



# LA MAGIA DE LA COMUNICACIÓN

Cómo dominar el arte  
de transmitir ideas con éxito

*The magic of communication:  
how to master the art of  
conveying ideas successfully*

---

Ximena Stephani Ramos Arana

La comunicación es el arte de asegurarse de que todos estén en la misma página, incluso si es un libro completamente nuevo.

*Jerry Weinberg*



La razón del ser del capítulo es demostrar la importancia de la comunicación, especialmente, como habilidad blanda. Actualmente, es una de las habilidades más demandada en las diferentes organizaciones, porque es aquella que permite conectar con las personas. La comunicación tiene un impacto en el estilo de liderazgo deseado en las empresas teniendo un efecto en la proyección laboral o personal de los individuos.

La comunicación es el solvente universal; es el bálsamo que cura las heridas, el puente que une los corazones y la llave que abre las puertas de la comprensión mutua

*Peter Shephers*



## Desentrañando el poder de la comunicación

La comunicación es una habilidad altamente eficaz que permite la fluidez de pensamientos, proyectados mediante expresiones verbales o no verbales, la cual nos permite que las relaciones interpersonales estrechen lazos o los finalice. Para ello, una comunicación asertiva debe ser fluida, concreta, verídica, llena de confianza entre las partes, puesto que la sociedad genera conexiones entre sí, tanto para el trabajo, el estudio, la familia, las parejas y entre padres e hijos.



La comunicación efectiva comienza con la escucha.

*Robert Gately*

## La magia de la escucha: el arte de comprender más allá de las palabras en la comunicación

A lo largo del tiempo, el hombre ha encontrado diversas maneras de lograr cumplir con las metas propuestas en pro de un avance idóneo y acelerado, pero también buscando la manera más eficiente de realizar las actividades por desempeñar. Quizás, en su afán de conseguir todo aquello que se propone o idealiza, también ha logrado, ya sea por convicción o por error, llegar a los límites de su imaginación y sobrepasarlos en pro del bien propio, principalmente, y una vez logrado, el bien común. Un bastión fundamental del crecimiento como individuos, como sociedad y como humanidad consiste en reconocer las habilidades disponibles que posee cada ser, identificarlas y explotarlas a favor, ya sea del bien propio o del bien común. Comunicarse es algo que hace parte de nuestra vida diaria y está inmerso en todas las rutinas que realizamos, pero, cada una de ellas tiene un comportamiento particular e, incluso, tiene un código que permite tener mucha efectividad.

Muchas veces nos hemos preguntado ¿por qué no tengo relaciones de pareja duraderas?, ¿por qué no me ascienden?, ¿por qué no logro pasar una entrevista de trabajo? Muchas de las respuestas pueden encontrarse en nuestra forma de comunicar. La comunicación nos permite expresar lo mejor de nosotros, como también mostrar, a veces, una versión no tan positiva, pero esto no te lo enseñan ni en el colegio ni la universidad, sino que es algo que se aprende a través de la experiencia, y como no se moldea, se cometen errores en poder aplicarla; muchas veces, nos quedamos con conceptos que no son los mejores o incluso copiamos estilos de comunicación que no te representan. Se parte siempre de que la comunicación debe reflejar tu esencia para que puedas generar diferencia en todo lo que haces.

La comunicación adecuada debe tener un orden, un sentido, debe poseer características únicas para que sea efectiva, para expresar todo aquello que surge de una palabra, de una idea o un conjunto de ideas y que, en virtud de quien las comunique, podrán ser acogidas o rechazadas, pues no es simplemente tener algo que decir, sino saber cómo decirlo (Canella, 2011). Es allí donde la comunicación, como una habilidad blanda, toma fuerza y forma; en ese momento, se hace de gran importancia que el ser humano sepa entablar una conversación fluida y acorde con el público objetivo y al mensaje que quiere transmitir. Es importante recordar que la comunicación no parte de lo que se quiere escuchar, sino de lo que se quiere transmitir para que cada una de las partes entienda la postura propia y la del otro.

La comunicación humana es la clave del éxito personal y profesional.

*Paul J. Meyer*



## Un viaje a través de la historia de la comunicación humana

Existen diferentes hipótesis del inicio del lenguaje corporal y verbal. Podemos iniciar con el 3000 a.C., cuando se origina la comunicación a través de signos y señales, la cual fue la primera interacción de los humanos (Navarro, 2011). Para el

3300 a. C., se encuentra el arte prehistórico, en el que podemos encontrar cómo los humanos, a través de esculturas, grabados y pinturas rupestres, se lograban comunicar (Navarro, 2011).

La escritura termina siendo el evento que define la evolución de la comunicación. A finales del cuarto milenio se comienza a escribir a través de pictogramas que representaban objetos o palabras con una definición de la escritura (Navarro, 2011). En el 384 a. C., Aristóteles plantea que la comunicación tiene un carácter de persuasión, como también de convencer al auditorio que es receptivo del mensaje. Hasta 1449, los libros eran propagados a través de manuscritos realizados por los monjes, luego hacia 1500, en China, se inventa la imprenta que da paso a la producción de libros, lo cual permite fortalecer la comunicación verbal entre las personas.

