).
- Realizar un esquema que recoja los aspectos más relevantes del tema a tratar.
- Buscar cómo motivar hacia el mensaje y ganar credibilidad
- Adaptar el contenido a la audiencia a la que va dirigido.
- Procura que las frases sean cortas.
- Calcular el tiempo y su distribución.
- Ensayar previamente.
- Antes de comenzar, mientras van llegando los asistentes se produce el primer contacto entre orador y oyentes y es conveniente dar buena imagen siendo puntual, saludando educadamente a los participantes, comprobando el uso de los medios auxiliares, ventilación e iluminación. Es entonces cuando de forma tranquila te diriges al lugar reservado para el conferenciante, ordenas el material de apoyo y tras una pequeña pausa para respirar profundamente, observas con visión panorámica a



auditorio y buscas el apoyo de aquellas miradas que han conectado de forma empática con la tuya para dar comienzo a tu intervención.

- Si es necesario, y para controlar los nervios toma una infusión de tila o valeriana.

Durante la exposición:

- **Comienzo:** Constituye un momento básico de la exposición. Proporciona al público una **primera impresión** sobre nosotros y sobre el discurso que a veces se muestra irreversible, no hay una segunda oportunidad por lo que se debe luchar para obtener una impresión favorable.

Las primeras palabras: breve presentación, agradecimientos, introducir el tema: se cuenta una anécdota o una historia (ajena, popular o personal), se hace una pregunta general (por ejemplo: ¿Quién de ustedes...?), una declaración alarmante o llamativa, se menciona una cita o una estadística, se hace un resumen de lo que se va a tratar.... Evitar comenzar con frases como: "Espero no aburrirles..." "Sólo dos palabras" o comenzar pidiendo disculpas.

Enunciar **las reglas del juego**, por ejemplo, "voy a hablar durante 20 minutos, luego se abrirá un debate".



Citas para pensar

"Sólo hay que observar los rostros de los oyentes cuando un supuesto orador se acerca a la tribuna y deja caer sobre el atril un pesado manuscrito. Uno puede estar seguro que a partir de ese momento, nadie prestará ya atención a las palabras del orador, sino que el público clava sus ojos en el montón de hojas que todavía queda por leer y que disminuye a un ritmo desesperadamente lento".

Emil Dovifat.

- **El cuerpo de la exposición:** aquí se exponen los argumentos o ideas de una forma ordenada y se puede ilustrar la exposición con imágenes, datos, esquemas...

Algunos consejos:

- No leas demasiado las notas que lleves.
- No te eternices con la aportación de datos.
- Recuerda que la atención se mantiene durante unos veinte minutos.
- No contar todo: el tonto es aburrido, el pedante insoportable.
- Contar primero lo conocido y luego sorprender con lo novedoso.
- Se debe tener claro qué se pretende: informar (claridad y brevedad), convencer (ejemplos y sentimientos).
- Las pausas o silencios, utilizados cada cierto tiempo son necesarios para asimilar contenidos o dar paso a otro asunto.
- Fomenta la participación y la discusión en el auditorio, tomando notas de las intervenciones
- Centra el tema de vez en cuando para evitar la dispersión de ideas, respeta los turnos de palabra, contesta a las preguntas.
- Elige bien los medios auxiliares (proyector, casete, diapositivas, fotografías, periódicos, revistas...) que pueden ayudar al éxito de la presentación.



Cuida la comunicación no verbal:

- Ofrece sensación de seguridad,
- Mira a los asistentes cara a cara,
- Evita tics o movimientos nerviosos como tocarte la cara, la boca o coger un bolígrafo.
- Habla a un ritmo adecuado (ni demasiado lento, ni demasiado rápido)
- Evita que el volumen de tu voz se apague al final de las frases.
- Varía y cambia el volumen y el tono de tu discurso en función de lo que estás contando (si estás de



pie, adelanta una pierna, saca el pecho y mantén una posición erguida; si estás sentado, no te hundas en el asiento: estas medidas facilitan el que tu voz salga con potencia y sin esfuerzo).



Citas para pensar:

Churchill recomendaba un comienzo interesante, un final con chispa y rapidez en el espacio intermedio.

- **Decía Unamuno que a un auditorio no le caben más de dos o tres ideas por hora.**
- **Para Demóstenes- gran orador- que lo más importante de un discurso es, primero pronunciarlo, segundo pronunciarlo y tercero, pronunciarlo.**

A veces, normalmente a consecuencia de los nervios, la mente se queda en blanco y perdemos el hilo de la conversación, "nos quedamos en blanco", sufrimos lo que se llama un "blackout". En estos casos podemos resolver la situación de varias formas:

- Reconociéndolo de forma natural ante el público,
- Repitiendo las últimas palabras,
- Pasando al punto siguiente,
- Haciendo una recopilación de lo dicho, o
- Lanzando una pregunta al público para fomentar su participación...



- **Cierre de la sesión:** Es la parte final del discurso y los oyentes suelen centrar la atención en su contenido. Puedes concluir con un resumen de lo dicho, proponiendo un reto o un plan de actuación y aprovechando la despedida para hacer un elogio de la actitud del público. Sé breve, no abuses de la paciencia del auditorio.
- **Fuera de la sesión:** conviene contactar informalmente con los asistentes para evaluar el resultado de la misma.



Reflexiona y practica.

Recuerda exposiciones en público a las que hayas asistido (charlas, conferencias, clases...) y realiza una valoración crítica de las mismas: claridad de objetivos de la exposición, material de apoyo, adaptación del contenido al público, comunicación no verbal (gestos, miradas, tono, volumen), estructuración (apertura, cuerpo de la ponencia y cierre).

Si recuerdas algo relevante de las mismas, en relación a lo que se trata en el tema, coméntalo en el foro.



Sabías que

Personajes históricos tan importantes como Sócrates, Platón, Demóstenes, Cicerón, Danton, Robespierre, Bismark o Gobbels fueron grandes oradores?

Reglas de oro de un buen discurso:

- Concentrarse en lo esencial, mejor hablar mucho de pocas cosas que poco de muchas cosas.
- Un discurso no es un escrito, los discursos leídos cansan al público.
- Humor y capacidad de respuesta del orador.
- Calor humano: "la razón es la sirvienta del sentimiento", mostrar sentimientos es mostrar humanidad; allí donde convenga pon emoción en tus manifestaciones.
- Resultar provechoso, el oyente quiere sacar utilidad al discurso.
- Hablar con objetivo claro.
- Lenguaje adecuado al auditorio.
- Utilizar el "nosotros" mejor que el "yo".
- Lenguaje vivo dando preferencia a los verbos sobre los sustantivos. "Cuenta y narra en lugar de dar



- una retahíla de datos".
- Recursos con chispa. Use figuras de dicción (metáforas, refranes, ejemplos, juegos de palabras, citas, exageraciones, onomatopeyas, anécdotas,) que ayudan a adornar el discurso.

"Oratoria". Jürg Studer. Editorial El Drac

Tipos de comunicación

Unidad Didáctica II

Las comunicaciones telefónicas

En la sociedad actual el **teléfono** se ha convertido en un instrumento muy utilizado en la comunicación oral, aunque presenta algunas desventajas: no podemos ver al receptor, no podemos utilizar la comunicación no verbal y puede haber interferencias o cortes.

Las comunicaciones telefónicas son muy frecuentes en el ámbito empresarial, por ello nos parece oportuno facilitarte ciertas consideraciones sobre cómo usarlo:

- En la empresa debe haber siempre una persona que coja el teléfono lo antes posible.
- Al descolgar el teléfono se saluda siempre, y se cita el nombre de la empresa en un tono amable y no apresurado.
- Al recibir una llamada debemos identificar a la persona que llama antes de pasarla a otra persona.
- Cuando llamamos debemos saludar, identificarnos, identificar a la empresa y preguntar por la persona con la que queremos hablar.
- Debemos escuchar con atención, concentrándonos en la conversación y no haciendo otras cosas a la vez.
- El volumen debe ser suficientemente alto para facilitar la comprensión aunque no excesivo.
- Utilizar la velocidad adecuada.
- Realizar pausas para enfatizar aspectos de la conversación y para separar ideas.
- Mantener la conversación en forma de diálogo.
- Si eres tú el que llama: organiza previamente el mensaje, elige el momento adecuado, ten una actitud decidida, enumera los distintos temas, mantén el interés mediante el ritmo y haz un resumen a finalizar.
- Si tú recibes la llamada: escucha activamente, toma notas, repite los conceptos, da a entender que escuchas y medita antes de establecer compromisos.
- Evita extenderte demasiado o que otros lo hagan.



