

## 3. La comunicación y la empresa.

### 3.1. Principios de la comunicación.

Tanto la información como la comunicación son muy importantes en la interacción humana y adquieren una importancia mayor en la empresa. El éxito depende de la calidad y cantidad de información que manejemos, así como de las habilidades para hacerse entender y comprender por los demás.

Tomar decisiones es otro aspecto fundamental si tenemos que resolver cualquier problema privado, profesional o empresarial necesitamos disponer de toda la información posible.

Las comunicaciones empresariales se rigen fundamentalmente por dos principios:

- La comunicación en sí es un punto clave de cualquier actividad y sin ella no existirían las organizaciones.
- La comunicación en la empresa es un medio para obtener información necesaria para el funcionamiento diario de una empresa.

### 3.2. Formas de comunicación en la empresa.

Poseer información es un factor muy importante en una empresa y todas las relaciones y comunicaciones que se producen tienen por objetivo transmitirla.

El departamento de recursos humanos regula de forma provechosa toda esta información (interna y externa) y media en temas de personal. Tiene que diseñar un sistema de comunicación interna que cuente con los sistemas informales de comunicación y además formalice el traspaso de esta información dentro de la empresa.

El diseño de un sistema de **comunicación interna** debe incluir el sentido en el que se produce la comunicación y tendremos:

- **Comunicación ascendente:** se produce de abajo hacia arriba, es decir, el emisor ocupa un nivel inferior al receptor y suele ir acompañada de apreciaciones sobre un determinado asunto.
- **Comunicación descendente:** el emisor es superior al receptor, el objetivo principal de este tipo de comunicación es cumplir las tareas.
- **Comunicación horizontal:** se produce entre diferentes departamentos de la empresa y pueden ser conversaciones sobre problemas comunes, realización de trabajos afines o conjuntos. Ayudan a mejorar la idea de unidad y conjunto de la empresa.



Estos tres tipos de comunicación se dan en toda organización.

Los medios que podemos utilizar para ayudar a la comunicación de la empresa son:

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- Reuniones: entre las personas citadas para un asunto determinado se intercambian opiniones.
- Tablones de anuncios.
- El teléfono: es la forma más habitual y rápida de comunicación en la empresa y nos permite manejar información de forma instantánea.
- Notas informativas: estas notas pueden incluir información sobre cambios, eventos, ascenso... se utilizan para transferir información de estatus altos a los estatus bajos.
- El ordenador: se utiliza para la transmisión de notas informativas a través del correo electrónico y es el medio más habitual.
- Publicaciones periódicas: son las revistas de empresas que difunden información entre los empleados para dar a conocer determinados eventos e información relacionada con la empresa.
- Videoconferencias.
- Vídeos y diapositivas: se utilizan en las reuniones con un gran número de personas.
- Redes sociales y aplicaciones como “WhatsApp”: cada vez más utilizados para la comunicación entre compañeros, con clientes...

Una vez conocidos los medios de la comunicación interna, veremos los tipos utilizados por las empresas para dar a conocer sus objetivos al exterior.

Los principales objetivos de la **comunicación externa** son:

- Aumentar la participación en el mercado a través de consumidores finales y distribuidores para que adquieran los productos y servicios de la empresa.
- Dar a conocer el objetivo de la empresa y la imagen corporativa de forma positiva para que el público asocie los productos y servicios.

Para que las empresas puedan cumplir todos estos objetivos deberán realizar las siguientes funciones:

- Comunicar e informar sobre la empresa: composición, ubicación, instalaciones que posee, organización y objetivos.
- Comunicar e informar sobre los productos y servicios que va a ofrecer, así como precios, costes, calidad y durabilidad.
- Comunicar e informar sobre las garantías y servicios postventa.
- Incitar y tentar a comprar tanto a nuevos clientes como a habituales.
- Convencer al cliente de las ventajas y beneficios de comprar ciertos productos.
- Argumentar por qué nuestros productos son mejores que los de la competencia.
- Ofrecer una nueva imagen más fresca y actual de la empresa y los productos.
- Finalizar y recordar que nuestra marca ocupa un buen lugar en el mercado.
- Fidelizar al cliente ofreciéndole los mejores productos para que continúe comprando nuestra marca.
- Realizar promociones para que el cliente se habitúe a comprar nuestros productos y los incluya habitualmente.

