

U.T.3.- Selección de las técnicas de comunicación.



Materiales formativos de FP Online propiedad del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

[Aviso Legal](#)

1. El proceso de comunicación.



Citas Para Pensar

“La palabra es mitad del que la pronuncia y mitad del que la escucha”.

Saber cómo nos comunicamos es saber cómo nos relacionamos. Hacernos conscientes de cómo nos comunicamos es el primer paso para desarrollar un estilo de comunicación responsable, congruente y eficaz, lo cual es importante para desarrollar relaciones satisfactorias. Cada uno tiene que saber lo que dice, cómo lo dice y desde dónde lo dice.

El acto social en sí es comunicación pura. Nuestras relaciones sociales se nutren del acto de compartir sentimientos, emociones y actitudes. Toda conducta es comunicación, no se puede dejar de comunicar.

1.1. ¿Qué es comunicación?

Existen muchas definiciones de **comunicación**. Entre ellas:

- ✓ “Transmisión de una determinada información en un proceso que supone “poner en común”, “compartir con los demás”.
- ✓ “Capacidad que posee un individuo o grupo para transmitir sus ideas y sentimientos a otros individuos o grupos y recibir los de éstos”.
- ✓ **“Proceso bidireccional de dar y recibir información”.**

1.2. Elementos o componentes del proceso de comunicación.

Ruido: Es todo aquello que puede dificultar la comprensión concreta del mensaje por parte del receptor, ya sea de naturaleza física, psicológica o semántica.

Receptor: es la persona o destinatario a la que el emisor dirige el mensaje, que recibe a través de uno o más órganos sensoriales.

Decodificación: es el proceso mental del receptor a través del cual descifra el código que ha utilizado el emisor, con la intención de captar el mensaje que le ha querido transmitir.

Reacción: es el impacto que la decodificación del mensaje del emisor produce en el receptor.

Contexto: Es la situación concreta en la cual tiene lugar la comunicación entre el emisor y receptor y que influye de algún modo en su realización.

La comunicación es un proceso de transmisión de un mensaje que se realiza gracias a un **código** que puede estar formado por gestos, palabras, expresiones, etc. Es un proceso comunicativo ya que, como mínimo, tenemos un **emisor o transmisor**, que es quien **codifica** y transmite el **mensaje** o información, y un **receptor**, que **decodifica** e interpreta el mensaje recibido. El vehículo utilizado para la transmisión del mensaje se denomina **canal**.

Feedback: es la información que el receptor proporciona al emisor sobre la reacción que ha producido en él el mensaje que le ha dirigido.

Se puede interpretar el feedback como un espejo que devuelve tanto al emisor como al receptor la imagen de lo que se está haciendo, lo que a su vez le permite perfeccionar o corregir durante el proceso de aprendizaje. A la vez el *feedback* es la vía más fiable de que se dispone para saber si el mensaje ha llegado al receptor tal como se pretendía.



Si no se diera la retroalimentación, la comunicación no se establecería plenamente y sólo se quedaría a nivel unilateral como proceso informativo, pero no comunicativo. Es en este punto en donde se diferencian de forma clara ambos procesos. De hecho el *feedback* es el que transformará el proceso informativo en comunicativo.

Emisor: es el comunicante, la persona que desea transmitir un mensaje a un interlocutor.

Mensaje: Es la información o conjunto de informaciones que transmite el emisor.

Codificación: Es el proceso mental del emisor a través del cual traduce el mensaje a unos signos capaces de ser reconocidos por el receptor.

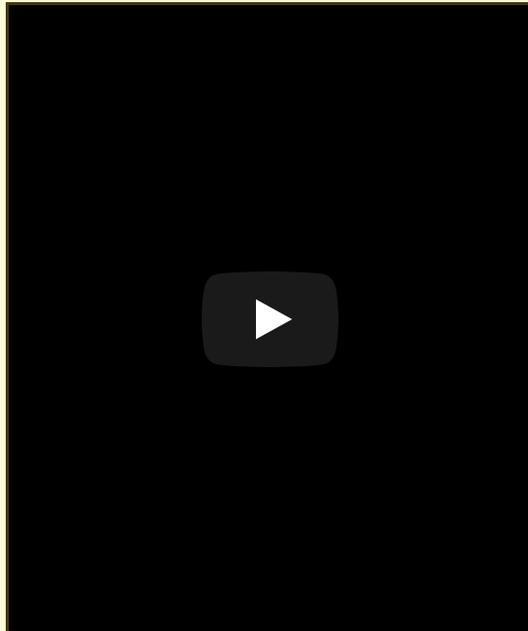
Canal: Es la vía comunicativa que escoge el emisor para realizar la codificación. Los canales principales son el acústico (palabras, sonidos, ruido, etc.) y el visual (escritura, gráficos, expresión corporal, señales...) Puede utilizarse varios canales simultáneamente; si se utilizan congruentemente aumenta su poder significativo.

Código: es la formulación concreta resultante del proceso de codificación.



Para saber más

Nuestros canales de comunicación han cambiado sorprendentemente.
Te invitamos a analizar el siguiente:



Tipos de comunicación: verbal, no verbal y escrita.

Se puede entender dos grandes grupos o **tipos de comunicación**, cada uno de ellos con sus características peculiares:



- ✓ **Comunicación verbal:** utiliza como soporte el lenguaje. Incluye la comunicación verbal oral o escrita.
- ✓ **Comunicación no verbal:** engloba la mímica, los gestos, el lenguaje por señas, sonidos, tonos, señales, etc.
- ✓ **Comunicación escrita:** aquella que se establece a través de las palabras o de cualquier otro código escrito.
En esta clase de comunicación, **el emisor escribe mientras que el receptor lee**. Siempre, como canal, habrá un dispositivo físico, que puede ser un papel o la pantalla de una computadora o incluso una pared. La comunicación escrita más antigua fue a través de pictogramas: son signos o dibujos que representan un concepto o idea.



Autoevaluación

La comunicación escrita más antigua fué a través de pictogramas.