El uso del teléfono móvil: El término "**móviletiqueta**" hace referencia a las reglas de cortesía en el uso del teléfono móvil.

Os proponemos las siguientes recomendaciones a la hora de utilizarlo:

- Desconéctalo siempre que estés en reuniones, conferencias, comidas de trabajo, atendiendo clientes, en actos públicos, etc. Utiliza el buzón de voz o el modo de aviso por vibración.
- Evita pedir el teléfono móvil a otra persona.
- En la comunicación interna y siempre que sea posible utiliza mensajes escritos.
- Al recibir una llamada, procede igual que cuando utilizas el teléfono fijo, pero busca un lugar un poco apartado donde puedas hablar con tranquilidad y sin molestar a los que te rodean.
- Si se corta la comunicación, el protocolo indica que debe ser la persona que ha llamado la que vuelva a marcar.
- Si estando hablando con alguien en el trabajo, recibes una llamada de teléfono, pide disculpas a tu interlocutor si decides atenderla y apártate



- discretamente hasta que termines.
- g. Si recibes una llamada y en ese momento no puedes atenderla, discúlpate con una pequeña explicación e indica a qué hora le llamarás para seguir hablando.
 - h. Si el móvil te lo ha proporcionado la empresa, úsalo exclusivamente para el trabajo.
 - i. Si debes contestar o llamar y estás junto a otras personas, sepárate unos metros, sé breve y discreto en el tono de voz.
 - j. Si por razones de trabajo debes llamar al domicilio particular de un colaborador, sé breve y pide disculpas; evita llamar antes de las 8:30 de la mañana y después de las 22:00 horas.
 - k. No utilices el móvil mientras conduces, ni siquiera el "manos libres". En caso de necesidad se debe parar el vehículo fuera de la carretera para hablar.
 - l. El teléfono móvil nos permite estar comunicado en todo momento y en casi todos los lugares, pero no debemos abusar, no puede convertirse en un apéndice de la persona o sustituir a la comunicación personal cara a cara.



Para saber más:

Si deseas más información sobre la moviletiqueta o reglas de cortesía en el uso del móvil consulta la Web que te proponemos

Teléfonos móviles y buena educación: ¡Use, Pero No Abuse!

Dentro de la web que te proponemos a continuación encontrarás un decálogo para el buen uso del teléfono móvil, que trata el mismo tema.

Decálogo para el buen uso del teléfono móvil



SABÍAS QUÉ:

Los mensajes a móviles (SMS) han propiciado la aparición de un nuevo lenguaje, de una nueva forma de comunicación en la que las vocales, las comas y los puntos y las normas ortográficas brillan por su ausencia. La clave está en que todo lo que quieras decir quepa en los 160 caracteres. Cada 90 segundos se envían un millón de SMS en todo el mundo. Para comprender lo que escriben los jóvenes y aprender nuevas formas de escritura puedes visitar la página del diccionario "hexo x ti, xa ti" que ha elaborado la Asociación de Usuarios de Internet (AUI).



<http://www.diccionariosms.com/contenidos/>

El telemarketing (o telemercadotecnia) es una forma de marketing directo en la que un vendedor utiliza el teléfono para contactar con clientes potenciales y vender productos y servicios.



Los "call centers" son empresas cuya actividad es manejar gran volumen de llamadas entrantes y salientes, para atender reclamaciones de clientes y captar clientela. Sirven además para maximizar recursos, aumentar beneficios, mantener contacto con el cliente y reducir costes.



Ésta es la razón de que empresas de EEUU se hayan implantado en países como la India, o firmas españolas dispongan de "call centres" en Marruecos. Y es que los bajos salarios locales compensan el coste de las llamadas. Un dato curioso: las operadoras de Bangalore (India) reciben cursos de inglés "americano" para que quien llame desde Chicago se sienta como en casa.

Los "call centres" nacieron en Estados Unidos en 1968 y fue un juez quién obligó a la empresa automovilística Ford a crear una línea telefónica gratuita para sus clientes. Y todo surgió por la demanda de una asociación de consumidores que reclamaba un procedimiento rápido para que los compradores de coches pudieran hacer llegar al fabricante sus reclamaciones, ante los fallos que pudiera presentar el vehículo adquirido.



Reflexiona y practica.

Observa tu comportamiento y el de los demás en las conversaciones telefónicas. Sigue las recomendaciones que hemos apuntado en este apartado y corrige los errores que cometías. Ante una llamada importante: Ensayá

Tipos de comunicación

Unidad Didáctica II

Estrategias para escuchar eficazmente. ¡qué importante y difícil!



CASO:

¿Recuerdas a **Carmen**? La compañera de trabajo de **Ángela**, aquella chica con aspecto de ser una persona segura, tal vez un poco prepotente, a veces arrogante a la que le encantaba dirigir las conversaciones, con su tono de voz elevado, y llevar siempre la razón; la que parecía estar a la defensiva y no le importa denigrar o humillar a otros.



Carmen

Pues bien, **Ángela** está un poco harta de su compañera **Carmen**. Ha intentado intimar con ella pero siente que nunca la toma en serio, que nada de lo que le cuenta le importa. Cuente lo que le cuente, da la casualidad de que a ella le ha pasado antes lo mismo o responde con frases tipo: "Eso no es nada comparado con lo que me pasó a mí..." "j... pues como a todo el mundo!" o gasta una broma inoportuna o cambia radicalmente de tema. **Ángela** ha observado que esta actitud no la tiene sólo con ella, le ocurre también con el resto de compañeros y con los clientes. ¿Por qué no escucha a las personas que la rodeamos? ¿Qué esconde detrás de esa imagen de autosuficiencia? ¿A quién está perjudicando?



Ángela

- ¿Por qué cuando nos sentimos escuchados y comprendidos nos sentimos confortados y nos animamos casi al instante?
- ¿Por qué necesitamos contar nuestras penas y nuestras alegrías?
- ¿Por qué cuando nos involucramos en una conversación nos preparamos para responder, sin detenernos a reflexionar sobre lo que otra persona intenta comunicarnos?
- ¿Cuántas veces las conversaciones parecen diálogos de besugos?
- ¿Cuántas veces nos vamos por las ramas para no ceder a otro la razón?
- ¿Cuántas veces las barreras psicológicas o personales nos impiden escuchar lo que nuestro interlocutor nos dice?



La **comunicación** es un proceso normalmente bidireccional, en el que escuchar es un factor fundamental es a través de la escucha como damos sentido a la información que recibimos y ayudamos al intercambio. Comprender como funciona la escucha nos permite enriquecer y profundizar en nuestras relaciones.



Citas para pensar:

Proverbio japonés: "El que habla no sabe, el que sabe no habla".

"Escuchar resulta particularmente difícil cuando sentimos que no hemos conseguido la atención que necesitamos"

En algunas culturas, como la oriental, el silencio es muy importante, en otras culturas como la mediterránea se da más importancia al que lleva "la voz cantante".



Citas para pensar:

"Procure primero comprender, y después ser comprendido. Éste principio es la clave de la comunicación interpersonal efectiva...."



La escucha empática incluye mucho más que registrar, reflejar o incluso comprender las palabras pronunciadas. Los expertos en comunicación estiman que, en realidad, sólo el 10 por ciento de lo que comunicamos está representado por las palabras. Otro 30 por ciento se transmite y se percibe a través de los sonidos, y el 60 por ciento restante es el lenguaje corporal. En la escucha empática, uno escucha con los oídos, pero también (y esto es más importante) con los ojos y con el corazón. Se escuchan los sentimientos, los significados. Se escucha la conducta. Se utiliza tanto el cerebro derecho como el izquierdo. Usted percibe, intuye, siente... En lugar de proyectar nuestra propia autobiografía y dar por supuestos ciertos pensamientos, sentimientos, motivos e interpretaciones, abordamos la realidad que está dentro de la cabeza y del corazón de la otra persona. Escuchamos para comprender"

Stephen R. Covey en su libro "Los siete hábitos de la gente altamente efectiva"

"La razón por la que ser escuchados nos resulta tan importante es porque nunca llegamos a superar nuestra necesidad de comunicar lo que se siente en nuestros mundos, en nuestras aisladas y particulares experiencias. Quizá por eso escuchar es un bien que escasea. No es una necesidad que tenemos, es un regalo que ofrecemos".