A partir del primer tercio del siglo XX hasta la actualidad, se consolidan las diferentes teorías sobre la comunicación humana y su proceso. Se parte desde la teoría de la fisicomatemática de Shannon y Weaver hasta el enfoque sistémico de Paul Watzlawick (Serrano *et al.*, 1982). Entre las décadas de 1920 a 1940, se plantea la teoría de la aguja hipodérmica por Harold Laswell, la cual habla sobre el poder que tienen los medios de comunicación sobre el mensaje en su audiencia, el cual tiene un efecto directo sobre el receptor, sin importar su contexto, ya que se inyectan ideas y valores en la mente de las personas, sin su consentimiento. En esta teoría se dan las bases para establecer que la comunicación es lineal, fijándose en las variables: ¿quién?, ¿con que efecto?, ¿a quién?, ¿por qué canal? y ¿qué dice? (Serrano *et al.*, 1982).

En los años 1930 surge la teoría funcionalista que estudia el efecto de los medios de comunicación en la sociedad, porque así se puede conocer el impacto real del mensaje (Serrano *et al.*, 1982). En la década de 1940 se desarrolla el modelo comunicativo de Palo Alto, en el que se explicaban las causas de la esquizofrenia en la comunicación; aquí se plantea un modelo basado en el doble vínculo que debe tener lo corporal con lo verbal (Aguado, 2004).

En la década de 1950 surge el modelo lineal de la comunicación de Shannon y Weaver, en el que se resalta una posición dominante en el proceso de la comunicación, pero en función de la cibernética (Aguado, 2004). En 1955, nace la teoría de la comunicación de dos pasos que sugiere que la información fluye desde los medios de comunicación a través de líderes de opinión y, finalmente, llega al público, en general. La teoría sostiene que los medios de comunicación tienen un impacto limitado en la opinión pública y que los líderes de opinión son mucho más influyentes, sus grandes autores son Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (Serrano *et al.*, 1982).

También se debe resaltar el modelo propuesto por David Berlo, que tiene como centro el mensaje, el cual está supeditado a quien lo maneja, sus experiencias, sus conocimientos, su actitud y este influye en la forma de dispersión del mensaje al público objetivo (Serrano *et al.*, 1982). En 1959, se desarrolla la teoría de Paul Watzlawick quien analiza la comunicación en dos niveles: un nivel digital (lo que se dice) y un nivel analógico (como se dice). Uno de los conceptos principales de la Teoría de la Comunicación Humana de Watzlawick es que la comunicación no solo se trata de intercambiar información, sino también de establecer relaciones y definir el significado de las cosas (Serrano *et al.*, 1982).

En la década de 1960, Sartre orienta hacia la teoría estructuralista, la cual se enfoca en las sensaciones e ideas que provoca el mensaje sobre el individuo (Serrano *et al.*, 1982). La teoría de la influencia personal, propuesta por Katz y Lazarsfeld, se centra en el nivel de importancia que le da un público a un mensaje, lo cual no se puede controlar (Serrano *et al.*, 1982). Ya para 1979, Golding plantea el *NewsMaking* y explica que el mensaje debe tener novedad, evaluación, incidencia en la sociedad, magnitud como también de los involucrados en el mensaje (Serrano *et al.*, 1982).

El arte de la comunicación  
es el lenguaje del liderazgo.

*James Humes*



## Un vistazo a los diferentes tipos y formas de comunicación en la interacción humana

La comunicación es el intercambio de las expresiones, los pensamientos e, incluso, las emociones. Tiene como objetivo poder construir relaciones y compartir los diferentes puntos de vista entre personas. Ahora bien, la comunicación no es exclusiva del ser humano, porque todos los seres vivos pueden comunicarse con diferentes objetivos como sobrevivir, conseguir comida, reproducirse.

Comunicar es la habilidad más importante que tenemos como seres humanos para generar relaciones de valor con el entorno en el que se produce el intercambio de conocimiento, emoción o puntos de vista, pero también es la base para lograr de manera orgánica nuestros objetivos. Cada acción que se realice en las diferentes etapas de crecimiento que se tiene como individuo desarrolla fortalezas o debilidades en la forma de comunicar; por ejemplo, cuando un bebé está aprendiendo a hablar realiza su comunicación a través de gestos, señas, llanto, balbuceos, todo lo cual, en su proceso de crecimiento, lo va mejorando, ya sea uniendo palabras, reconociendo objetos, para que, al final, empiece a tener mensajes fluidos (Santos, 2012).

Por otra parte, la habilidad de comunicar en los últimos años se ha visto afectada por el crecimiento exponencial de las redes sociales; de forma positiva o negativa, nos ha cambiado la forma de comunicarnos, algunos efectos son:

- Mayor velocidad en la transmisión del mensaje.
- Mayor acceso a la información en tiempo real.
- Actualmente, las personas pueden enviar mensajes de forma instantánea a través de correos electrónicos y redes sociales.
- Problemas de privacidad y seguridad de la información personal.
- Dependencia alta en la tecnología para poderse comunicar.

La comunicación es una habilidad integral que implica mucho más que solo hablar y escuchar. También implica la capacidad de leer y comprender la comunicación no verbal, como el lenguaje corporal y las expresiones faciales. Además, la comunicación efectiva implica la capacidad de adaptar el mensaje a la audiencia y al contexto en el que se produce la comunicación.

Existen tres tipos principales de comunicación: agresiva, pasiva y asertiva. Cada tipo de comunicación tiene un impacto diferente en las relaciones interpersonales y puede afectar la forma en la que las personas interactúan entre sí.

- Comunicación agresiva: este tipo de comunicación se caracteriza por ser intimidante, ofensiva y dominante. La comunicación agresiva puede generar sentimientos de miedo, hostilidad y resentimiento en los demás. Este tipo de comunicación tiene un diálogo ofensivo y poco tolerante, lo cual hace que el propósito de la conversación no sea cumplido y genere escenarios de conflicto.