Verdadero Falso

Verdadero

2.1. Comunicación verbal.

El **proceso de codificación y decodificación de los mensajes** es sumamente complejo, pues cada persona tiene un mapa mental propio que es producto de sus experiencias, su entorno familiar y social, su educación, su formación y profesión, su personalidad, etc.

Para poder tener una buena comunicación es importante tener en cuenta estos factores y conocer todo lo posible el mapa mental de las personas interlocutoras.

Para que las diferencias entre las intenciones del emisor y la interpretación del receptor sean las mínimas posibles, será necesario tener en cuenta el proceso de pérdida de información que se produce a lo largo de todo proceso comunicativo.

PROCESO DE PÉRDIDA DE INFORMACIÓN:

Hay diferencia entre:

- ✓ Lo que uno piensa y lo que uno dice.
- ✓ Entre lo que se dice y lo que el receptor cree escuchar.
- ✓ Entre lo que se escucha y lo que se interpreta.

Se calcula que en el proceso de comunicación puede perderse en torno a un 50% de la idea original que se quería expresar.

El cerebro recibe toda clase de estímulos de forma automática, pero sólo presta atención a unos pocos.

Ej. Estás en un lugar de copas y ves a un chico monísimo bailando. Todo lo demás pasa a un segundo plano ... la amiga que te está contando su historia, el dolor de los taconazos nuevos, ...

Una vez prestamos atención y “percibimos” se produce una interpretación en base a experiencias anteriores.

Se siente observado y te mira. Sonríe (feedback) y se acerca. Te saluda, se presenta y... comienza a hablarte del local, la música... Comienza en tu cabeza un doble discurso. Has dejado de escucharlo aunque asientes con la cabeza. Piensas en tu último ligue que era monísimo pero inaguantable. Piensas... sólo vamos a compartir nuestras dietas! Eso te hace descartar la conquista.

Tendemos a completar los mensajes incompletos, a interpretar según el contexto y

nuestras preferencias, a juzgar y valorar su contenido, a seleccionar aquellas informaciones con las que estamos de acuerdo e ignorar las que nos desagradan.

2.2. Comunicación no verbal.

A pesar de la importancia de la comunicación verbal, paralelamente, o incluso antes de iniciar el contacto verbal, existe toda una serie de mecanismos no verbales que se ponen en funcionamiento entre emisor y receptor; y que van a condicionar en gran medida la efectividad del proceso comunicativo. Este proceso hace referencia básicamente a «cómo se dicen las cosas». En un sentido más estricto y exacto **la comunicación no verbal se refiere a acciones distintas del habla.**



Esta comunicación no verbal se da a través de múltiples signos, tanto a nivel corporal: gestos, miradas, posturas, movimientos, etc. como de imágenes: sensoriales, visuales, auditivas, olfativas, etc. Algunas de estas señales comunicativas son conscientes y voluntarias y por tanto el emisor puede controlarlas o puede adiestrarse para ello, sin embargo **la mayoría son involuntarias e incluso inconscientes, y por lo tanto incontrolables.** Además como la comunicación no verbal está estrechamente relacionada con la manifestación de sentimientos, la capacidad de control, incluso de elementos a priori conscientes, **escapan a menudo del control del emisor.** Es evidente que también en este caso las señales no son recibidas de la misma manera que se han enviado y el receptor las interpreta subjetivamente.

Por esta misma razón **resulta imposible la no comunicación ya que incluso aunque no se desee comunicar, el mismo silencio estará voluntaria o involuntariamente comunicando algo.** Por este motivo **el lenguaje no verbal suele ser más creíble que el verbal.**

Albert Mehrabian, un experto en comunicación personal, postula que el **impacto del mensaje** depende:

- ✓ **En un 55% del lenguaje visual** (movimientos del cuerpo, especialmente las expresiones faciales).
- ✓ **En un 38% del lenguaje vocal** (volumen, tono, timbre, ritmo...)
- ✓ **En sólo un 7% del verbal** (las palabras).

Así pues, se transmiten significados no sólo con la forma de vestir, de maquillarse, perfumarse, etc. y con objetos de uso personal como pueden ser el coche, el tipo de móvil, etc., sino también con los silencios y pausas al hablar y con la manera de pronunciar las palabras. Y por si todo ello fuera poco, también se comunica con los gestos, principalmente con aquellos de los que no se es consciente, como son las expresiones faciales (y en general el cuerpo) que manifiesta en microsegundos una información rápida y penetrante.

Podemos tener diferentes **tipos de comunicación no verbal:**



- ✓ **Contacto corporal.** Varía enormemente entre las culturas. Normalmente transmite intimidad y tiene lugar al comienzo y final de los encuentros.
- ✓ **Orientación.** Indica las actitudes interpersonales. Así, la situación en torno a una mesa varía en función de si el encuentro es para competir, negociar, vender, etc.
- ✓ **Postura corporal.** La postura corporal puede expresar dominio, sumisión, amistad, hostilidad. También mediante la postura corporal se puede indicar el estado emocional.
- ✓ **Ademanes.** Son los movimientos de las manos, de los pies o de otras partes del cuerpo. Pueden comunicar estados emocionales o bien ser el complemento del significado de las locuciones (ilustrar formas, tamaños, dar énfasis, etc.), en ocasiones pueden sustituir al lenguaje.
- ✓ **Inclinaciones de cabeza.** Son un tipo especial de ademán. Sirven como refuerzo del emisor y juegan un importante papel en la sincronización de la comunicación.
- ✓ **Expresión facial.** Comunica las 6 emociones básicas: miedo, disgusto, cólera, felicidad, tristeza y sorpresa. Son los cambios en los ojos, en las cejas, en la boca, etc. También tiene un importante papel como forma de proporcionar un feedback sobre lo que está diciendo el otro.
- ✓ **Movimientos oculares.** La mirada tiene una importancia crucial en la comunicación; puede transmitir atención e interés, intensidades en los sentimientos y comunicación de feedback.
- ✓ **Apariencia personal.** La primera impresión que alguien produce por su aspecto externo puede ser decisiva, sino existe posteriormente una relación comunicativa profunda. Esta impresión externa, se transmite, sobre todo, por el vestido, la estatura, el rostro, la piel, el pelo y las manos.
- ✓ **Proximidad física.** ¿Por qué cuando subimos a un ascensor miramos hacia el suelo o hacia el techo? La razón está en la **PROXÉMICA** (el estudio del uso y percepción del espacio social y personal).
Tiene importancia fundamentalmente en relaciones con la intimidad y la dominación. Las distancias más próximas se adoptan para las conversaciones más íntimas. Los cambios en la proximidad en compañía de otros mensajes apropiados se utilizan para indicar el deseo de comenzar o terminar un encuentro. Encontrar la distancia adecuada en el proceso comunicativo facilitará la creación de un ambiente óptimo.
 - ◆ **Zona íntima** (contacto – 0,5 metros): Familia, amigos, pareja, profesional, etc.
 - ◆ **Zona personal** (0,5 a 1 metro): Es la distancia que separa a las personas en una reunión social, en el trabajo o en una fiesta.
 - ◆ **Zona social** (1 a 2 metros): Esa es la distancia que nos separa de extraños.
 - ◆ **Zona pública** (más de 2 metros): Es la distancia cómoda para dirigirnos a un grupo de personas.
- ✓ **El paralenguaje:** Se refiere a: el volumen, el tono, la velocidad, las pausas, la fluidez, la entonación...