Michael P. Nichols. Editorial Urano.

"El ser humano tiene dos orejas y una sola lengua para que pueda escuchar el doble de lo que habla"

Epicteto.

A continuación te presentamos una serie de recomendaciones para mejorar tu capacidad de escucha:



- **Dejar hablar** al emisor.
- **Crear un buen ambiente** para que el interlocutor se sienta en confianza.
- **Escuchar activamente:** Repetir algo que ha dicho el otro, expresar lo que se ha entendido del mensaje, cuidar los silencios, preguntar lo que sea necesario, tomar notas, mirar a los ojos, utilizar expresiones como "claro", "sí", "hmm", "Ah", asentir con gestos...- son técnicas que alientan al interlocutor favorecen la comunicación y demuestran nuestra disposición a escuchar y manifestar interés, para tratar de entender y no oponerse.
- **Eliminar las distracciones** ambientales.
- **Establecer empatía con el interlocutor**, tratar de ponerse en su lugar, comprender y aceptar sus sentimientos. Con un poco de esfuerzo podemos aprender a escuchar el dolor que se esconde detrás de expresiones de hostilidad, el resentimiento que hay detrás de la evitación y la vulnerabilidad que hace que la gente tenga miedo a hablar y a escuchar.
- **No evaluar el mensaje** que se está recibiendo en términos de "acuerdo- desacuerdo", "bueno-malo" en vez de captar el punto de vista del interlocutor.
- **Ser paciente**, no interrumpir, dar el tiempo necesario, no desviar el tema de conversación.
- **No escuchar de forma parcial**, sólo detalles o palabras, porque no se comprende el mensaje que el orador trata de comunicar.
- **Dominar el temperamento:** una persona enfadada, ansiosa, malinterpreta las palabras.
- **No criticar ni argumentar ni aconsejar ni juzgar en exceso;** esto pone a la gente a la defensiva.
- **Utilizar recursos no verbales adecuados** (Cuidar la expresión facial, los gestos, la posición de cuerpo...)

Beneficios para el que escucha

Estimula a seguir escuchando.

Beneficios para el que habla

Gana respeto y lealtad.

Es estimulado a seguir hablando.

Consigue más información.

Se siente reconocido e importante.

Resuelve problemas y conflictos.

Se relaja.

Reduce la tensión.

Desarrolla su creatividad, encuentra soluciones.

Fomenta la confianza, la cooperación y el entendimiento.

Aumenta su autoestima.

Fomenta el desarrollo personal.

Gana confianza.



¡Podemos mejorar nuestra capacidad para escuchar a los demás!



En el ámbito empresarial los directivos deben ser buenos "escuchadores":

- saber comprender las sugerencias de los empleados,
- atender las reclamaciones de los clientes,
- conocer el mercado.



Reflexiona y practica.

¡Te proponemos un ejercicio para mejorar tu capacidad de escucha con tus conocidos y amigos: Uno de vosotros comienza a contar una historia que interrumpe repentinamente al cabo de un minuto. Quien esté a su derecha tiene que repetir la historia contada y continuarla y así sucesivamente!.



Citas para pensar:

"Qué hacer ante un cliente agresivo?"

Ante clientes agresivos una regla de oro es escucharles hasta el final sin interrumpirles. Que se desahogue durante dos minutos. Es el tiempo que tarda el organismo en procesar el exceso de adrenalina que genera la excitación. Debes hacer ver a tu cliente que sientes su disgusto y te pones en su lugar. Luego, para ganártelo, simpatiza con él. Una vez que puedas dialogar con él, hazle preguntas que te ayuden a determinar la naturaleza del problema. A veces simplemente necesita desahogarse y sentirse escuchado. Cuando hayas averiguado el origen concreto del problema, platéales la solución que consideres. Unos días después llámale y comprueba que ha quedado satisfecho.



Ángel Samaniego, gerente de La Escuela de Vendedores.



Sabías qué:

Muchas empresas ofrecen a sus empleados cursos de teatro, para mejorar la comunicación, negociar, trabajar en equipo, liderar o mejorar la imagen profesional...Estos programas son más interesantes para los trabajadores, son divertidos y



prácticos . La empresa: Di Towanda,
www.exceltia.es
www.espyme.com

- Hitler y Mussolini contrataban actores para aprender a hablar bien y convencer al público.
- Muchos de nuestros políticos reciben clases para hablar en público.



Reflexiona y practica.

Para comprobar como te comunicas oralmente, te proponemos los siguientes ejercicios:

- *Lee esta Unidad en voz alta procurando pronunciar correctamente, hacer las pausas que indican los signos de puntuación, cuidando el volumen de tu voz... Graba esta lectura y luego escúchala. Puedes hacer este mismo ejercicio con una conversación entre amigos, en el trabajo...*
- *Repite trabalenguas.*
- *Cuenta chistes o historias a tus amigos.*
- *Lee un artículo del periódico y resúmelo con tus palabras como si estuvieras respondiendo a una pregunta que te hubieran formulado de improviso.*
- *Intenta explicar a alguien cómo funciona el Ciclo a distancia que estás cursando, siguiendo las indicaciones sobre cómo dar instrucciones del apartado 2.1.*

Tipos de comunicación

Unidad Didáctica II

La comunicación escrita



La máxima expresión de la inteligencia humana, y el origen de las civilizaciones, fue el descubrimiento de signos abstractos para comunicarse con los demás.

- ¿Qué ocurre cuando una empresa tiene que enviar información a muchas personas o se trata de una información compleja?
- ¿Cómo dejar constancia de un asunto tratado, de un acuerdo o de una decisión relevante?
- ¿Cómo puedo repasar, releer o comprobar una información?
- ¿Qué tipo de comunicación verbal se utiliza en los SMS o en un e-mail?
- ¿Qué tipo de comunicación estamos utilizando en este momento?



En la comunicación escrita **el lector es el receptor**, por lo que no hay posibilidad de enriquecer la comunicación con el comportamiento no verbal ni de obtener una retroalimentación inmediata. Nuestras comunicaciones escritas van a transmitir una imagen de nosotros y un estilo propio por lo que debemos cuidar tanto el fondo como la forma de las mismas.

Frenos frecuentes para escribir

- **Me es más cómodo y la gente me entiende mejor si me expreso verbalmente.**
- **Todos tenemos poco tiempo y nos quejamos de ello, si escribo, el destinatario no tendrá apenas tiempo de leer mi informe y prestarle la atención debida.**
- **Hablar es más fácil, más rápido,**

Posibles soluciones

- Si te acostumbras a escribir mejorará tu capacidad de argumentar y tu expresión verbal se enriquecerá.
- Si el informe está confeccionado en su forma, estilo e hilo argumental adecuado, captará la atención del receptor y seguro que tendrá el tiempo necesario para leerlo.
- Es cierto, pero el nivel de compromiso y el contenido de lo que se ha hablado, puede

más claro y puedo controlar mejor los resultados.

- Me es difícil escribir correctamente ya que no domino las reglas de la lengua y la ortografía.

ser olvidado, o tergiversado. Sobre el papel, el mensaje queda escrito y sus objetivos claramente reflejados.

- Ejercitándote y consultando los manuales adecuados, mejorará tu capacidad y perderás el miedo.

En el ámbito empresarial las comunicaciones escritas:

- Son fundamentales para la imagen interna y externa de una empresa.
- Ayudan a las personas que forman parte de la organización a permanecer unidas.
- Se ahorra tiempo y dinero.
- Se consigue la fidelidad de los clientes porque están contentos con el trato recibido.
- Puede suponer una ventaja respecto a otras empresas de la competencia.
- Dejan constancia de las actividades más relevantes de la empresa.