Es importante tener claro los objetivos:



### 3.3. Comunicaciones internas: verticales, transversales y formales e informales.

Las comunicaciones dentro de la empresa se producen entre los miembros de la propia organización y los departamentos y pueden ir en cualquier dirección o sentido. Destacamos las comunicaciones verticales, transversales, formales e informales.

#### A) Verticales

Habrán distintos niveles en la escala jerárquica del organigrama y según el sentido que tengan tendremos:

- **Verticales ascendentes:** son conversaciones en las que una persona de un nivel jerárquico inferior transmite a otra de un nivel superior: quejas, sugerencias, informes...
- **Verticales descendentes:** son conversaciones que se transmiten de superiores a personas con un cargo inferior y contienen programas, órdenes, tareas...

Para que exista una buena comunicación es necesario que la comunicación circule libremente en los dos sentidos, tanto ascendente como descendente.

#### B) Transversales

Podemos clasificarlas en dos tipos:

- **Horizontales:** conversaciones entre personas del mismo nivel o similar dentro de la organización de la empresa.

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- **Diagonales:** conversaciones entre personas de diferentes niveles que no tienen dependencia entre sí.

Ambas conversaciones se realizan para intercambiar datos, reuniones, informes.

### **C) Formales**

Son las que se desarrollan a través de los medios establecidos en la organización y el canal es conocido y aceptado por todos los miembros. Todas las comunicaciones verticales pertenecen a este grupo.

No sólo se usan las vías formales para transmitir las comunicaciones en la empresa, en muchas ocasiones son más utilizadas las vías informales.

### **D) Informales**

Tienen su origen en las relaciones directas de las personas, se dan en todos los niveles jerárquicos circulando informaciones que van de persona a persona o de grupo a grupo. Muchas veces las comunicaciones informales terminan formando noticias o rumores que se extienden rápidamente.

Lo que conocemos como rumor es una forma de difusión en las organizaciones, ya que el comportamiento de las personas pone de manifiesto los siguientes factores:

- Ansiedad, debido a que las personas están impacientes por difundirlo.
- Credibilidad. Un rumor es más fácil de difundir si le damos cierta credibilidad.
- Incertidumbre, puesto que la información es confusa y contradictoria.
- Necesidad de tener información de primera mano. Son aquellas personas que son más propensas a difundir rumores.

Se pueden conocer los temores, el grado de satisfacción, las expectativas, el estado de ánimo de los empleados y los intereses reales, por lo que no se deben ignorar los sistemas de comunicación informales. En muchas ocasiones sirven para mejorar las relaciones entre los miembros de la organización.

## **3.4. Comunicaciones externas: entrada y salida.**

En todas las comunicaciones externas se tienen que tener en cuenta la entrada y salida de la información. Es muy importante informar adecuadamente de las principales características y beneficios de los productos y de las actividades en las que participa la empresa.

Para que la comunicación sea recíproca y tengamos información de la entrada y salida de la misma, podemos utilizar diferentes medios como los folletos, llamadas telefónicas, la televisión, la prensa, internet, redes sociales, etc., para poder recibir información de nuestra información.

La participación en actividades, eventos o proyectos importantes, nos ayuda a conocer la demanda del mercado, adaptarnos a ella, refrescar la imagen de la empresa y mejorar nuestros productos.

Las relaciones públicas son muy importantes en la comunicación externa, debemos saber cómo publicitarlos (comunicaciones externas de salida) y controlar el nivel de ventas y grado de satisfacción de los clientes (comunicaciones externas de entrada).

### 3.5. Medios empleados en las comunicaciones empresariales.

El medio más empleado en las comunicaciones empresariales es el **teléfono**.

Según el ámbito de llamada tendremos comunicaciones internas o externas de ámbito nacional (local, provincial, interprovincial) o internacional.

Actualmente, las empresas operadoras nos ofrecen servicios de **telefonía móvil o fija**.