- **Comunicación pasiva:** la comunicación pasiva se caracteriza por la falta de expresión de los propios sentimientos y necesidades. Refleja falta de contacto, incapacidad para dar una opinión crítica ante alguna situación por lo que se puede interpretar como falta de empatía o de conocimiento.
- **Comunicación asertiva:** la comunicación asertiva es un equilibrio entre la comunicación agresiva y la pasiva. Se caracteriza por ser honesta, respetuosa y directa. Este tipo de conversación permite un diálogo sano y con calma entre las personas, es una comunicación empática que logra generar y mejorar las relaciones interpersonales.

El mejor estilo de comunicación es el asertivo, ya que nos permite seleccionar las palabras idóneas en las situaciones determinadas de la vida y en las cuales la sabiduría y la sapiencia debe salir a relucir para escoger el medio de transmisión adecuado, de acuerdo con la necesidad. La empatía es un factor fundamental que puede llevar a entregar un mensaje de manera satisfactoria o insatisfactoria y, por ende, el mensaje será recibido tal cual. A través de un mensaje empático se puede generar una conexión con los demás, comprender sus necesidades, preocupaciones y responder de manera apropiada, lo que evita malentendidos y conflictos.

La elocuencia es el poder de traducir una verdad en lenguaje perfectamente inteligible para la persona con la que hablas.

*Ralph Waldo Emerson*



## Desglosando la comunicación y explorando los subcomponentes esenciales del proceso

### Proceso de la comunicación

El proceso de comunicación conlleva la forma como se transmite el mensaje, quiénes son las partes que intervienen y la retroalimentación. Durante el desarrollo de la humanidad se han planteado algunos modelos para describirlos de los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- Según Beltran (2007), Aristóteles fue el primero en introducir un método de comunicación de forma horizontal, en el que veía la retórica con tres elementos: el locutor, el discurso y el oyente; aquí, se tenía como propósito la persuasión. Este método es lineal y la comunicación solo se da en una vía con la finalidad de poder persuadir al público objetivo; pero, en la actualidad, esto se ha modificado no siendo tan lineal, sino de manera recíproca entre las partes.
- El Modelo Shannon y Weaver hace referencia a cómo desarrollar la comunicación, dependiendo de los problemas particulares de las partes que interactúan en el proceso. Este modelo es una mejora al método planteado por Aristóteles (Castro y Shannon, 2010)
- El Modelo Lasswell y Nixon introduce dentro del proceso de comunicación dos aspectos importantes: en primer lugar, la intención, como la condición con la que se desarrolla el mensaje entre el emisor y el receptor, teniendo en cuenta el contexto en el cual donde se establece la conversación (Serrano *et al.*, 1982).
- El modelo de W. Schramm relaciona la experiencia entre el emisor y el receptor y cómo se genera una conexión que permita dar la comunicación; hay variables que se pueden controlar y que, de alguna manera, genera relación de confianza y esto hace que la transmisión del mensaje sea exitosa (Serrano *et al.*, 1982).
- Según Berlo (1984), el proceso de comunicación existe a partir de una fuente que crea u origina un mensaje, que luego lo comunica y se envía a través de un canal que un receptor lo decodifica.

De lo anterior se puede inferir que el proceso de comunicación ha sido base de estudio en diferentes etapas de la historia; en un principio, fue concebido por un modelo lineal en el que solo una persona manejaba el mensaje mientras el otro actor lo recibía. Pero, a medida que se fue ampliando la perspectiva, se evidencian niveles de complejidad en el proceso de comunicación que no es lineal, por el contrario, puede generar mayor correlación entre el emisor y el receptor dependiendo del contexto y la estructura del mensaje, como de su espacio.

El proceso de comunicación también se ve afectado por el nivel de desarrollo que se tenga en experiencia y en conocimiento de las partes que participan y dependiendo del entorno en el que se desarrolle, es decir, puede generar diferentes aplicaciones; en el caso de dos expertos en un tema específico, su conversación se desarrollaría utilizando palabras y conceptos específicos a su disciplina, mientras que en el caso de un padre comunicándose con su hijo de 3 años, debe hablarle de la manera más sencilla posible con el fin de generar la comprensión que desea por parte de su hijo. En este sentido, el proceso de comunicación va más allá del emisor y el receptor, porque se deben tener en cuenta las diferentes variables que hacen posible la transmisión del mensaje y que, si esto no se puede comprender, tendríamos un resultado no tan satisfactorio en relación con lo que se quiere transmitir.

## La retroalimentación

Para saber si se transmite el mensaje de forma eficiente debe ser retroalimentado por el receptor; porque muchas veces se genera confusiones y el proceso sufre interrupciones que no permite que el mensaje sea claro y cumpla con el propósito del emisor. Cuando el receptor logra entender con exactitud es ahí donde se culmina con éxito la comunicación.

En el caso de un docente universitario explicando conceptos de física cuántica, en el cual él quiera conceptualizar su aplicación en tecnología electrónica, hace todo lo posible por explicar las fórmulas, de dónde nace y cómo es su impacto, pero su mensaje no está llegando de la mejor manera a sus alumnos, primero, porque él explica desde su óptica, no como el estudiante pueda entender más fácilmente; adicional, el receptor no está enfocado en aprenderlo por su complejidad. En ese momento, si el docente no tiene una retroalimentación adecuada de que no se está entendiendo el mensaje, sus estudiantes no van a poder aprender física cuántica.

Cuando se genera una retroalimentación se deben tener en cuenta tres aspectos:

- Interpretación del mensaje: se refiere a la forma como la persona entiende o comprende la información que se transmite a través de la comunicación.
- Canal de transmisión: es el medio o la vía donde se transmite el mensaje, el cual puede ser oral o escrito.
- Emoción al expresarlo: la cantidad de emociones que refleja un mensaje cuando se da en un proceso de comunicación oral o escrito.