Tipos de comunicación

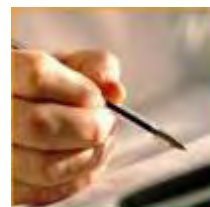
Unidad Didáctica II

Etapas en la elaboración de un documento escrito

A continuación te proponemos una serie de fases que conviene tener en cuenta a la hora de elaborar un documento escrito:

1.- Analizar la situación:

¿Qué quiero comunicar? ¿Por qué prefiero hacerlo por escrito? ¿Qué tipo de documento es el más adecuado? ¿Qué requisitos formales exige ese documento? ¿Quién es el destinatario o destinatarios? ¿Cuál es el objetivo del mensaje? ¿Qué ideas quiero transmitir? ¿Cuáles son las principales? ¿Cuáles las secundarias? ¿Cómo puedo hacerlo atractivo para su lectura? ¿Necesito tener constancia de que el mensaje ha llegado al receptor?



2.- Establecer el contenido del mensaje con las siguientes condiciones:

- **Claridad:** Frases sencillas y comprensibles. Evitar una posible mala interpretación, por ello es aconsejable utilizar verbos concretos y específicos en lugar de verbos genéricos que puedan generar inexactitud o imprecisión. En las ideas complejas incluir metáforas, ejemplos, gráficos... pero sin abusar. Utilizar un vocabulario adaptado al destinatario, es conveniente personalizar el mensaje utilizando palabras por él conocidas. Exposición ordenada: las ideas deben estar organizadas de forma coherente, cada idea en un párrafo, pasando de una a otra de forma secuencial y lógica y sin saltos que dificulten la comprensión.
- **Concisión:** No repetir, no extenderse innecesariamente. Oraciones y párrafos cortos. Las ideas estarán agrupadas en un solo párrafo; si fueran ideas diferentes es mejor utilizar párrafos independientes. Si se quiere resaltar algo, se utilizarán letras de mayor tamaño, distinto tipo de letra intensidad de tinta o subrayado. Si se han de tratar varios temas, se deben separar. Si son temas muy distintos, quizá deberían utilizarse documentos diferentes. Juan Ramón Jiménez decía que para escribir un buen relato "basta lo suficiente"
- **Corrección:** el documento es nuestra carta de presentación. La corrección será en las siguientes vertientes:
 - **Gramatical:** Respeta las normas ortográficas y sintácticas, los signos de puntuación, la acentuación, la concordancia en género y número, la conjugación verbal, el orden de la frase no abusos de las mayúsculas (los días de la semana, las estaciones del año, los cargos en la



empresa... se escriben con minúsculas), evita un vocabulario pedante o palabras innecesarias o ambiguas, no utilices expresiones excesivamente coloquiales en un registro formal.

- **En la presentación:** Respeta los márgenes, (oscilan entre 2,5 a 3 centímetros para los márgenes superior inferior y derecho, dejando un centímetro más en el margen izquierdo por si hay que encuadernar), distribuye correctamente el texto. Utiliza un papel adecuado (normalmente se emplean folios de formato DIN A4, en color blanco y con un peso mínimo de 80 gramos). Economiza en lenguaje pero no en espacio. Cuida la limpieza, evita tachones y manchas, cuida el tipo de letra, que la impresión sea de calidad...



- **En la redacción:** Redactar de forma atractiva despertando el interés sobre el contenido del mensaje. El documento ha de invitar a la lectura, manteniendo un aspecto agradable y una estructura en secciones que facilite la localización de la información deseada.

Si es necesario, debemos buscar la forma de asegurarnos de que el mensaje se ha recibido y se ha interpretado correctamente por el receptor. Por ejemplo podemos solicitar la firma del documento, un acuse de recibo de la carta...

Es importante **cuidar las palabras** elegidas para comunicar el mensaje. En la **publicidad** las palabras se seleccionan meticulosamente ya que transmiten emociones que pueden incidir en la decisión de compra de consumidor. Por **ejemplo**, las empresas gastan grandes cantidades de dinero en la invención del nombre de sus productos -que debe ser fácil de pronunciar y de recordar y de significado más bien neutro ya que luego la publicidad le atribuirá significados positivos. A título de curiosidad: el producto de limpieza Mr Proper, tuvo que cambiar su dificultosa denominación por Don Limpio, o la empresa Mitsubishi cambió el nombre a uno de sus modelos, "Pajero", por sus evidentes connotaciones en castellano (en ambos casos con un costoso coste para la compañía).



Reflexiona y practica.

Analiza un examen o un cuaderno tuyo, una carta de una empresa, un folleto publicitario... No te fijas en el fondo sino en la forma ¿Transmite una imagen del emisor? ¿Encuentras fallos en la forma de comunicar los mensajes? ¿Qué destacarías?

Si trabajas en una empresa y manejas mucha documentación escrita, nos permitimos hacerte algunas **recomendaciones** que ahorran tiempo y dinero a la empresa y harán más eficaces las comunicaciones:

- Utiliza una postura adecuada, con la espalda recta.
- Coloca el documento entre 40 y 50 centímetros de distancia en un ángulo de 45 grados respecto a la frontal.
- Cuida la iluminación.
- Utiliza modelos estándar de cartas, formas de saludo, despedida o fraseología que permiten adaptar su utilización según el objetivo del escrito que estemos realizando.
- Utiliza los recursos informáticos existentes: procesadores de textos, verificadores ortográficos plantillas, listas de sinónimos.
- Consulta gramáticas, diccionarios y textos administrativos.
- Relee la versión final del escrito y corrige los últimos errores.



¡Podemos mejorar nuestra forma de escribir!



Sabías qué

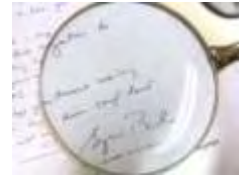
Hay empresas que utilizan la grafología en la selección de personal como medio de descubrir algunas características de la personalidad del solicitante de empleo.

- Hay empresas que contratan filósofos, periodistas o traductores



- para confeccionar sus textos o formar a sus trabajadores en comunicación escrita.
- Algunas empresas como el BBVA no aceptan currículos impresos, los canalizan a través de Internet.
- La firma electrónica hoy en día sirve para identificar inequívocamente al remitente de una comunicación electrónica (correo electrónico, por ejemplo). Existen compañías, como VeriSign, que se dedican a proporcionar firmas electrónicas y a verificar la autenticidad de los mensajes firmados digitalmente.

La **grafología** es una técnica proyectiva cuyo objeto de estudio es la escritura, a través de cuyo análisis y con una metodología de trabajo que le es propia, nos permite conocer la personalidad de un individuo en forma integral, pudiendo determinar no solo características generales de carácter y aspectos de comportamiento, sino también diagnosticar acerca de su equilibrio mental y fisiológico, naturaleza de sus emociones, tipo de inteligencia, aptitudes profesionales y en general el grado de salud-enfermedad del que escribe.



Para saber más

Puedes profundizar en el tema de la grafología a través del enlace que te proponemos, y de otros muchos que podrás encontrar en Internet:

[Grafología](#)

[Interpretación de la firma de personajes famosos](#)

Tipos de comunicación

Unidad Didáctica II

Documentos más utilizados en la empresa (I)

La **comunicación escrita** es muy utilizada en el ámbito empresarial, por **ejemplo** para establecer las condiciones de un contrato, comunicar informaciones, órdenes y sanciones, asignar tareas, solicitar permisos o subvenciones, plasmar situaciones como petición o entrega de material, pago de productos o servicios, hacer publicidad, convocar reuniones o entrevistas, informar a los clientes, etc.



A continuación exponemos algunos de los documentos empresariales más habituales:

1. **El contrato de trabajo:** Las empresas negocian habitualmente muchos contratos: compraventa, alquiler, préstamo, sociedad... Nosotros queremos destacar aquí el contrato de trabajo que es un documento en el que se plasma el acuerdo entre el empresario y el trabajador respecto a las condiciones de trabajo.



Para saber más

En el siguiente enlace tienes algunos modelos de contrato de trabajo que tal vez puedan serte de utilidad en un futuro no muy lejano.

[Modelos de Contrato de Trabajo. Fuente: INEM](#) [\[Versión en caché\]](#) **Fuente: INEM**

2. **Nota interior:** Documento interno de la empresa que transmite información sobre lo tratado en una reunión, órdenes, instrucciones... La nota interior puede recibir diferentes denominaciones: [aviso](#), [nota](#), [orden](#), [volante](#), [roting slip](#), [memorandum](#) o [memo](#).
Como regla general debe contener:
 - quién lo envía (persona, cargo o departamento) puede aparecer el logotipo de la organización

- a quién se destina (persona, cargo o departamento)
- asunto
- firma y fecha

En la nota interior no se usan las formas habituales de saludo y despedida de las cartas.