En España, el **teléfono fijo** se compone de nueve cifras de las cuales las primeras corresponden a la provincia de la que procede la llamada. Para consultar cualquier número están las guías telefónicas gratuitas (cada vez más en desuso, dando paso a la búsqueda en internet) o números de teléfonos informativos.

Para realizar llamadas internacionales debemos marcar las cuatro cifras indicativas del país y seguidamente el número de la localidad seguido del número de teléfono.

Cada vez se utiliza menos el teléfono fijo debido al uso del teléfono móvil, que también dispone de un número de nueve cifras y permite estar localizable en cualquier lugar que tenga cobertura. El teléfono móvil se utiliza tanto en el ámbito privado como público, aunque su uso tenga algunas restricciones en horario laboral:

- No usarlo en el tiempo de trabajo para fines privados.
- No vigilar de forma compulsiva la pantalla.
- Evitar en ciertos lugares públicos como reuniones, consultas médicas, etc. el uso del móvil.
- Disminuir el tiempo de las conversaciones.

Prefijos internacionales:

España +34

Italia +34

Brasil +55

Alemania +49

México +52

Cuba +53



La **centralita** es un aparato que conecta varias líneas de teléfono fijas entre diferentes departamentos. La persona encargada de atenderla tiene que recoger las llamadas externas y pasarlas a los destinatarios dentro de la empresa.

El **listín telefónico** ha ido evolucionando y ha pasado de ser un simple cuaderno donde se anotaban los teléfonos y

direcciones de personas físicas o de empresas, a convertirse en una aplicación informática basada en una base de datos que nos permite gestionar, seleccionar y buscar de forma más rápida y ordenada nuestros contactos. La persona encargada de la centralita también se encargará de actualizar el listín.

**Internet** se ha convertido en la gran red para recibir y transferir información o datos de cualquier persona. A través de **chats internos**, en nuestro ordenador podemos conversar por escrito de forma instantánea y transmitir información de forma más directa y privada. El **correo electrónico** interno permite el traspaso de información entre los diferentes departamentos de la empresa.

La **videoconferencia** es un servicio a través de internet que nos permite realizar reuniones virtuales en la que participan personas de diferentes lugares sin necesidad de desplazarse de forma instantánea. Es necesario tener un ordenador, una webcam y un micrófono.



Se está convirtiendo en una herramienta fundamental en el mundo empresarial debido a sus numerosas ventajas: ahorro en alojamiento, costes de traslado, calidad de vida de quienes tienen que desplazarse, tiempo, y el coste es mínimo, equivale a una llamada de teléfono local.

### 3.6. Comunicaciones urgentes.

Las comunicaciones urgentes son aquellas que emplean una vía rápida de transmisión. Cada vez son más las empresas que utilizan medios que respondan a esta urgencia de transmisión. Los más habituales son:

- El **teléfono**: las grabadoras y los contestadores están relacionados con el teléfono. Los contestadores te permiten dejar un mensaje telefónico a la persona que llamas y saber si ha recibido la información, aunque no esté presente en el momento de la conversación.
- El **correo electrónico**: a través de internet, te permite mandar mensajes a las cuentas personales o profesionales de los usuarios.
- El **chat**: permite mantener una conversación con personas conectadas a un determinado programa de internet a través de un servidor a tiempo real.
- El **telefax**: se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier actividad de la empresa. Aunque cada día se usa menos este aparato, hay empresas que lo consideran indispensable puesto que permite la transmisión rápida telefónica de material escaneado impreso.



## 4. Los flujos de comunicación.

### 4.1. Diagrama de flujo.

Los diagramas de flujos describen las operaciones y las secuencias para solucionar un problema y representan datos de una determinada información de forma visual. Son muy útiles para la planificación de problemas grandes y complicados.

Con el diagrama de flujo se persigue:

- Definir quién lo utilizará y cómo lo hará.
- Identificar los límites del proceso que se va a describir.
- Conocer las ideas principales para poder incluirlas en el diagrama.
- Marcar los niveles de detalles.
- Delimitar qué esperamos obtener con el diagrama.