Para saber más

La **kinesia**, **kinesis**, **cinésica** o **lenguaje corporal** es el resultado de todos los gestos que realizamos cuando nos expresamos, es decir, los gestos, muecas, y movimientos tanto corporales, como faciales.

Esto tiene un significado y es que por mucho que queramos decir otras cosas con palabras, a través de nuestros movimientos corporales se podrá llegar a saber si estamos diciendo la verdad.

La mayoría de las veces no nos damos cuenta de que estamos, por ejemplo, juntando las manos, frunciendo el ceño e incluso haciendo muecas faciales, dependiendo de la conversación o el tema sobre el que estemos hablando o del estado de ánimo que tengamos.

El estudio de los movimientos kinésicos se ha hecho aislando cada uno de los posibles ámbitos de comportamiento kinésico, y estudiando sus expresiones comunicacionales por separado. Las principales fuentes de comportamiento kinésico estudiadas han sido:

- ✓ La postura corporal.
- ✓ Los gestos.
- ✓ La expresión facial.
- ✓ La mirada.
- ✓ La sonrisa.

En la siguiente tabla puedes ver algunos ejemplos de la kinesia:

La **KINÉSICA** es el estudio de los movimientos corporales o del lenguaje del cuerpo.

TU CUERPO HABLA...

- Pellizcarse cualquier parte de la cara o comerse las uñas: inseguridad.
- Mirar el reloj o frotarse las manos: impaciencia.
- Jugar con el bolígrafo: distracción.
- Mirar de frente: interés, concentración, confianza en uno mismo.
- Brazos cruzados: actitud defensiva.
- Piernas cruzadas con un pie en balanceo: aburrimiento, desidia.
- Palma de la mano abierta y hacia arriba: sinceridad, buenas intenciones.
- Frotarse un ojo o la nariz: dudas.



En el siguiente documento puedes ver otros ejemplos de kinesia y su aplicación práctica:

 [Comunicación.](#)



Citas Para Pensar

¿Sabes quién es Ray Birdwhistell? El padre de la Kinesia.

Fue un antropólogo estadounidense. Un pionero de la comunicación no verbal, que fundó la cinésica como un campo de investigación y estudio.



Debes conocer

Actualmente, con la pandemia del Covid-19, la distancia de seguridad mínima entre las personas ha variado, con lo cual temporalmente puede cambiar el tipo de comunicación preconcebido.



3. Barreras en la comunicación.

La **comunicación** no es un proceso automático en donde el emisor lanza un mensaje que es decodificado por un receptor. Existen ruidos y barreras que harán que se distorsione el mensaje y que pueda ser interpretado de forma diferente, incluso aunque aparentemente el emisor se exprese con una total claridad.



A lo largo del proceso de comunicación, la información es susceptible de ser deformada. **Hay diferencia entre lo que uno piensa y lo que uno dice, entre lo que se dice y lo que el receptor cree escuchar y entre lo que se escucha y lo que se interpreta. Se calcula que en el proceso de comunicación puede perderse en torno a un 50% de la idea original que se quería expresar.** Aunque el código de comunicación verbal sea común, el receptor contrasta el mensaje que recibe con la información que tiene almacenada y organizada en su memoria. A la luz de este contraste, el mensaje es completado, interpretado y valorado. Veamos algunos aspectos que influyen en este proceso.

El cerebro recibe toda clase de estímulos de forma automática, pero sólo presta atención a unos pocos. El cerebro procesa la información actuando como una especie de filtro permitiendo procesar unos determinados estímulos y no procesando otros, de acuerdo con un sistema de prioridades. Así, si hemos de recibir adecuadamente un mensaje, este debe atraer nuestra atención. El objeto es seleccionado de un modo consciente o inconsciente de acuerdo con los valores y motivaciones del sujeto. **Una vez que prestamos atención y “percibimos” se produce una interpretación en base a experiencias anteriores.** Como la gente es diferente y tiene experiencias diferentes, verá las cosas de forma distinta, incluso cuando teóricamente vea lo mismo que los demás.

La **percepción**, lo mismo que la atención, es selectiva y la forma en que percibimos las cosas se verá influida por nuestras experiencias anteriores, nuestro entorno, nuestras actitudes, creencias, valores y necesidades, además de por el contexto en donde se produzca la comunicación.

Así **tendemos a completar los mensajes incompletos**, a interpretar según el contexto y nuestras preferencias, a juzgar y valorar su contenido, a seleccionar aquellas informaciones con las que estamos de acuerdo e ignorar las que nos desagradan.

Como podemos ver el proceso de la comunicación está lleno de “subjetividades”. Interpretamos, generalizamos, ignoramos, etc., tanto para codificar, como para decodificar el mensaje. Al mismo tiempo el contexto en el cual se desarrolla la

comunicación también puede producir ruidos.