Estos aspectos permiten generar mayor relación de entendimiento entre la persona que genera el mensaje y quien lo recibe; validar su interpretación asegura que se está cumpliendo el objetivo que se tiene al comunicarlo, pero también cómo se está transmitiendo en el canal y la emoción adecuada para poder generar reacciones positivas y entendimiento claro. La retroalimentación la podemos brindar a través de una respuesta verbal que es como se transmite el mensaje; o también puede ser no verbal que es apoyada a través de sus elementos más importantes:

- Lenguaje corporal kinésico: los movimientos del cuerpo, las expresiones faciales y los gestos que utilizamos para comunicarnos.
- El paralenguaje: se refiere a los elementos vocales que acompañan al lenguaje hablado, como el tono de voz, el ritmo, el volumen y la entonación.
- La proxemia se refiere al uso del espacio y la distancia en la comunicación. La proxemia puede incluir la distancia física entre las personas, la orientación del cuerpo y la forma en que se utiliza el espacio.

## Empatía y mensajes asertivos

Según la Real Academia Española (RAE), el adjetivo asertivo es ser afirmativo o generado por una persona que defiende su opinión de manera firme; entonces, como se puede trasladar ser asertivo en la comunicación, fácil, a través de una persona que pueda generar un proceso de comunicación claro, fluido, con armonía entre una actitud activa como pasiva, pero su mensaje es entendible por el receptor, a pesar de que su postura sea contraria.

El desarrollo de la asertividad dependerá del nivel de crecimiento y madurez de la persona en el que se logre evidenciar su seguridad, autoestima, inteligencia emocional, preparación, como también visión de lo que quiere lograr. Cuando se

generan mensajes asertivos, se está siendo respetuoso y, en consecuencia, se está generando respeto entre los actores de la conversación.

Como lo dice la frase de Sharon Anthony Bower: “La diferencia básica entre ser asertivo y ser agresivo es la forma en que nuestras palabras y comportamientos afectan a los derechos de los demás” (Puerto, 2022). Con este mensaje podemos evidenciar el rol que desempeñan las personas son asertivas con su mensaje: respetan sus derechos, pero también comprenden y valoran el de su entorno. Si se parte de ese concepto, nuestros mensajes serán transmitidos con la actitud y la emoción correcta.

Por otra parte, Casadiego *et al.* (2015, citado en Saucedo, 2016) sostienen que: La comunicación asertiva como habilidad social de relación es una forma de expresión consciente, mediante la cual se manifiestan las ideas, deseos, opiniones, sentimientos o derechos de forma congruente, clara, directa, equilibrada, honesta y respetuosa, sin la intención de herir o perjudicar, y actuando desde una perspectiva de autoconfianza.

Para generar comunicaciones asertivas debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Claridad en el mensaje, evitando ambigüedades.
- Congruente con la relación mensaje y entorno.
- Respeto por el receptor, como también por la opinión que se está generando.
- Mensaje directo y preciso.
- Controlar las emociones.
- Dar el mensaje sin muchas explicaciones o disculpas que puedan interferir en la emoción del receptor.
- No generar pasividad ante la expresión de una idea, creencia o pensamiento.
- No pasar los límites del receptor; ni tener un tono agresivo.
- Relación de la comunicación verbal con la no verbal.
- Se acepta la retroalimentación.
- Se es flexible.

Podemos usar diferentes técnicas que permitan mejorar el mensaje asertivo como evitar confrontaciones, inclusión en las palabras para que el receptor también se sienta identificado, entonación agradable, respetar los silencios para poder generar espacios de interiorización, pedir aclaraciones cuando se requiera, repetición de palabras clave que se deseen ser recordadas, entre otras muchas acciones, que logren la asertividad en el mensaje.

Lo más importante es poder siempre entender que en una comunicación van a intervenir varios tipos de personalidades, pensamientos, ideas y que mientras se respeta y se sea tolerante con las diferencias se genera asertividad.

Las palabras no son más  
que el signo de las ideas.

*Samuel Johnson*



## Comunicación efectiva: como potenciar tu capacidad para conectar con los demás

### Fortalezas y debilidades al comunicar

Es importante pensar cómo es nuestra relación con el entorno, de ahí parte la base inicial de qué tan buenos comunicadores somos o qué nos hace falta. Por ello, te invito a preguntarte:

- ¿Cómo es la comunicación con su equipo de trabajo? Frecuentemente ¿estás reaccionando a escenarios de conflicto o de integración?
- ¿Sabes comunicarle a tu líder lo que sientes? ¿O sientes que no estás siendo entendido?

De lo anterior se pueden generar una gran cantidad de preguntas que pueden hacer pensar las diferentes reacciones que manifestamos en la comunicación con diferentes actores; ni el mejor orador está exento de tener comunicaciones no asertivas y esto sucede, porque los seres humanos contamos con un factor adicional que define el mensaje y son las emociones (alegría, tristeza, rabia, ira, entre otros). Las emociones también interfieren en el proceso de comunicación y, dependiendo de su control, puede generar un efecto positivo y negativo; por eso, se debe contextualizar cuáles serían esas fortalezas y debilidades a la hora de comunicar.

Cuando se quiere generar comunicaciones exitosas, se debe tener una relación entre el mensaje, el contexto no verbal, las emociones y también se deben incluir otros factores que dan un fortalecimiento del proceso de interacción entre los actores, como la seguridad y la confianza de las personas que generan esta relación, pero que cuando se presenta una pequeña interrupción de estas características se impide una comunicación asertiva.