CASO:

Dolores, la directora de la **Agencia de Viajes Comunicatio** ha enviado una nota interior a todos los comerciales, para notificarles un cambio de tarifas. **Ángela** recibe esa nota interior, y la firma para devolvérsela a **Dolores**, y que de esta forma tenga constancia de que la ha recibido. Una especie de acuse de recibo.



3. **Carta:** Es un documento muy habitual en las comunicaciones internas y externas de la empresa.



CASO.

En la **Agencia de Viajes Comunicatio** han hecho el sorteo de un viaje de 5 días para dos personas, entre todos los clientes que hayan contratado sus vacaciones con ellos durante el último verano. Ya se ha celebrado el sorteo, y se conoce el nombre del ganador.

Dolores, como directora de la agencia, ha redactado una carta en la que informa al afortunado cliente del premio conseguido, y en la que aprovecha la comunicación para hacer un poco de publicidad, e informarle de algunas cosas más.



El **objeto** de una **carta** puede ser muy variado. La siguiente lista te proporciona algunos de los motivos que pueden llevar a enviar una carta dentro de una empresa:

- bienvenida,
- agradecimiento,
- pésame,
- advertencia,
- información,
- amonestación,
- felicitación,
- queja,
- solicitud,
- dimisión,
- reclamación,
- etc.



Cuando por el asunto, interese que quede constancia de la recepción, (por ejemplo, una amonestación), se entrega en mano y se debe firmar el **recibí** en una copia.

En muchas empresas se está sustituyendo por el fax y el correo electrónico.

La carta consta básicamente de tres **partes**:

- **Encabezamiento:** Membrete, datos y dirección del destinatario, referencias, fecha y saludo (Estimados/as señores/as), Distinguido/a señor/a...).
- **Cuerpo:** Está compuesto por la introducción de la idea principal, el desarrollo y la conclusión final.
- **Cierre:** Se compone de las siguientes partes:
 - despedida,
 - antefirma y firma,
 - identificación y cargo del firmante.



Algunas fórmulas de despedida son:

- En espera de sus noticias, les saludamos atentamente.
- Se despide atentamente.
- Atentamente,...
- Agradeciendo su atención, reciba un cordial saludo.

Tipos de comunicación

Unidad Didáctica II

Documentos más utilizados en la empresa (II)

4. **Circular:** Documento o carta dirigido a un conjunto de personas para comunicarles un asunto de cierta importancia. Por **ejemplo** una empresa emite una circular dirigida a los trabajadores para informarles sobre un asunto relativo al funcionamiento de la organización (horario, turnos actividades...) o a los clientes para informarles del lanzamiento de nuevos productos, un cambio de domicilio... Se utiliza un único modelo que se envía a cada destinatario, la empresa debe redactarlo de forma que parezca escrito única y exclusivamente para la persona que la recibe.

No hay diferencia en la estructura respecto a la carta formal vista anteriormente. La **diferencia** está en que haciendo uso de las utilidades informáticas que nos proporciona cualquier procesador de textos, podemos redactar el "documento maestro" insertando campos genéricos (nombre, apellidos, dirección, teléfono, etc) por un lado, y creando una lista con los datos de las personas a las que queremos enviar la circular, de forma que automáticamente se mezclen, obteniéndose una copia personalizada para cada cliente, que tendrá la sensación de que esa carta fue redactada específicamente para él. Incluso podemos hacer lo mismo para obtener etiquetas adhesivas para los sobres de las cartas, que quedarían listas para enviar.



5. **Instancia o Solicitud:** Documento en el que se formula una petición a una entidad (pública o privada) o a una persona que por su cargo puede conceder o denegar algo.



CASO:

Ángela está contenta con su trabajo, pero es una persona inquieta, que siente mucha curiosidad y que disfruta aprendiendo. Por eso, aprovechando que con el fin del verano llega la temporada baja, y que en la agencia hay menos trabajo, ha decidido aprovechar el tiempo para continuar formándose. Siempre le ha atraído la informática, y piensa que aprender a hacer páginas web podría tener una gran aplicación en su trabajo en la agencia. Podría hacer el mantenimiento de la web, por ejemplo. Por eso se ha matriculado en el ciclo de Desarrollo de Aplicaciones Informáticas en modalidad a distancia, que se imparte justamente en el IES Aguadulce.



Ángela



Fernando

Pero como ella ya ha cursado el ciclo de grado superior de Agencias de Viajes, sabe que le convalidarán los módulos profesionales de RET y FOL, así que ha redactado una instancia dirigida a **Amparo García Escarabajal**, la directora del centro, exponiéndole su situación, y solicitándole que le convaliden esos dos módulos profesionales. **Fernando**, que estaba en la misma situación, ha decidido hacer lo mismo, así que usa como modelo la instancia que ha elaborado **Ángela**.

La instancia consta de las siguientes partes:

- **Encabezamiento**
 - Tratamiento de la persona a la que se dirige la instancia.
 - Datos personales de quien remite la instancia.
 - Frase respetuosa.
- **Cuerpo**



- Expone: Donde se hace una exposición de los motivos y circunstancias que concurren, o el problema que se va a solicitar resolver.
 - Solicita: Donde se expresa la solicitud que se hace.
 - **Cierre**
 - Frase formal de despedida.
 - Localidad y fecha de presentación de la instancia.
 - Firma y rúbrica.
 - Tratamiento y cargo de la persona a la que se dirige la instancia.
6. **Certificado:** Se utiliza para dejar constancia de un hecho o circunstancia (certificado médico, de estudios, de participación en un curso o evento con aprovechamiento, de asistencia, ...).
7. **Informe:** Propuesta de una acción después de realizar un estudio de un problema o análisis de una situación. En él se detallan de forma ordenada hechos concretos o actividades y es la respuesta a una pregunta planteada por alguien que solicita información. En muchos casos se expone oralmente.

Tipos de comunicación

Unidad Didáctica II

Documentos más utilizados en la empresa. (III)

8. **Acta:** documento que refleja los temas que se han tratado y las decisiones que se han tomado por un colectivo de personas en una junta o sesión de trabajo. Es obligatorio en toda asociación privada o pública de carácter mercantil o administrativo.



Para saber más:

En la siguiente Web puedes ver "millones" de modelos de actas, por si alguna vez eres el presidente de tu comunidad, el secretario de una asociación o el jefe de un Departamento.

[Algunos modelos de acta](#) [Versión en caché]



9. **Propuesta de pedido:** documento a través del cual se solicita un determinado producto o servicio.



Para saber más:

En esta Web puedes ver una versión actual de una hoja de pedido electrónica, que no es más que un formulario que se rellena en una página Web y se envía a la empresa para que sirva el pedido.

[Hoja de Pedido](#) [Versión en caché]

También te proporcionamos un par de ejemplares de una hoja de pedido, que puede ser válida prácticamente para cualquier negocio, sin más que personalizarlo un poco. Haz clic sobre la imagen minimizada para verlos a pantalla completa

10. **Albarán:** documento que acompaña a los artículos cuando se entregan y a los servicios cuando se prestan. Es justificante de las salidas de los artículos del almacén y acredita que se ha realizado la entrega.
11. **Factura:** documento en el que se formaliza y acredita legalmente una compraventa.



Para saber más.

En el siguiente enlace encontrarás información sobre los requisitos legales relativos a los datos que deben incluir las facturas, de acuerdo a la normativa vigente.

[**Requisitos legales de las facturas**](#) [Versión en caché]

12. **Recibo:** documento mediante el cual una persona reconoce haber recibido una cantidad de dinero de otra.



CASO.

Carlos no terminaba de estar a gusto en el trabajo. Le supone desplazarse todos los días, cogiendo varios autobuses y empleando un tiempo considerable. Además, no se lleva del todo bien con **Ana**, lo que ha enrarecido un poco el ambiente de trabajo.



Dolores

Ha recibido una oferta de trabajo en otra agencia de viajes, en la que las condiciones laborales son aproximadamente las mismas, pero que está mucho más cerca de su domicilio, por lo que puede ir andando, lo que le supone un considerable ahorro de tiempo y de dinero en desplazamientos. Por tanto ha comunicado a **Dolores** que deja la empresa, y le ha pedido el finiquito. **Dolores** se lo elabora, y le pide que firme el recibo correspondiente para acreditar el pago de liquidación efectuado al trabajador.