Por todo ello podemos decir que en la creación, transmisión e interpretación de los mensajes verbales pueden aparecer diferentes elementos que dificultan, limitan, obstruyen o evitan que la comunicación sea eficiente, a estos factores se les denominan barreras o filtros.

Aunque pueden ser múltiples, a continuación se aglutinan las más comunes en cinco bloques: **barreras semánticas, psicológicas, fisiológicas, físicas y socioculturales.**

3.1. Barreras semánticas.

Son barreras semánticas:

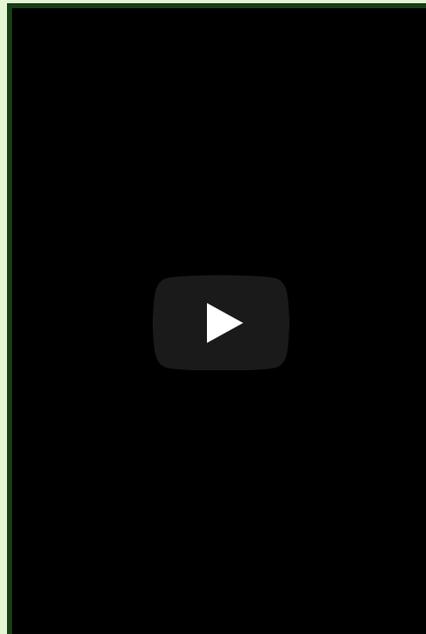
- ✓ El uso incorrecto de las palabras por parte del emisor (desde el punto de vista de su significado).
- ✓ El desconocimiento del significado por parte del receptor.

El valor de la palabra lo mide su significado, por lo tanto el emisor ha de utilizar palabras con ciertas precauciones, pues se deben elegir las palabras más exactas a lo que se pretende comunicar y a la vez se debe esforzar en adaptar su registro al nivel del interlocutor.



Caso práctico

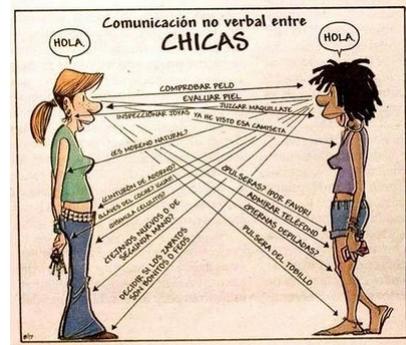
En el siguiente vídeo puedes ver un ejemplo:



3.2. Barreras psicológicas.

Cada persona es un mundo, un ser distinto, único y diferente. Así pues su personalidad, su carácter y su forma de vivir las experiencias hacen que se tenga un marco de referencia propio que puede deformar el cometido de la comunicación.

Las **barreras psicológicas** tal vez sean las más difíciles de superar ya que pueden ser debidas a múltiples causas, algunas de ellas sin justificación real. Cada persona tiene sus propias creencias, actitudes, prejuicios, miedos, etc., que pueden entorpecer la comunicación general con los demás, o en ocasiones sólo con personas o estereotipos concretos. Hay personas que por su timidez no pueden comunicarse como quisieran, otras por temor a las figuras de autoridad (profesores, jefes...), etc. Los prejuicios y la inseguridad también pueden convertirse en barreras.



La personalidad del individuo juega un papel muy importante. Tanto la introversión excesiva como la extroversión pueden causar la falta de habilidades sociales necesarias para comunicarse correctamente.

Toda comunicación se define en el modo en que el emisor concibe su relación con el receptor. **Aceptar al otro significa hacer callar en nosotros nuestro propio sistema de valores.**

3.3. Barreras fisiológicas.

Las **barreras fisiológicas** las forman los distintos problemas derivados de la percepción tales como escuchar mal, entender incorrectamente o expresarse con dificultades. El estado de salud y las incapacidades físicas o auditivas forman parte de estas barreras.

Acudir a clase o a un examen con un estado gripal que curse con fiebre puede bien ser un ejemplo, ya que en circunstancias semejantes la comunicación no será adecuada, como tampoco lo sería acudir en dichas condiciones a ninguna otra cita.

3.4. Barreras físicas.

Las **barreras físicas** hacen referencia al ruido o a las interferencias y es sin duda una de las barreras más difíciles de vencer. De todos es sabido lo difícil que resulta dialogar con alguien en una discoteca, en medio de un tumulto, en la guagua a hora punta, etc. También en el entorno profesional y educativo se pueden dar estas situaciones: salas o clases donde hay mucho ruido porque al lado se estén realizando obras, la realización de una entrevista en una sala donde entra y sale gente, auditorios con mala acústica, etc. Todas estas situaciones minan el interés del receptor que tiene que hacer un excesivo esfuerzo en entender lo que se le dice, en muchos casos puede dar lugar a la inhibición absoluta.

Pero el **concepto de ruido** no sólo implica sonido desagradable sino que abarca toda interferencia que obstaculiza la información, desde lo auditivo, visual, odorífica o táctil. Por ejemplo no poder ver al interlocutor mientras se habla entre una gran humareda o en plena oscuridad, o percibir un olor intenso en medio de una entrevista, puede bajar la concentración y distraer a quienes intentan comunicarse. Asimismo, la distancia física, el frío, el calor, la humedad, etc., son otras de las muchas barreras que pueden entorpecer la comunicación adecuada.

Por ello **se puede observar que en muchas actividades de comunicación y de dinámica de grupos** se suele mencionar un apartado referido a *un clima adecuado*. Esto se refiere principalmente (aunque no exclusivamente) a este tipo de factores. Como estas interferencias son en muchos casos ajenas al emisor y receptor y por lo tanto no dependen de ellos, se tiene que procurar encontrar un lugar y una situación donde se pueda dar el proceso comunicativo con plenas garantías.

3.5. Barreras socioculturales.

Las **barreras socioculturales** son las formadas por diferencias socioculturales entre el emisor y receptor. La religión, las diferencias étnicas, el nivel económico, el estatus social, las costumbres etc., pueden hacer que se hablen diferentes idiomas tanto en el sentido literal de la palabra como en el sentido de actitud. Es fácil que las diferentes costumbres culturales o sociales de cada interlocutor puedan dar lugar a malentendidos.