## Tipos de comunicación

Los tipos de comunicación son los diferentes medios que tenemos para poder expresar un mensaje. En ellos se integra el canal, el contexto, la forma y el lenguaje, elementos que producen que el emisor se sienta conectado con el receptor y viceversa. Por ejemplo, en una conferencia de liderazgo, usted es el asistente y tiene una gran expectativa, porque quiere ser el futuro líder que requiere el país, piensa que el conferencista tiene experiencia y está emocionado. Pero, cuando llega, se da cuenta de que el conferencista no maneja el tema de liderazgo y en sus palabras no percibe la emoción que tanto esperaba; en consecuencia, usted ya no está interesado y pierde concentración; probablemente, el conferencista se dé cuenta porque el auditorio empieza a ver su celular, a quedarse dormido o, en su defecto, a irse.

A partir del ejemplo anterior, se puede concluir que, en la comunicación, es muy importante la conexión entre el emisor y el receptor, porque permite que el mensaje se entienda y logre su propósito y, por lo tanto, genera una relación asertiva entre las partes.



**Figura 1.** Tipos de comunicación

*Fuente:* adaptado de Premoli (2005).

## Comunicación verbal

Cuando se habla de comunicación verbal se refiere al mensaje, al lenguaje o a la palabra, es cuando se tiene un significado de lo que se quiere expresar. En una primera instancia se piensa que es algo fácil, pero es todo lo contrario, debido a que redactar el mensaje y expresarlo con la emoción para que el público se identifique tiene su complejidad, porque, muchas veces, no se tienen las palabras adecuadas; dependiendo del entorno, no se cuenta con la fluidez verbal para poder expresarse o no se tiene un vocabulario amplio que permite expresar el mensaje de la mejor manera.

Para tener una comunicación verbal exitosa es recomendable tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La gesticulación, porque permite que el mensaje se entienda mejor.
- Leer, mientras más se nutra el lenguaje con diferentes pensamientos, palabras o ideas; se tendrá mayor fluidez verbal como también permite generar improvisaciones en los discursos a partir de vocablos ya conocidos.
- Escuchar; un error en la comunicación verbal es que a veces se da un mensaje equivocado, porque no se escucha el entorno, no se percibe qué tan asertivo es expresarlo de esa manera y solo se quiere imponer un pensamiento y es ahí donde se vislumbra la capacidad de escucha.
- Ser claro con lo que se quiere expresar e ir directo a la información que se quiere dar. Cuando se da información que termina siendo ambigua puede generar que el mensaje no sea transmitido de la mejor manera.
- La confianza al presentar el mensaje permite mayor conexión con las partes que participan en la conversación.
- El contacto visual respalda el mensaje que se está transmitiendo al punto que termina siendo el reflejo de que si lo que se está expresando realmente se está sintiendo o solo se está diciendo.

En un mundo donde las distracciones digitales están en auge se ha olvidado aumentar y engrosar el vocabulario, los contenidos que no generan valor te distancian de ser un buen comunicador, pregúntate cuántos minutos en el día estás leyendo información de interés o cuánto gastas en información que no genera valor. Para tener un mensaje que genere impacto debes realizar cambios en tus hábitos diarios y saber que los buenos comunicadores empiezan por desarrollar su léxico, como también crecer en sus conocimientos.

## Comunicación no verbal

En este tipo de comunicación, no se cuenta la palabra, sino la forma como el cuerpo lo expresa, las posturas, los gestos, el tono de voz con el que se acompaña el mensaje e, incluso, cómo se hace sentir a las personas que acompañan la conversación. Hay unas características de la comunicación no verbal que hacen parte de la persona y otra la cual se aprende a través de las experiencias, como vinculación con la sociedad, en este caso, no se refiere al tipo de comunicación que es el mensaje, sino a todo lo que lo compone.

Cuando utilizamos esta comunicación es porque se quiere resaltar el sentimiento que produce el mensaje en los participantes de la conversación. Imagínate que eres el líder de un equipo y en ese mes las metas comerciales crecieron y deben tener un aumento del 50 % frente al mes pasado, tu propósito es comunicar el incremento de la meta como estrategia y, entonces, cuando lo vas a mencionar como estrategia aumenta el tono de voz y hace que el sonido se concentre en repetir el 50 %; probablemente, ese número será recordado cuando termine la conversación, porque se reforzó ese mensaje. En la comunicación verbal existen tres tipos: paralinguaje, proxémica y kinésica, conozcamos cada una:

Cuando hablamos de paralinguaje nos referimos al tono de voz que se utiliza en las conversaciones, con este se puede identificar hasta el grado de madurez de la persona que está transmitiendo el mensaje, cuando existe un tono de voz adecuado acompañado de seguridad se percibe de mejor manera. Como recomendación se debe saber respirar, controlar el tono de voz dependiendo de la, vocalizar; lo anterior se puede lograr practicando el mensaje frente al espejo donde se pueda ver cómo la boca se abre o se cierra ante una palabra y la velocidad con la que desea expresarse. Recuerda que si no genera una conexión en el tono con el mensaje no se va a comunicar de manera asertiva.

La proxémica se refiere al uso del espacio para poder entablar una conversación. Se debe tener en cuenta las distancias para no generar incomodidad; cuando es un entorno no personal, se debe conversar en un espacio que respete la comodidad de la otra persona, generar espacios tan cercanos puede llegar a confundir el mensaje que se quiere dar.