Carlos

Tipos de comunicación

Unidad Didáctica II

Documentos más utilizados en la empresa. (IV)

13. **Cheque:** Documento de pago que contiene el mandato de pagar a la vista la cantidad que figura en él, dado por la persona que lo suscribe (librador) a una entidad de crédito (librado) en la que ha depositado previamente fondos para atender el pago.
14. **Correo electrónico o e-mail:** Consiste en enviar mensajes a través de terminales de ordenadores conectados a la red. Está siendo cada vez más utilizado en el ámbito personal y laboral. Presenta como ventajas la rapidez, la confidencialidad, el acuse de recibo y el ahorro de papel. Sin correo electrónico, la actividad de muchas empresas podría paralizarse. Pero también presenta algunos inconvenientes como el aislamiento del trabajador, el uso personal durante horas de trabajo,...
15. **Periódico de empresa:** En las empresas grandes es muy utilizado. Propicia la participación de todo el personal.
16. **Comunicado en el Tablón de anuncios:** Los tableros de anuncios pueden informar sobre actividades, noticias de interés, mensajes motivadores... Para que sean eficaces deben estar colocados en lugares estratégicos donde circula personal, estar actualizados, separados por temas y marcar de forma llamativa lo novedoso o importante.
17. **Carteles y folletos:** utilizados para persuadir o llamar la atención del lector sobre un tema concreto.
18. **Fax:** El fax es una forma de transmitir documentos en formato impreso a través del teléfono, bastante usada en las empresas. El fax emisor hace una especie de fotocopia que es impreso por el fax receptor. Es habitual incluir una cabecera en la que se incluyan algunos datos sobre el documento que se envía, de forma que ayude a localizarlo y a entender su finalidad.
19. **Curriculum vitae.** La carta de presentación y el currículum, son dos importantes documentos utilizados



en la búsqueda de empleo. Es la primera información y la primera impresión que seguramente tendrán sobre nosotros en la empresa, y por tanto debemos ser cuidadosos en la elaboración para presentarlo cuando busquemos empleo.

Los dos enlaces que te proponemos a continuación puedes serte de mucha utilidad a la hora de hacer la tarea correspondiente a este tema, por lo que no debes dejar de visitarlos.



Para saber más

Para saber cómo confeccionar un buen currículum te proponemos que visites la interesante página de Andalucía Orienta (organismo de la Junta de Andalucía que asesora de forma gratuita a las personas que buscan trabajo)

[Andalucía Orienta: Elaborar el currículum](#)

Para disponer de algunos modelos más de cartas y currículum, sigue el siguiente enlace.

[Cartas y Currículum en MailxMail.com](#) [Versión en caché]



20. **Página Web:** El diseño de una página es la forma en la que nuestras ideas y productos van a ser mostrados al público.

Una página Web debe ser el equilibrio perfecto entre la usabilidad y la estética, de forma que el usuario se sienta cómodo leyendo y buscando información. La usabilidad de una Web se mide por la dificultad que el usuario pueda encontrar para navegar por la misma, buscar información y realizar las operaciones necesarias (cuantas menos y más sencillas mejor) para conseguir la compra u objetivo que perseguía al entrar en la Web de nuestra empresa.

Hoy en día, la Web de las empresas se usa con múltiples funciones:

- Difundir la imagen corporativa.
- Publicidad y captación de clientes.
- Prestación de servicios de atención al cliente.
- Ofrecer formularios para realización de pedidos.
- Contactar vía correo electrónico con la empresa para enviar consultas y para recibir las respuestas.
- Permitir el trabajo desde cualquier punto con conexión a Internet. (comerciales que envían instantáneamente los datos de los pedidos, para tenerlos en cuenta en la planificación de la producción.
- Permitir el acceso a los datos de la empresa, de forma discriminada, a clientes y empleados.
- Proporcionar un medio eficaz de captación de empleados.
- etc.

Reflexiona y practica

[Prueba a escribir cartas, postales o correos electrónicos a tus amigos.](#)



Para saber más

La etiqueta o netcortesía es el conjunto de reglas de cortesía en la comunicación vía Internet. Para saber más sobre reglas de netetiqueta aplicadas en el correo electrónico, en el IRC y el chat, en listas y foros, en el uso de servidores, y en la Red en general, consulta el siguiente enlace.

[Netiqueta o Netcortesía en la Red](#) [Versión en caché]

Unidad Didáctica II

La comunicación no verbal



Antes de leer este apartado del tema te proponemos que enciendas la televisión y le quites el sonido. Observa los movimientos de los cuerpos, de las manos, de las cejas, de las piernas, la forma de vestir, la disposición de las personas y los objetos en el espacio, el lugar... ¿nos están comunicando cosas aunque no oigamos nada?

La **comunicación no verbal** es aquella que **no utiliza signos lingüísticos** para elaborar o transmitir el mensaje.

Todos los seres humanos utilizamos el lenguaje no verbal para expresar nuestras emociones, deseos y sentimientos. Esta forma de comunicación facilita información sobre la personalidad o estatus del emisor, permite matizar o enfatizar mensajes orales y, en muchas ocasiones determina el comportamiento de los demás hacia nosotros.

La comunicación no verbal utiliza un lenguaje más universal que otros tipos de comunicación. La mayoría de los gestos básicos de comunicación **son los mismos en todo el mundo**: cuando la gente se siente feliz, sonríe; cuando está triste o enfadada, frunce el ceño; inclinar la cabeza hacia delante es, casi universalmente una señal de asentimiento; encogerse de hombros indica que una persona no sabe o no entiende algo; levantar las cejas al ver a alguien es la forma de expresar que se ha establecido un contacto visual con él... Pero el lenguaje no verbal también **puede variar** según la cultura, por ejemplo, en la India y en Bulgaria, los gestos de la cabeza para negar o afirmar son los opuestos a los que nosotros usamos.



Igual que una única palabra no nos permite descifrar el sentido exacto de una frase, un gesto tampoco puede **interpretarse de forma aislada**, ha de hacerse en consonancia con otros y en un determinado contexto, si no se puede confundir o malinterpretar su significado. Por ejemplo, rascarse la cabeza puede significar muchas cosas: piojos, sudor, inseguridad, olvido... en función de los demás gestos y de las circunstancias.

Toda comunicación oral contiene un mensaje no verbal. Debe existir una correlación entre los gestos y las palabras. La comunicación no verbal puede mejorar o perjudicar a la comunicación verbal.



La mayoría de los gestos son involuntarios o inconscientes, por lo que este tipo de comunicación se considera más **sincera** que la verbal.

Conocer e interpretar la comunicación no verbal puede proporcionarnos muchas ventajas en nuestras relaciones con los demás, ya sean personales o profesionales.



Sabías que

Durante los veinte primeros segundos, la persona se hace una imagen del interlocutor que resulta después muy difícil de modificar. Según los expertos los primeros cinco segundos en un primer encuentro son más importantes que los cinco minutos siguientes.

- Según los expertos, las mujeres suelen interpretar con más facilidad las señales no verbales que los hombres.
- Los gestos son un arma de doble filo: delatan u ocultan la personalidad y pueden ser utilizados en beneficio o perjuicio de quienes los practican.
- Según Albert Mehrabian el 55% del mensaje oral se deriva del mensaje facial y de la postura física, el 38% de la entonación y sólo el 7% de las palabras.
- Actuar o no actuar son formas de comunicación.



Tipos de comunicación

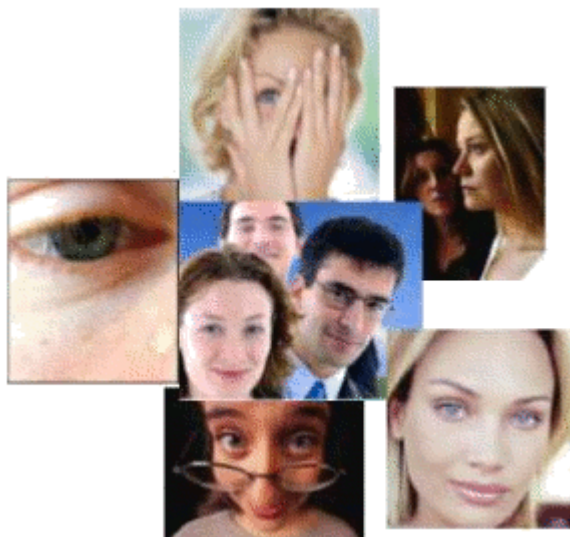
Unidad Didáctica II

Interpretar la comunicación no verbal (I)

Existen infinidad de signos de comunicación no verbal. No pretendemos ser exhaustivos, pero nos parece oportuno ilustrar este apartado con algunas formas de comunicación no verbal, debes tener en cuenta que dependen del contexto en el que tienen lugar. Te proponemos que escenifiques lo que vas leyendo:

1.- La Mirada.