El conocimiento de dichas barreras y limitaciones no puede pasar desapercibido para los profesionales del área social. El TASOCT debe conocer los distintos colectivos con los que van a trabajar. El conocimiento de dichas diferencias junto con la tolerancia y aceptación de todos y cada uno de los individuos con los que se trate, serán los factores clave para lograr una buena comunicación con el grupo. Se ha de recordar que para comprender a los demás se deben buscar las semejanzas dentro de la diferencia y no hay mayor semejanza entre las personas que la propia humanidad.

4. Estilos de comunicación.

Asertividad.

Los estilos de comunicación se pueden resumir en la siguiente tabla:

PASIVO/SUMISO	ASERTIVO	AGRESIVO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evita hablar. ✓ Cede y se resigna a lo que dicen los demás. ✓ No defiende sus puntos de vista. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habla con efectividad y propiedad. ✓ Expone sus ideas de forma lógica y sin contradicciones. ✓ Juega al "yo gano - tu ganas". 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofende y se impone a la fuerza. ✓ No escucha sugerencias. ✓ Juega al "yo gano - tú pierdes".

La **Comunicación Asertiva** es una herramienta de la comunicación que favorece la comunicación eficaz entre interlocutores donde incluimos **la actitud de esa comunicación**, que **es la forma** en la que una persona expresa sus opiniones desde el respeto hacia el otro, de una forma clara y pausada.

La comunicación asertiva es **un estilo de comunicación con un inmenso impacto tanto en las relaciones emocionales, como en las relaciones profesionales y laborales**, a continuación, os presentamos seis características fundamentales para tener una comunicación asertiva efectiva:

- ✓ Mirar a nuestro interlocutor, quiere decir que estamos mostrando interés y, esta actitud aumenta sustancialmente la confianza y cercanía.
- ✓ Tener una postura corporal abierta, ya que nuestra comunicación no verbal demuestra interés y sinceridad, es decir los brazos cruzados muestran una barrera y no es una comunicación que facilita la asertividad.
- ✓ Controlar los gestos, teniendo en cuenta que los gestos apropiados facilitarán la comunicación.
- ✓ Identificar cuánto, cómo, cuando y donde intervenimos, además observar la calidad de nuestras intervenciones en las conversaciones
- ✓ Prestar atención al tono, timbre y tonalidad de voz, ya que al modularla correctamente somos más convincentes.
- ✓ Analizar cuánto tiempo escuchamos y hablamos para aumentar la receptividad y el impacto. Es bueno que exista un diálogo.

5. Papel de la comunicación en las relaciones interpersonales.

Para el técnico en atención a la dependencia comunicarse de forma efectiva dentro de su ámbito profesional es fundamental. Deberá cuidar la forma de comunicación con usuarios, familiares y con el resto de profesionales.

Para ello el TASOCT deberá aprender estrategias o destrezas comunicativas que le permitan llevar a cabo una comunicación eficaz.



Recomendación

¿Tú crees que te comunicas bien? ¿Quieres comprobarlo?

Te sugerimos realices este pequeño [test](#) para descubrirlo.

5.1. La escucha activa.

Uno de los puntos débiles que muchas veces se observan en el proceso de la comunicación es “saber escuchar” por parte del receptor. Para desarrollar esta habilidad es muy importante el desarrollo de lo que llamaríamos “escucha activa”. Escuchar desde esta perspectiva no es sólo estar al lado del otro oyéndole, **implica estar receptivo y atento a los mensajes de nuestro interlocutor**. Por medio de esta habilidad damos información de lo que nos está llegando de la otra persona y le estimulamos para que siga comunicándose.

Profesionalmente, ya se ha indicado que para el ámbito profesional del TASOCT la escucha activa ha de ser una actitud preferente en la comunicación con usuarios, familiares y profesionales.

Veamos a continuación algunas pautas a seguir para desarrollar esta habilidad:

- ✓ Mira a la persona que te está hablando: establece contacto visual. Asume una postura activa adoptando una expresión facial de interés. Lo único que existe es tu interlocutor/a.
- ✓ Piensa en lo que te está diciendo y retroaliméntale: que la otra persona sienta que estás ahí; con gestos, sonrisas, o los incentivos verbales (por ejemplo, “lo entiendo”).
- ✓ Empatiza con el otro/a: ponte en su lugar.
- ✓ Espera que te llegue tu turno: no te impacientes por expresar tu opinión o el problema que te preocupa.
- ✓ Si la otra persona te cuenta un sentimiento, no expreses que has pasado por lo mismo. No aproveches para contar “tu historia”.
- ✓ Evita el “síndrome del experto”: antes de que acabe, él o ella ya tiene respuestas.
- ✓ Has un pequeño resumen de lo que te han dicho, para ver si has entendido todo y después expresa su opinión.
- ✓ Usa un tono y un volumen de voz adecuados.
- ✓ Antes de reaccionar sobre un contenido, comprueba si has entendido bien. Ej. Si te he entendido bien... lo que entiendo de lo que has dicho, lo que me llega de tu expresión, ...
- ✓ Estate atento a los contenidos emocionales: gestos, tono de voz, expresión de la cara...
- ✓ Si alguna expresión del interlocutor nos molesta toma contacto contigo mismo y asume la responsabilidad de lo que te pasa.
- ✓ Toma una actitud de aceptación a los distintos modos de sentir, percibir, construir y expresar la realidad.
- ✓ Cuando escuches, presta atención también a lo que no se dice.
- ✓ No pretendas cambiar la realidad de nadie.
- ✓ Sostén la mirada.
- ✓ Adopta una postura corporal que muestre receptividad y atención.
- ✓ Toma conciencia de tu comportamiento y gestos que puedan distraer.
- ✓ Evita hacer comentarios imprecisos, poco claros o ambiguos.
- ✓ Se consciente de la importancia de elegir los momentos más propicios, sobre

todo cuando hay fuertes sentimientos por medio.