La kinésica engloba todo lo referente a movimientos corporales y los gestos, uno de los primeros referentes es la expresión de la cara donde se puede observar qué tantas veces se realiza un gesto. A veces, pasa que se está transmitiendo un

mensaje y de pronto la persona que lo está percibiendo se pregunta ¿estará enojado?, aunque esto no sea así algo de la expresión generó ese pensamiento en la otra persona.

También en la kinésica podemos ver cómo se utilizan las piernas, el cuerpo y los brazos. Cuando se tiene afán y no se puede quedar en una conversación, los pies se ponen en posición separada para irse, o cuando hay interés de algún tema el cuerpo empieza a tener alguna cercanía con la persona que lo está dando e, incluso, las manos pueden ser un detonante para generar seguridad en el mensaje dado.

El 60 % de la comunicación humana es no verbal es decir su lenguaje corporal. El 30 % es su tono de voz. Eso significa que el 90 % de lo que estás diciendo no está viniendo de tu boca y solo el 10 % restante es el mensaje verbal. (Película Hitch: Especialista en seducción; citado en Puerto, 2022)

Si no tienes nada que decir,  
no digas nada.

*Mark Twain*



## El arte de la comunicación profesional: claves para triunfar en el mundo laboral

En el ámbito laboral resulta fundamental saber comunicarse. Todos, alguna vez, han conocido personas que son brillantes, pero que nunca tienen un reconocimiento, porque no saben expresar sus ideas. La comunicación efectiva no solo se trata de hablar bien o de saber escuchar, sino también de cómo se manejan las herramientas y las estrategias comunicativas dentro de una organización para alcanzar objetivos claros y tangibles. Los siguientes casos de estudio ilustran cómo empresas líderes han aplicado estrategias de comunicación efectivas para lograr resultados impresionantes:

El primer caso: Google evidencia como las comunicaciones internas impulsan la innovación (Laszlo, 2015). La meta establecida era promover la colaboración y la innovación entre los empleados, mejorando así el intercambio de ideas. Para lograr esto, se implementó una estrategia consistente en la introducción de una plataforma de comunicación interna llamada *Googlegeist*. Esta plataforma les permitía a los empleados intercambiar ideas, colaborar en proyectos y acceder a información relevante de la empresa.

Los resultados de esta estrategia fueron significativos: se observó un aumento del 20 % en el compromiso de los empleados con la plataforma. Además, el tiempo necesario para encontrar información relevante se redujo en un 15 %, lo que indicó una mejora en la eficiencia de los procesos internos. Este cambio también se reflejó en una mayor satisfacción de los empleados con respecto a la comunicación interna. La conclusión extraída de esta experiencia fue que la comunicación interna es una herramienta crucial para impulsar la innovación dentro de una organización. La plataforma *Googlegeist* demostró ser exitosa en fomentar la colaboración entre los empleados y promover una cultura de intercambio de ideas, resaltando la importancia de implementar sistemas eficaces de comunicación interna para alcanzar objetivos organizacionales.

El segundo es el caso de Unilever que muestra el poder de la comunicación para la transformación organizacional (Workana, 2019). La meta establecida era introducir nuevos modelos operativos que implicaban cambios significativos en la cultura y el comportamiento de los empleados. Para lograr este objetivo, se desarrolló una campaña de comunicación multifacética que incluyó comunicaciones internas, externas y enfocadas en el cambio. La campaña se diseñó para explicar los beneficios del nuevo modelo operativo y cómo los empleados podían contribuir y ser parte del cambio.

Los resultados de esta iniciativa fueron notables. Un 80 % de los empleados logró comprender el nuevo modelo operativo y un 70 % se sintió comprometido con el proceso de cambio. Además, la empresa logró ahorros significativos, alcanzando los 100 millones de dólares en un periodo de dos años. La conclusión extraída de esta experiencia subraya la importancia crítica de la comunicación en el éxito de cambios organizacionales. A través de una campaña de comunicación integral, se logró no solo informar y educar a los empleados sobre los cambios propuestos, sino también fomentar un compromiso activo con estos cambios, lo que, finalmente, contribuyó a alcanzar los objetivos financieros y operativos de la organización. Este

caso demuestra cómo estrategias de comunicación efectivas pueden ser fundamentales para crear una cultura de adaptabilidad y cambio de comportamiento entre los empleados.

El tercer caso es el de Coca Cola que muestra la aplicación de la comunicación en la estrategia de marketing (*Marketing Insider Review*, 2023). La estrategia de marketing de Coca-Cola ha jugado un papel fundamental en su consolidación como líder en el mercado global de bebidas, distinguiéndose por sus productos de alta calidad. La eficacia de su cultura organizacional, unida a un equipo directivo dotado de talento y ambición, ha sido crucial para su éxito competitivo. La integración de tecnología avanzada, en su proceso de producción, asegura la consistencia en la calidad de sus productos, satisfaciendo las expectativas de los consumidores.

El uso de tecnología de punta en la producción le permite a Coca-Cola minimizar la necesidad de mano de obra intensiva, reduciendo así los costos operativos y los desperdicios. Esto es parte de una estrategia de mercado enfocada en maximizar beneficios, un objetivo común en el contexto del mercado capitalista. La clave del éxito de Coca-Cola radica en su habilidad para identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, aspecto que, combinado con otros factores, asegura su posición de liderazgo en la industria.

La efectividad de la comunicación, como han demostrado casos de grandes empresas como Google, Unilever y Coca-Cola, es fundamental no solo para fomentar la innovación y la transformación organizacional, sino también para maximizar la participación en el mercado. Estas corporaciones han implementado estrategias comunicativas que han redefinido sus culturas organizacionales, mejorado la colaboración interna y han fortalecido su posición competitiva. La clave de su éxito radica en la capacidad para adaptar y comunicar eficazmente los cambios, tanto internos como externos, asegurando la comprensión y el compromiso de sus empleados.