Los pasos para construir un diagrama son:

- Qué alcance se quiere describir en el proceso. Hay que definir el principio y el fin del diagrama.
- Hacer una lista de las actividades que se van a incluir y ordenarlas.
- Fijar las actividades más importantes y las menos importantes.
- La secuencia cronológica nos ayudará a asignar símbolos posteriormente, por lo que es muy importante.
- Una vez que estemos construyendo el diagrama, describir el proceso que hay que seguir con exactitud.

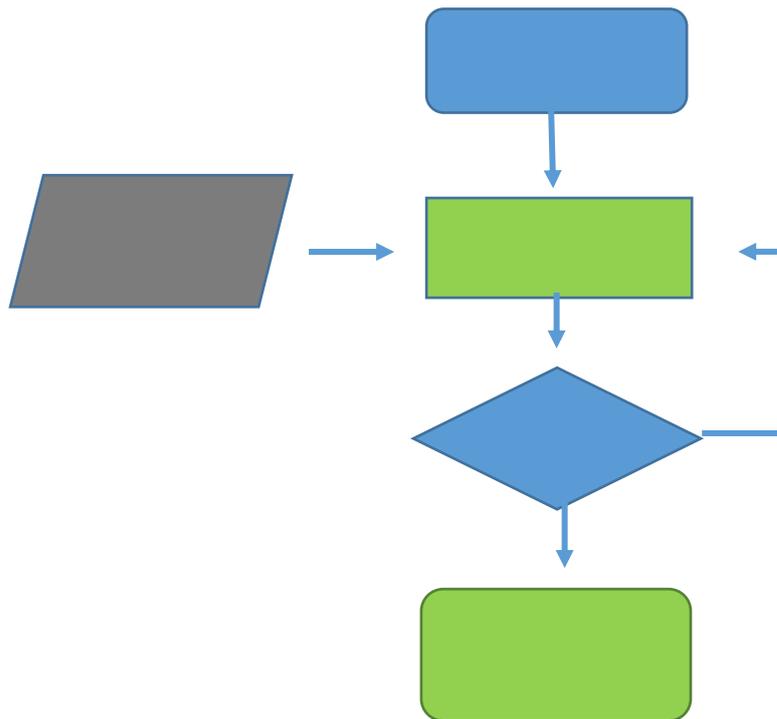
Los diferentes tipos de diagrama de flujo con los que nos encontramos son:

- Horizontal: se trata de una lista de operaciones de un proceso ordenado con toda la información necesaria cuya secuencia de operaciones va de izquierda a derecha.

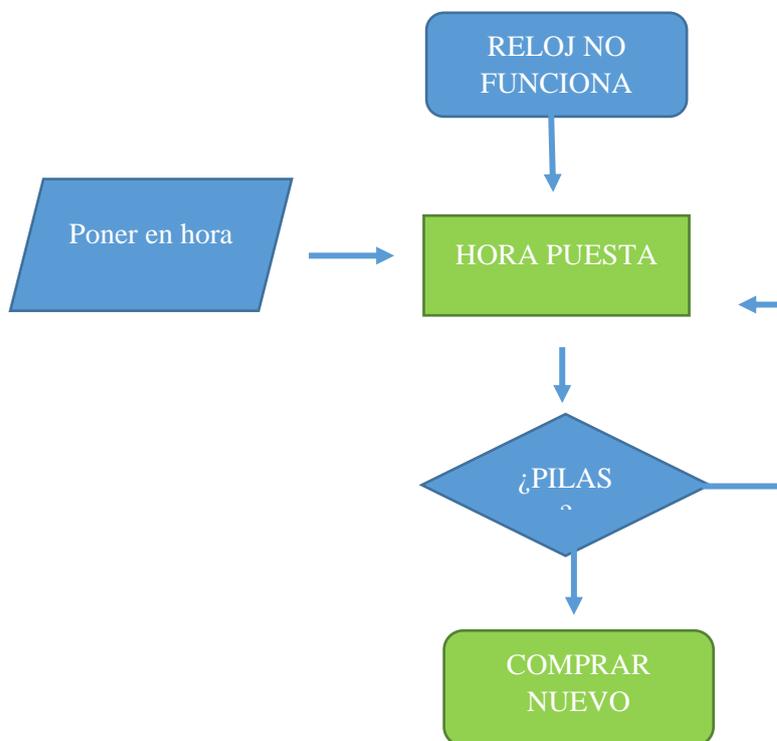


- Vertical: ahora la secuencia de operaciones va de arriba hacia abajo.