- ✓ Elimina los asuntos personales y los prejuicios.
- ✓ Asegúrate de que tu comunicación no verbal reafirma la verbal.
- ✓ Busca no sólo ser entendido sino también entender los mensajes de los demás.

5.2. Barreras y obstáculos en la escucha activa.

Según *Castillo, S. y Sánchez, M.* son varias las barreras u obstáculos en la escucha activa:

- ✓ **Comparar.** Este efecto ocurre cuando el receptor mientras escucha se está intentando comparar con el emisor, tanto para evaluar quién es más ingenioso, sufrido, temeroso, desgraciado... Ello no le permite asimilar lo que dice porque en el fondo está demasiado ocupado pensando mientras compara.
- ✓ **Leer el pensamiento.** El receptor en cierto modo es como si estuviera jugando a adivinar qué piensa el emisor mientras habla. Incluso puede que haga suposiciones sobre lo que piensa de él en esos momentos.
- ✓ **Ensayar.** Antes de que el emisor acabe de hablar, el receptor ya está ensayando lo que va a decir cuando acabe, con lo cual no tiene tiempo suficiente para escuchar lo que está diciendo. Incluso hay quienes ensayan un; «yo le diré, y luego él me responderá que... y yo le diré que...» perdiendo en estas elucubraciones la calidad del mensaje.
- ✓ **Filtrar.** Este hecho ocurre cuando el receptor filtra o selecciona sólo aquello que le interesa, por lo que se escuchan unas cosas y otras se pasan por alto. En algunas ocasiones esa forma de filtrar se hace simplemente evitando oír lo que no se quiere: algo negativo, desagradable, crítico o amenazante.
- ✓ **Juzgar.** Se trata de no escuchar a la persona a la que se ha prejuzgado. La persona se ha etiquetado previamente y no se le presta atención a lo que dice porque se cree que lo que diga será intrascendente y carecerá de interés.
- ✓ **Soñar.** Mientras el emisor explica un acontecimiento que recuerda a alguno que el receptor ha vivido, éste se desplaza con el pensamiento hacia ese recuerdo y se pierde en divagaciones mientras el emisor sigue hablando en una sintonía totalmente distinta. Esto suele ocurrir con aquellos emisores que probablemente no sean valorados por lo que tienen que decir, o cuando los temas carecen de interés para el receptor.
- ✓ **Identificarse.** Es un bloqueo muy común. Cuando el emisor explica una cosa que recuerda al receptor algo que le ocurrió también a él, es muy habitual que éste se lance a explicar su experiencia antes de dejar que el otro acabe de explicar la suya. La emoción de contar esta experiencia le evita conocer lo que la otra persona estaba contando. Raramente puede ocurrir que quien explica vea que hay un punto en común y se pueda sintonizar, pero lo cierto es que en la mayoría de los casos se produce el efecto contrario.
- ✓ **Aconsejar.** A menudo existe una precipitación en aconsejar a alguien sin apenas haber oído todo lo que la persona tiene que contar; esto evita conocer a parte de la historia completa, los sentimientos que experimenta, los obstáculos

o los intentos anteriores a su propia solución, etc. Esto es debido a menudo a que el receptor se centra más en el problema en sí que en la persona que lo experimenta. No se ha de olvidar que en ciertas ocasiones escuchar adecuadamente es de mayor ayuda que un consejo a destiempo, ya que muchas veces quien explica un problema quizá no pretende que se le dé una solución, sino que se le entienda y se le escuche.

- ✓ **Discutir.** Las personas discutidoras de por sí parecen estar buscando continuamente la ocasión para no estar de acuerdo en algo y se centran precisamente en aquello que no les parece acorde con sus creencias o forma de pensar. En general hacen lo posible para desvalorizar la opinión de la otra persona con demasiada rapidez.
- ✓ **Llevar siempre la razón.** Existe la tendencia de que las personas se creen siempre en la posesión absoluta de la razón y se muestren muy reacias a aceptar diferentes puntos de vista. En general en una discusión dominará la inflexibilidad y cierta intolerancia hacia la crítica; lo que hace que exista una falta de enriquecimiento que suele conllevar todo intercambio. Todo ello va a generar que no se esté escuchando al otro y con dicha actitud no se llegará a una comunicación eficiente.
- ✓ **Cambiar de conversación.** Cuando el tema de conversación aburre o hace sentir molesto al receptor, éste suele cambiar repentinamente de tema. En ocasiones se utiliza la broma o una salida ocurrente para evitar la incomodidad de escuchar seriamente a la persona que habla.

5.3. Estrategias para una comunicación asertiva.

La **asertividad** se define como la conducta que permite a una persona actuar con base a sus intereses más importantes, defenderse sin ansiedad, expresar cómodamente sentimientos honestos o ejercer los derechos personales, sin negar los derechos de los otros.

A continuación se exponen **algunas estrategias**, recogidas por *Castillo, S. y Sánchez, M.*, que contribuyen a mejorar la asertividad de las personas:

- ✓ **Autoestima.** Muchas personas no son asertivas porque carecen de autoestima. Es importante recordarse a uno mismo que se es tan importante como los demás y nunca dejar a un lado las propias necesidades: expresión de emociones, sentimientos, necesidades, derechos, creencias...
- ✓ **No enfadarse, ser educado.** Cuando una persona se enfada lo único que logra la mayor parte de las veces es dar una mala imagen de sí mismo, además de la consiguiente confusión personal. La negación de los puntos de vista del otro o la tozudez no tienen vida larga. Lo ideal antes de pasar al enfado es escuchar, reflexionar y tener en cuenta los puntos de vista del otro. Si aun así se ve de otra forma, se ha de mantener la calma y educada, pero firmemente, exponer la propia opinión (es decir, de forma asertiva).
- ✓ **Guardar las disculpas para cuando sean necesarias.** Hay personas que en parte por inseguridad, continuamente están pidiendo excusas por lo que hace. No se debe pedir excusas a menos que sea necesario hacerla. Si se hace cuando es apropiado no disminuirá ni su valor ni el propio.
- ✓ **No arrinconar a los demás.** No se trata de avasallar a nadie, sino de asegurar la cooperación y el buen entendimiento.
- ✓ **Jamás se debe llegar a las amenazas.** Ello hace perder la credibilidad y no se llegará nunca a una cooperación con la otra persona. Es mejor utilizar una afirmación de los pasos que se piensan dar, de modo tranquilo y seguro. No obstante, si se dice que se van a dar esos pasos, hay que hacerla, pues de lo contrario no será tomado en serio en un futuro (por ejemplo, educadores, profesores...)
- ✓ **Aceptar las críticas y la derrota.** El ser asertivo también implica que se sabe aceptar la derrota con elegancia (un buen perder). Al contrario de lo que se cree, ello no hará bajar el nivel de respeto, sino todo lo contrario.