- Si se mira de forma **directa y frecuente**: relación afectiva.
- Si **no se mira** al emisor: desacuerdo o desinterés.
- Si eres emisor y no miras: inseguridad, timidez.
- Si mientes desvías la mirada.
- Miras de lado: desconfianza, duda.
- Mirada fija y sostenida: amenaza.
- Cerrar los ojos lentamente es intentar seducir.
- Si las pupilas se dilatan: se trata de algo que nos interesa.
- Si se contraen las pupilas: actitud negativa, mal humor o enfado.
- Si dirigimos la mirada al triángulo comprendido entre los ojos y la frente del interlocutor: seguridad, mirada de negocios.



Las mujeres miran más y mantienen más la mirada que los hombres. Las mujeres intensifican el tiempo de mirada cuando hablan mientras que los hombres lo hacen cuando escuchan.

2.- Las Expresiones Faciales

La cara, con sólo 44 músculos, puede componer 5000 expresiones. Expresa las emociones básicas alegría, sorpresa, miedo, cólera, tristeza, disgusto, desprecio, interés, vergüenza, ira, asco...

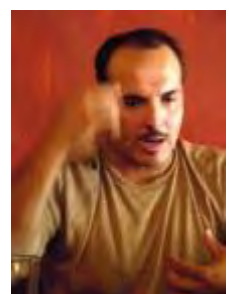
La sonrisa es un gesto que entiende todo el mundo. Es la señal de agrado por excelencia. **Sonreír facilita la comunicación.**



3.- Las Manos

Sirven para enfatizar mensajes verbales o incluso para sustituirlos en ocasiones en las que resulta difícil utilizar las palabras (por ejemplo, trata de describir una escalera de caracol sin utilizar las manos).

- Acariciar barbilla, la mano cerrada apoyada en la barbilla, -a menudo con el índice hacia arriba- o apretarse la nariz: atención, evaluación.
- Apoyar el dedo cerca o encima de los labios significa que lo que escuchamos nos interesa.
- Las posiciones de las manos en la cara son la base de los gestos humanos para engañar. Cuando vemos, decimos o escuchamos una mentira, a menudo intentamos taparnos los ojos, la boca o los oídos con las manos.
- Frotar con el dedo índice la base de la nariz, rascarse la oreja o el cuello o tocarse el lagrimal: desconfianza, rechazo.
- Apoyar la cabeza en la mano, hacer dibujos, golpear la mesa con los dedos o el suelo con los pies: aburrimiento, impaciencia.
- Abrir las manos: sinceridad, confianza.
- Exhibir las palmas de las manos: verdad, honestidad, lealtad, por ejemplo, los juramentos se hacen levantando la palma derecha o llevándola al corazón.
- Apretar las manos: tensión, agresividad.
- Tocarse el pelo: demuestra atención y el deseo de parecer interesante y atractivo a sus ojos.
- Manipular objetos: tocarse un anillo o pulsera, acariciar un lápiz o una copa significan atracción.
- Manos en la boca: mentira inminente.
- Palmas hacia arriba: confianza, sumisión (así pide el mendigo).
- Palmas hacia abajo: dominio.
- Rascarse la frente o levantar las gafas son dos formas de decir que no nos creemos lo que nos están diciendo.
- Las manos en ojiva hacia abajo indican mucha atención, confianza, buena señal.
- Frotarse las palmas es la forma en la que comunicamos una expectativa positiva.
- Cuanto más altas estén las manos en el cuerpo de una persona, más difícil nos resultará el trato con ella, las utiliza como barrera. Barreras también pueden ser un bolso o una cartera "protegiendo" el cuerpo.



Brazos, muñecas y dedos pueden crear, combinados, 700.000 signos diferentes.



Reflexiona y practica.

Estrecha la mano de algún conocido, primero como un saludo, después, simulando que habéis llegado a un importante acuerdo. Comentad vuestras impresiones...



Para saber más

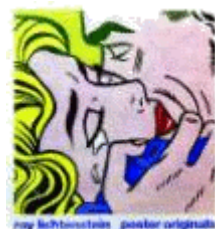
Si quieres saber más sobre la forma de estrechar la mano y algunas normas de protocolo en las presentaciones, te invitamos a visitar el siguiente enlace:

[Cómo estrechar la mano](#) [Versión en caché]



4.- El tacto.

El sentido del tacto nos proporciona la forma más directa e íntima de comunicación. Produce sensaciones intensas y supone una toma de conciencia de uno mismo y de lo que nos rodea, ya que a través de la piel estamos en contacto con nosotros mismos y con el mundo exterior. Según sea nuestra forma de tocar revelamos



autoestima, rechazo, tensión, apertura, puede ser una forma de persuasión, de consuelo, de llamar la atención, en general de manifestar sentimientos.

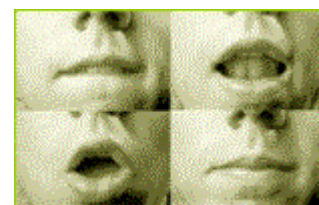
5.- Los movimientos.

Según el antropólogo Ray Birdwhistell, padre de la cinesis (estudio de los movimientos del cuerpo), la palabra tiene una importancia relativa en la comunicación humana: sólo el 35% del significado de una conversación corresponde a las palabras, mientras que el otro 65%, a los movimientos del cuerpo. En su opinión, la mayor parte de la comunicación del hombre se desarrolla a un nivel por debajo de la conciencia.



Los movimientos reflejan el estado emocional de la persona, sus actitudes y sentimientos hacia sí mismo y hacia los otros. A continuación trataremos de interpretar algunos movimientos:

- Cambiar frecuentemente de postura: tensión interna.
- Inclinar hacia delante: postura positiva, de interés y todo lo contrario si inclinamos el cuerpo hacia atrás.
- Cabeza hacia arriba: actitud neutral.
- Cabeza inclinada: interés.
- Cabeza hacia abajo: Actitud negativa.
- Las dos manos detrás de la cabeza: confianza en uno mismo, actitud de dominio o de sentirse superior.
- Brazos y piernas cruzadas: pueden interpretarse como posturas de protección, de defensa, de ocultación. Aunque, según el contexto también pueden manifestar una postura incómoda o frío.
- De pie, con las manos en las caderas: actitud de alerta, lista para entrar en acción, puede ser dominante o incluso agresiva.
- Sentado, con las manos sobre las rodillas: posición de salida para dar por terminado un encuentro
- La orientación del cuerpo o de las piernas hacia alguien denota nuestro interés, son la parte menos controlable de nuestro cuerpo. Las piernas marcan hacia donde se dirige el interés.
- Competir: enfrentarse. Cooperar: al lado.
- Los movimientos de cabeza, aprobatorios: afiliación, solidaridad.
- Levantarse para saludar o despedir: afecto, cortesía.
- Cruzar la pierna hacia la persona que está hablando: interés por lo que dice
- Imitar la postura de nuestro interlocutor es un reflejo de gran sintonía, de acuerdo con las ideas y actitudes del otro. Resulta común entre amigos íntimos y parejas.
- Abrir brazos y piernas indica que se baja la protección frente al otro, que le damos margen de confianza
- Si nos acercamos a nuestro interlocutor, manifestamos que lo que nos dice nos resulta interesante, nos acercamos para no perder ninguna de sus palabras.



- Apretar el puño o un objeto, romper o rasgar algo son gestos que revelan agresividad contenida.
- Bostezos: Aburrimiento, o sueño.
- Balancear el asiento o ponerlo a dos patas es una conducta poco elegante, lo correcto apoyar bien la espalda en el respaldo y mantener las rodillas ligeramente separadas.
- Los movimientos exagerados denotan poco control.

Tipos de comunicación

Unidad Didáctica II

Interpretar la comunicación no verbal (II)

6.- La indumentaria.