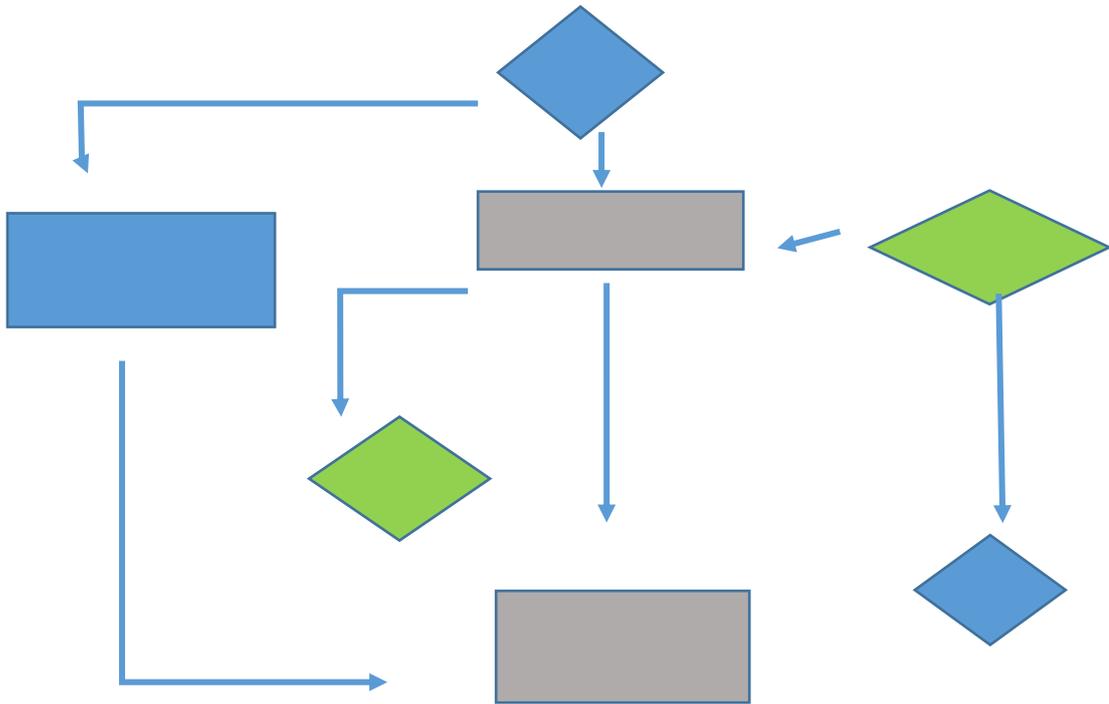
## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN



- Arquitectónico: es un trayecto de ruta de una persona sobre el plano arquitectónico del área de trabajo.



- Panorámico: combina simultáneamente la línea horizontal y la vertical.



## 4.2. Información gráfica.

Para dibujar diagramas se utilizan símbolos especiales y estándares. Algunos de ellos son:

	Inicio o fin del programa
	Pasos, líneas o procesos de instrucción de programa de cómputo
	Operaciones de entrada y salida
	Toma de decisiones y ramificación
	Conector para unir el flujo a otra parte del diagrama
	Cinta magnética. Para instrucciones de lectura o grabación
	Disco magnético. Para instrucciones de lectura, grabación o actualización
	Conector de página
	Líneas de flujo
	Anotación
	Usado para mostrar datos
	Envía datos a la impresora

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Existen los símbolos gráficos que se utilizan especialmente para las operaciones aritméticas y las relaciones condicionales. Los más utilizados son:

+	Sumar
-	Restar
*	Multiplicación
/	División
±	Más o menos
=	Equivalente a
>	Mayor que
<	Menor que
≥	Mayor o igual que
≤	Menor o igual que
≠	Diferente de
	Si
	No
	True
	False

## 5. Pautas de comunicación e imagen corporativa.

La imagen corporativa es muy importante para la empresa puesto que hace referencia a los aspectos que configuran su realidad y, por tanto, debe estar bien definida. La identidad corporativa compone la personalidad de la empresa y es un elemento básico y unificador a la hora de elaborar estrategias de mercado.