6. La comunicación en grandes grupos: hablar en público.

Para *Castillo, S. y Sánchez*, **saber expresarse y hablar correctamente en público** resulta imprescindible en cualquier profesión e incluso a nivel personal: las charlas informales en reuniones (bodas, comunidad, etc.), hasta las reuniones de trabajo, exposición de proyectos y reuniones laborales de toda índole.

Los **animadores socioculturales y turísticos** se encontrarán en muchas ocasiones en las que tendrán que exponer en público información, orientación, entretenimiento, etc. y deberán saber hacerlo de modo que cumplan con los objetivos comunicativos previstos: motivar, incitar a la participación, etc. Asimismo, los animadores deberán exponer ante grupos multidisciplinares como son grupo de profesores, familia, instituciones, colaboradores, colectivos sobre los que intervenir, etc.

¿Cuál es el verdadero problema de hablar en público? La respuesta es evidente: hablar en público genera en el emisor un **miedo escénico** al convertirse en el centro de atención, por eso, vencer el miedo va a ser una de las claves para avanzar en la mejora de esta técnica, por ello se van a dar algunas pautas para atenuar este problema.

Finalmente, conviene **saber que hablar en público es una habilidad que se puede llegar a dominar**, pero como **todo aprendizaje requiere de práctica**.



Para saber más

En el siguiente enlace puedes ampliar tus conocimientos sobre las técnicas para hablar en público:

 [Técnicas para hablar en público.](#)

6.1. Objetivos de las exposiciones.

Hablar en público no siempre está destinado a conseguir los mismos objetivos. El **objetivo planteado** será un factor que deberá valorar el emisor, ya que será el primer condicionante a la hora de tejer un discurso, puesto que en función de éste, tanto el contenido como la forma de comunicación serán diferentes.

Cabe considerar tres categorías:

- ✓ **Informar.** Dar información o ideas para aumentar los conocimientos o comprensión sobre un tema. Son ejemplos de esta categoría por ejemplo: explicar qué es una ONG, o explicar una receta de cocina.
- ✓ **Incitar o persuadir.** En ambos casos se intenta influir en las acciones de la gente. La diferencia entre ambos conceptos es de grado: el delegado de una clase puede incitar a una determinada postura sobre alguna reivindicación escolar, un padre puede incitar a su hijo a comportarse de determinada manera, etc.
- ✓ **Entretener.** Se trata de distraer o entretener a un grupo o de dirigir un ritual social en un grupo. Es un campo de actuación muy importante sobre todo para los animadores socioculturales y turísticos.

Como puede observarse estos objetivos no se excluyen entre sí y en ocasiones se dará más de un objetivo a la vez.

6.2. Conocer y dominar la escena.

Se pueden considerar **dos elementos**: el auditorio o espacio en donde se ha de actuar, y la audiencia a la que se dirige.

Ambos aspectos **son externos** al emisor, pero es importante que previamente los conozca, de esta manera podrá manejados mejor durante su exposición.

EL AUDITORIO

Es importante adquirir el dominio del lugar, para ello conviene familiarizarse con el auditorio, conocer sus dimensiones, saber si se estará sentado detrás de una mesa (por ejemplo una clase) o de pie (en una reunión de vecinos), si dispondrá de un atril, o si se hablará con un micrófono. También es importante saber si estará en un mismo nivel, o habrá una pequeña tarima, si dispondrá de elementos de apoyo (pizarra, cañón de proyección, proyector, etc). Cuanta más información posea más seguridad y menos incertidumbre tendrá. En función del auditorio se deberán preparar transparencias, presentaciones electrónicas, o simplemente un pequeño guión.

LA AUDIENCIA

La audiencia es una variable que va a condicionar en gran medida la comunicación a emitir. En este sentido, cuantos más datos de las características de las personas a las que se va a dirigir la comunicación se conozcan, de más información se dispondrá para preparar el discurso. Esto, además, contribuirá a reducir incertidumbre, y dará pautas para adaptarse tanto a sus intereses y expectativas como a su comprensión o lenguaje.

Si se conoce a las personas a las que se va a dirigir la charla: alumnos, colectivos, profesores, etc., parece una buena táctica antes de empezar saludarles y darles la mano, esto dota de mayor confianza ya que se habla mejor entre amigos y conocidos que ante extraños.

En función de la audiencia y del motivo u objetivo de la comunicación se puede incitar a la audiencia a que participe, esto además de incrementar la seguridad, va a permitir una mejora de la escucha y del feedback.



Autoevaluación

La audiencia y el auditorio son aspectos internos al interlocutor.

Verdadero Falso

Falso

La audiencia y el auditorio son aspectos externos al interlocutor.

6.3. Preparación de la exposición.



Citas Para Pensar

Mark Twain el célebre novelista inglés, afirmaba que «**suelen hacer falta tres semanas para preparar un discurso improvisado**».

Una de las **claves para realizar una buena exposición** es ser o parecer un dominador de la materia que se va a exponer, para ello la preparación a fondo del tema va a ser esencial para su buen desarrollo.

La **preparación** abarca tanto al contenido del mensaje como a la forma. Preparar y familiarizarse con el material que se va a presentar y con los aparatos que se van a emplear (hojas, transparencias, etc.) es un aspecto ineludible. Se ha de estar familiarizado con la hoja que sirve de guía, la letra ha de ser fácilmente leíble y los párrafos (que no deberán tener más de 5 líneas) han de estar debidamente separados. Un recurso útil (especialmente para las primeras veces) se basa en ensayar la exposición previamente con amigos, familiares, o incluso hacer una grabación en audio o en vídeo.