La forma de vestir, el peinado, los complementos, la estética, la apariencia, el aseo... comunican a los demás muchas cosas sobre nosotros.

Quizá para ti no es importante, pero no puedes negar su papel social. Así:

- Transmite el status económico.
- Habla de la pertenencia a un grupo. En la empresa: posición jerárquica o función.
- Cuando nos vestimos conforme a las normas mostramos nuestro respeto a esa situación social y a las personas que la integran.
- Si en una empresa se exige ir vestido de una determinada manera, se transmite una imagen de la misma
- Los directivos y los trabajadores que tienen trato con los clientes suelen utilizar una indumentaria más formal.



7.- La situación y la distribución en el espacio.

La mayor o menor proximidad a los demás y cómo nos colocamos respecto a ellos define nuestro estatus o posición dentro del grupo y el papel que se va a ejercer.



- Si un grupo de personas conversa de pie y adopta una forma circular significa que sus integrantes tienen un mismo estatus. Cuando no es así, el líder, formal o informal, se sitúa en una posición de cabeza.
- Ocurre algo similar cuando los individuos están sentados: forma circular si no hay diferencias o el líder encabeza la mesa cuando lo hay.
- Si en una negociación hay dos partes o posiciones diferentes, los participantes se sitúan unos frente a otros, por ejemplo en las negociaciones entre empresarios y sindicatos.
- Si dos personas van a colaborar se sitúan una al lado de la otra, si van a competir se sientan enfrentadas, si quieren conversar se sitúan en ángulo recto.
- Las mesas redondas, no demasiado grandes, favorecen la comunicación y crean un ambiente de igualdad entre quienes se sientan a su alrededor.
- Respecto a la distancia a la hora de comunicarse podemos decir que las personas, también los animales, tratamos de mantener una distancia más o menos grande con los demás, necesitamos un espacio de seguridad. Si es invadido nos irritamos o nos alejamos.





Esa distancia puede ser mayor o menor según el grado de intimidad que se pretenda, el carácter de los interlocutores o el ambiente cultural en el que se desarrolle la comunicación, así por ejemplo, un anglosajón tenderá a mantener más distancia con su interlocutor que un árabe, para el que tocar a los demás forma parte de su cultura; una persona extrovertida permitirá el acercamiento más que una introvertida. Las mujeres se acercan más a la hora de conversar.

El estudio del espacio personal fue iniciado por Edgard Hall, profesor de antropología. De su trabajo surgió un nuevo campo de investigación, la [proxemia](#), a la que definió como "estudio de cómo el hombre estructura inconscientemente el microespacio"

8.- Otros elementos paraverbales.

- La **entonación**, los matices, la velocidad y el volumen con la que hablamos son también elementos de comunicación y pueden revelar nuestra personalidad y nuestro estado emocional por lo que es importante aprender a controlarlos.
- La **apariciencia** del lugar en el que trabajamos, el orden, los colores, la luminosidad, la disposición de los objetos... también son fuente de información.



Citas para pensar:

"La boca puede mentir pero el gesto que se hace en ese momento siempre revela la verdad"

Friedrich Nietzsche

Alguna de las señales emitidas por nuestro cuerpo son más fáciles de falsificar que otras, por lo que conviene tener presente el criterio de credibilidad a la hora de traducir unas señales contradictorias. Por ejemplo ruborizarse o tener ataques de sudor, son reacciones físicas casi incontrolables. Por eso son las que mayor crédito merecen.



Reflexiona y practica.

Ahora que has aprendido algunas nociones sobre la comunicación no verbal, te proponemos que analices las reuniones sociales, las fiestas y demás eventos y te entretengas mirando los rituales del lenguaje corporal de la gente.



Lectura complementaria



TU "COMPORTAMIENTO" DURANTE LA ENTREVISTA DE TRABAJO. ¡IMPORTA MUCHO!

La entrevista de trabajo es una de las fases del proceso de selección de personal, mediante la cual la empresa elige, entre varios candidatos, al más adecuado a través de una serie de pruebas y preguntas. Si nos preparamos convenientemente, mejorará nuestra iniciativa, seguridad y confianza y por tanto nuestras posibilidades de éxito.

Toda entrevista es una actuación, en la que los buenos actores y actrices (que se ajusten razonablemente bien con las descripciones del puesto) triunfan.

He aquí una lista de lo que debes hacer en las entrevistas y que te ayudará de modo significativo:

- **Un entusiasmo moderado es siempre apropiado ¡y contagioso!**
- **Sonríe.... Muéstrate amable y cordial.**
- **Estrecha la mano con firmeza pero si exagerar.**
- **Mira a tu interlocutor a los ojos la mayor parte del tiempo mientras hablas o escuchas. Evita mirar al suelo o a las paredes.**
- **Siéntate de forma correcta, apóyate en el respaldo y mantén una postura erguida y cómoda que te evite estar continuamente en movimiento... se notará.**
- **Cruza las piernas, no los brazos ni las manos.**
- **No tengas nada en tus manos durante la entrevista.**
- **Mueve las manos y los brazos para recalcar puntos importantes.**
- **No gesticules demasiado.**
- **Apariencia externa discreta y sencilla.**
- **Sé amable, respetuoso y servicial.**
- **No te muestres frío, demasiado reservado, indiferente, sarcástico o arrogante.**
- **Habla de forma clara y no demasiado rápido...**
- **Unas pausas harán que el enunciado sea mucho más claro e interesante.**
- **Prepara las posibles respuestas y la forma de exponerlas, utilizando un lenguaje correcto.**
- **Enfoca de modo asertivo la entrevista, evita la pasividad o la agresividad.**
- **Evita monosílabos y expresiones tajantes: sí, no, siempre, jamás...**
- **No interrumpas al entrevistador y escucha de forma activa.**
- **Cuida la ropa, el peinado, el aseo, los complementos. Intenta que se acomoden al puesto de trabajo que pretendes conseguir**



Para saber más

A continuación te presentamos un enlace en el que encontrarás las preguntas más frecuentes que se hacen en las entrevistas de trabajo. Estamos seguros que te será de utilidad en la búsqueda de empleo y también para realizar una parte de la tarea. No sólo aparecen las preguntas, también encontrarás consejos útiles sobre posibles respuestas o sobre la forma de actuar.

[Las preguntas más frecuentes en una entrevista de trabajo](#) [Versión en caché]



Reflexiona y practica.

Adivinad títulos de películas o personajes conocidos utilizando únicamente la comunicación no verbal.

Tipos de comunicación

Unidad Didáctica II

Para finalizar...

Lecturas recomendadas:

- **"La otra inteligencia. Plan para potenciar la inteligencia emocional en el trabajo". Adele B. Lynn. Editorial Empresa Activa.**
- **"Aprender comunicación no verbal". Monserrat Urpi. Editorial**



Paidós.

- **"Manual de comunicaciones escritas en la empresa"**. Gloria Sanz/Alba Fraser. Editorial Graó.
- **"El arte perdido de escuchar"**. Michael P. Nichols. Editorial Urano.
- **"El arte de comunicarse"**. Thierry Tournèbise. Editorial Robin Book.
- **"Oratoria. El arte de hablar, disertar, convencer"**. Jürg Studer. Editorial Drac.
- **"Nuevas técnicas de la comunicación escrita"**. Ramón García Carbonell. Editorial Edad.
- **"La comunicación no verbal"**. de Flora Davis. Alianza Editorial.
- **"El lenguaje del cuerpo"**. Ian Pease. Ediciones Paidós.



Para saber más

*Este enlace te permitirá consultar los libros recomendados por el periódico económico **Expansión***

[Recomendaciones de libros del periódico Expansión](#)



Películas recomendadas:

- **El pequeño salvaje**, de François Truffaut, 1970.
- **Hijos de un dios menor**, de Randa Haines, 1982.
- **El milagro de Ana Sullivan**, de Arthur Penn, 1962.
- **El método**, de Marcelo Piñeyro, 2005. (Basada en la obra de teatro "El método Grönholm")



Mapa conceptual



Para saber más

En los siguientes enlaces, podrás encontrar artículos interesantes, y de actualidad, sobre la motivación en el trabajo.

[Periódico económico Expansión](#)

[Suplemento de empleo del periódico Expansión](#)

[Revista Emprendedores](#)

Tipos de comunicación