En este contexto es esencial que tanto líderes de empresas como empleados comprendan la importancia de reflejar una imagen coherente con los valores y los objetivos de la organización. La primera impresión, dictada por la imagen corporativa y la comunicación, es crucial para establecer la percepción y la identidad de la empresa en el mercado. Así, la manera como se les comunican las ideas a los líderes y cómo se transmite la información al equipo es fundamental para mantener la coherencia y cohesión interna. Además, en situaciones como las entrevistas de trabajo, el éxito comunicativo no solo depende del contenido de lo que se dice, sino también de cómo se dice. Escuchar activamente, emplear un vocabulario adecuado,

mantener una expresión corporal abierta y mostrar seguridad son aspectos clave que pueden influir significativamente en el resultado de estas interacciones. Estas recomendaciones son aplicables no solo en entrevistas, sino también en toda comunicación profesional, en la cual la claridad, la confianza y la capacidad de generar un ambiente propicio para el intercambio de ideas son esenciales.

Definitivamente, mientras más seguridad y claridad se pueda demostrar en la comunicación se propicia con mayor facilidad reacciones positivas en el entorno, especialmente, en el profesional. En una comunicación profesional, debemos demostrar claridad sobre el rol, sobre lo que le apasiona hacer, el conocimiento de sus colegas, como también la forma como se genera un ambiente cómodo para generar nuevas ideas; muchas veces, se calla por miedo al rechazo y esto puede hacer que las personas se sientan ansiosas o incómodas al comunicarse abiertamente.

Pero como podemos comunicarnos de forma eficiente en el campo laboral:

- Escuchar a los compañeros.
- Emplear vocabulario correcto.
- Evitar confrontación,
- Expresar las ideas y pensamientos que generen valor en la compañía.
- Entablar relaciones de valor dentro de la organización.
- Utilizar herramientas tecnológicas que puedan respaldar el discurso.
- Participar en las diferentes actividades organizacionales.
- Tener claridad sobre el rol por desempeñar.
- Practicar hablar en público con tus compañeros de trabajo.
- Seguridad y confianza.
- No solo es decirlo, sino también hacerlo para que genere impacto dentro de la compañía.

Estas acciones nos permitirán generar una comunicación eficiente en el campo laboral, especialmente, te permite mostrar por qué eres un profesional de valor.



Somos más fuertes e inteligentes cuando escuchamos.

*Rania Al-Abdullah*

## Desarrollando habilidades de comunicación: claves para mejorar tus relaciones interpersonales

Para desarrollar la habilidad de comunicación es importante que tengamos en cuenta los siguientes aspectos:

- **Preparación:** es importante saber gesticular e identificar cómo funciona el lenguaje corporal frente al discurso. Recomendación: por lo menos, cuatro veces a la semana en el espejo se debe practicar escogiendo un tema sobre el que hablar, analizar sus expresiones y la forma como se dice; de igual manera, se puede grabar para escuchar cómo se está diciendo el mensaje.
- **Definición del momento correcto:** en ocasiones, comunicarse con otra persona no es tan sencillo o se torna complejo por el entorno y el mismo receptor o las capacidades de relacionarse del emisor del mensaje; para ello, la mejor ayuda es tener una buena planeación, con un guion de lo que se quiere transmitir en un entorno idóneo y con la privacidad suficiente que la ocasión amerite.
- **Sé directo:** la comunicación directa le permite al emisor que el mensaje sea claro y conciso, que el receptor reciba la información de una manera clara y adecuada para su entendimiento y comprensión, no permitiendo espacio a la duda, a la suposición o a la presunción.
- **Contacto visual:** es importante que, mientras el emisor se dirige al receptor o los receptores, se establezca el contacto visual para brindar una sensación de confianza, de imponer de buena manera que se conoce sobre el tema tratado y que se tiene la confianza para expresarlo y resolver dudas generadas en cualquier momento de la comunicación.
- **Saber escuchar/interpretar:** en una transferencia de contenido verbal o no verbal es importante saber escuchar y saber interpretar el lenguaje corporal, respetar el momento en el que se es emisor y se es receptor para que la comunicación fluya de manera asertiva y eficaz. Ahora bien, no es posible transmitir un mensaje de manera correcta si antes no se está dispuesto a recibirlo también y a ser interrogado.
- **Manejo de la comunicación verbal y no verbal** en cada interacción a partir de la seguridad del tema que se está interpretando, gestos corporales que ayuden a reafirmar el mensaje acompañado del tono de voz, como también de la distancia.

- **Practica de forma constante**, para que te permita tener interacciones con otras personas de forma presencial o digital. Cualquiera de los medios ayuda a la generación de relaciones.

La comunicación es una habilidad fundamental tanto en el ámbito profesional como personal. La capacidad de una persona para intercambiar ideas, gestionar conflictos y construir relaciones de forma eficaz, a menudo, depende de su habilidad para comunicarse de manera clara y empática. A continuación, se presentan estrategias efectivas para mejorar esta importante habilidad.