Primeramente, se **ha de tejer el mensaje verbal**, para ello deberán seguirse los principios comunicativos vistos en la unidad, respecto a la construcción lógica y precisa del mensaje. No se debe olvidar que la introducción y el cierre son importantes.

Un discurso por lo general debe contener los apartados siguientes:

- ✓ Introducción.
- ✓ De qué se va a hablar.
- ✓ ¿Por qué?
- ✓ ¿Cómo?
- ✓ Cierre.

La **importancia del lenguaje no verbal** adquiere una importancia inusitada, a continuación se citan algunos consejos técnicamente aplicables que deben tenerse en cuenta:

- ✓ Tono de voz alto y fuerte al empezar (dirigida a la última fila).
- ✓ Modificar y alternar tono, velocidad y volumen (para evitar aburrir y dar viveza a la palabra).
- ✓ Utilizar ayudas visuales (despiertan interés y evitan monotonía).

- ✓ Utilizar un toque simpático o de humor (siempre adaptado al colectivo).
- ✓ Apariencia o vestimenta adecuada en función de la audiencia. No es lo mismo hablar para una comunidad de vecinos o un grupo informal que para padres de alumnos, etc.

Es muy importante el contacto visual, por ello se ha de mirar al auditorio, se recomienda mirar haciendo una W o una M para abarcar toda la sala. Es muy conveniente, de vez en cuando, entre párrafos levantar la vista y dirigir una mirada al público. La sonrisa es importante, ya que endulza miradas y hace al público más receptivo.

Hay otras actuaciones que se deben evitar:

- ✓ Improvisar charlas y discursos.
- ✓ Fiarse de lo aprendido de memoria.
- ✓ Hablar en primera persona.
- ✓ Disculpase innecesariamente ante errores irrelevantes o por estar nervioso.
- ✓ Pasarse del tiempo calculado.
- ✓ Juguetear con objetos como anillos, llaves, carpeta, bolígrafos, etc.
- ✓ Ocultar las manos en la espalda, bajo la mesa o en los bolsillos.
- ✓ Señalar a la audiencia.
- ✓ Gesticular en exceso.

6.4. La puesta en escena: vencer el miedo.

Anteriormente en esta unidad se ha hecho referencia constante a dos aspectos: **incrementar la seguridad y disminuir la incertidumbre**. En este sentido existe un aspecto esencial que no se debe olvidar nunca cuando se tenga que hablar en público:

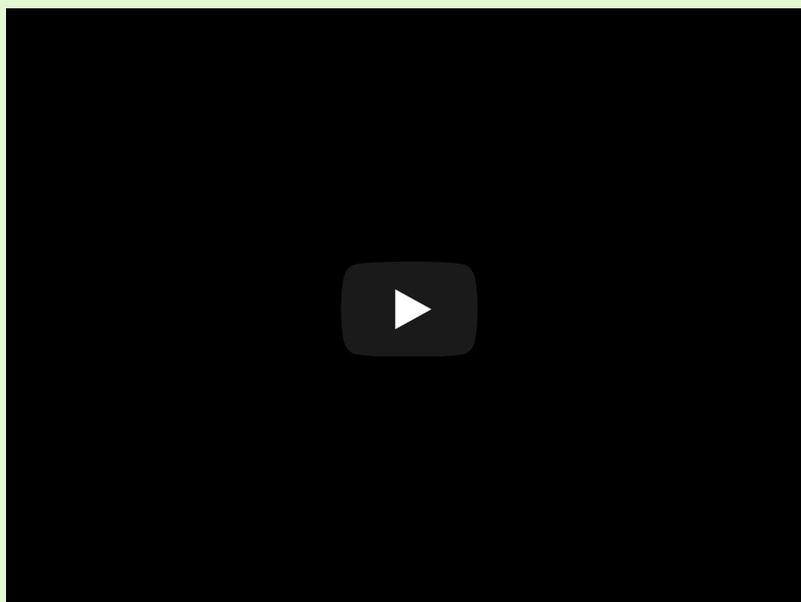
La autoconfianza es el aspecto esencial para vencer el miedo, aunque no debe de asustar la existencia de cierta ansiedad antes de iniciar una exposición, al contrario, en pequeñas dosis ésta es positiva. La confianza ofrece seguridad y la seguridad reduce la ansiedad y el miedo. Por ello es esencial trabajar para potenciar la propia confianza, ésta, aparte del posicionamiento psicológico se fundamenta en los aspectos relacionados anteriormente: dominio del tema, preparación exhaustiva, control de las variables externas, etc.

Finalmente, es recomendable aprender y practicar alguna técnica de relajación y evitar el exceso de cafeína o estimulantes antes de hacer una exposición oral.



Caso práctico

Te invitamos a escuchar a Sergio Fernández en su programa Pensamiento Positivo. En esta ocasión dedica su programa de radio a cómo hablar en público.



7. Aplicación de las nuevas tecnologías para la comunicación.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es un término extensional para las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Actualmente el papel de las TIC en la sociedad es muy importante porque ofrecen muchos servicios que facilitan la comunicación entre dos personas o entre un grupo de personas como: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, descarga de música y cine, comercio electrónico, etc. Por esta razón las TIC han incursionado fácilmente en diversos ámbitos de la vida, entre ellos, el de la comunicación.

Las TIC's son las herramientas, recursos y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos **soportes tecnológicos**, tales como: computadoras, tabletas, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego.



Para saber más

En el siguiente enlace puedes ampliar los conocimientos sobre las TIC's:



[TIC's](#)

Anexo. Licencia de recursos.

Ningún recurso de fuentes externas que requiera citar explícitamente sus datos de licencia ha sido usado en esta unidad, por lo que este anexo queda vacío. Todos los recursos utilizados, de fuentes internas, se acogen al Aviso Legal de la plataforma.