- **Escucha activa:** la base de toda buena comunicación es la capacidad de escuchar. La escucha activa implica prestar total atención al interlocutor, comprender el mensaje desde su perspectiva y responder de manera que demuestre que la información se ha procesado adecuadamente. Se recomienda practicar la escucha activa manteniendo contacto visual, asintiendo y haciendo preguntas relevantes que demuestren interés y comprensión.
- **Claridad y conciencia:** la comunicación eficaz requiere claridad y concisión. Antes de transmitir un mensaje, es crucial pensar en lo que se desea comunicar y la mejor forma de hacerlo. Se debe evitar el uso excesivo de jerga o términos técnicos que puedan confundir a la audiencia. Un mensaje claro es aquel que puede ser comprendido tras una sola lectura o escucha.
- **Conciencia emocional:** la inteligencia emocional desempeña un papel importante en cómo se comunican los pensamientos y se responde a los demás. Ser consciente de las propias emociones y de las del interlocutor puede facilitar la adaptación del mensaje para que sea recibido de la mejor manera posible. Se aconseja practicar la empatía, intentando ver la situación desde la perspectiva de la otra persona antes de reaccionar o actuar.
- **Retroalimentación constructiva:** la habilidad para dar y recibir retroalimentación de manera efectiva es crucial en la comunicación. Al proporcionar la retroalimentación, es importante centrarse en el comportamiento, no en la persona y ofrecer sugerencias específicas para la mejora. Al recibir retroalimentación, se debe escuchar con una mente abierta y considerar lo que se puede aprender de ella, incluso, si inicialmente no se está de acuerdo.
- **Adaptabilidad:** cada situación y cada individuo requieren un enfoque de comunicación ligeramente diferente. Ser adaptable significa ajustar el estilo de comunicación según el contexto y la audiencia. Esto puede implicar cambios

en el tono, el nivel de formalidad o, incluso, el método de comunicación —por ejemplo, priorizar las reuniones en persona sobre los correos electrónicos para temas sensibles.

- **Mejora continua:** la mejora de la comunicación es un proceso continuo. Es beneficioso obtener retroalimentación sobre las habilidades comunicativas de colegas de confianza y considerar la participación en cursos o talleres de comunicación. La práctica consciente y la reflexión periódica sobre las interacciones pueden ayudar a identificar oportunidades de mejora y ajustar el enfoque correspondientemente.

Estas estrategias ofrecen una guía práctica para aquellos interesados en fortalecer su habilidad comunicativa, reconociendo que el desarrollo de esta competencia esencial es un viaje continuo que requiere dedicación y compromiso.

## Reflexiones y lecciones sobre el impacto de la comunicación en nuestra vida

- Como tantos aspectos en la vida, la comunicación tiene sus distinciones en los tipos que existen y si es más útil uno o el otro, dependerá del contexto, del entorno, de quien transmite el mensaje y a quien se le transmite
- La comunicación verbal es aquella que se permite expresar a través del uso de las cuerdas vocales y hacen uso de la capacidad del habla para poder expresar lo que se siente, lo que se proyecta y lo que se idealiza. Para todo tipo de comunicación se requieren dos o más personas, lo cual permite un dinamismo social para establecer relacionamiento interpersonal.
- La comunicación no verbal es un tipo de comunicación, conformada por una serie de movimientos o gestos que, como seres humanos, transmitimos voluntaria e involuntariamente. Sin embargo, se desconoce que el lenguaje corporal es muy conocido por muchas personas que se han dado a la tarea de aprender e investigar más sobre este tema para descifrar los mensajes ocultos que el cuerpo emite en una interacción de dos o más personas
- La comunicación es una herramienta para desarrollar el relacionamiento influyente en las posiciones jerárquicas de las empresas que, en muchas ocasiones, permiten un desarrollo organizacional o plan carrera a quienes demuestran habilidades de persuasión en la proposición de ideas, estrategias y

que no solo las expresan, sino que saben defenderlas ante cargos inferiores y superiores sin amilanarse por un estatus estratégico, proponen ideas, las defienden y, de llegar el caso, refutan aquellas con las que no están de acuerdo y con argumentos válidos, propositivos, llenos de valor y carentes de vacíos.

## Referencias

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Universidad de Murcia.
- Beltrán, L. R. (2007). Un adiós a Aristóteles “la comunicación horizontal”. *Punto Cero*, 12(15). [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762007000200009](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762007000200009).
- Berlo, D. K. (1984). *El Proceso de la comunicación*. El Ateneo Editorial.
- Canella, F. B. (2011). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
- Castro, C. y Filippi, L. (2010). Modelos matemáticos de información y comunicación, cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): mejorar la comunicación es el desafío de nuestro destino cultural. *Revista RE – Presentaciones*, 3(6), 145-161.
- Centro de escritura Javeriano. (2009). *Cohesión textual*. Universidad Javeriana.
- Halliday, M. y Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. Longman.
- Laszlo, B. (2015). *La nueva fórmula del trabajo*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Marketing Insider Review. (2023). Así es el éxito de marketing de Coca Cola. <https://marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-coca-cola/>
- Navarro, E. C. (2011). El lenguaje no verbal: Un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano. *Revista Comunicación*, 20(1), 46-51. [https://doi.org/10.18845/rc.v20i1\(2011\).823](https://doi.org/10.18845/rc.v20i1(2011).823)
- Puerto, M. (2022, 7 de noviembre). *La mente es maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-comunicacion-asertiva-en-la-familia/>
- Santos, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Red Tercer Milenio S.C.
- Saucedo, M. (2016). *Comunicación asertiva*. Experticia.
- Serrano, M., Piñuel, J., Sanz, J. y Arias, M. (1982). *Teoría de la comunicación* (vol. VIII). Cuadernos de la Comunicación.
- Workana. (2019). Caso de éxito Uniliver: cómo se preparan las grandes compañías para potenciar sus equipos. <https://blog.workana.com/emprendimiento/caso-de-exito-uniliver-con-workana-grandes-companias-se-preparan-para-potenciar-su-forma-de-trabajar/>