Los productos proyectan las ventajas, los beneficios, los atributos y otros aspectos importantes, es decir, la personalidad de la empresa. La manera en que se proyecta dicha imagen va a marcar la comunicación hacia el consumidor.



La comunicación crea vínculos entre productos y estados de ánimo, estados de vida y actividades. Se utiliza como forma de comunicación a la hora de recibir un determinado producto. Como hemos comentado antes, el consumidor no solo adquiere una marca por su imagen, sino también por unas determinadas características que encuentra en el producto. Por ejemplo, no compramos un coche porque es un medio de transporte para trasladarnos de un sitio a otro, sino que también nos aporta independencia, personalidad, estatus o simplemente un determinado estado de ánimo o sentimiento.

Cuando se trata de una imagen corporativa, se expresan valores y una

determinada función del producto: calidad de los mismos, innovación...

La imagen corporativa la componen los siguientes aspectos de la empresa: **¿qué es la empresa?**, **¿qué hace la empresa?**, **¿qué dice la empresa?**

La imagen corporativa añade los siguientes aspectos:

- **Responsabilidad Social Corporativa (RSC).** Hoy en día sabemos que las empresas son mucho más que productoras de bienes o servicios. El conjunto de aportaciones positivas y voluntarias que realizamos en una organización no empresarial destinadas a ciertos sectores con los que se relaciona es la responsabilidad social corporativa.

Este concepto hace que las empresas se preocupen por asuntos sociales, medioambientales, culturales... lo que da lugar a acciones que demuestran esa preocupación de cara a la sociedad.

La RSC es un **concepto transversal** que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa, por lo que las actividades desarrolladas en el marco de la RSC han de estar:

- Vinculadas a la actividad básica de la empresa
- Tener una vocación de permanencia
- Implicar un compromiso de la alta dirección

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Existe un acuerdo sobre las grandes áreas temáticas que abarca la RSC: la económica, la social y la medioambiental. Sin embargo, si algo caracteriza a la RSC es su carácter pluridimensional que afecta a distintos ámbitos de la gestión de la empresa:

- Derechos humanos.
- Prácticas de trabajo y empleo.
- Protección de la salud.
- Cuestiones medioambientales.
- Lucha contra el fraude y la corrupción.
- Intereses de los consumidores.

La RSC la certifica empresas externas como Aenor, Bureau Veritas, Sgs, Cavala.

Algunas normas que certifican la RSC de las empresas son: SGE 21, ISO 26000 (no certificable, pero si aplicable), ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001.

- **Reputación.** Hace referencia a la percepción buena o mala que las personas (consumidores) pueden tener sobre una marca corporativa, de producto o de servicio. Se trata de un valor que constituye una planificación y gestión eficaz del tiempo. No se trata de la imagen de la organización en sí, sino de una valoración que se hace de la imagen. Cuando valoramos la reputación, valoramos la calidad del producto o servicio, los resultados económicos y financieros que tiene la empresa.



## 6. Actividades.

1. Relaciona cada función con lo que desea transmitir:

Metalingüística	Mantiene, interrumpe o inicia un acto.
Retórica	Se utiliza en la literatura.
Implicación	Es la expresión del lenguaje en sí.
Poética	Se hace hincapié en la parte del mensaje que se quiere destacar.

2. ¿Qué diferencia hay entre información y comunicación?

3. Responde a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las clases de comunicación que existen?
- ¿Cuáles son los requisitos que tienen que darse para facilitar la comprensión de la comunicación oral?

4. ¿Qué pasos hay que seguir para preparar y estructurar el mensaje?

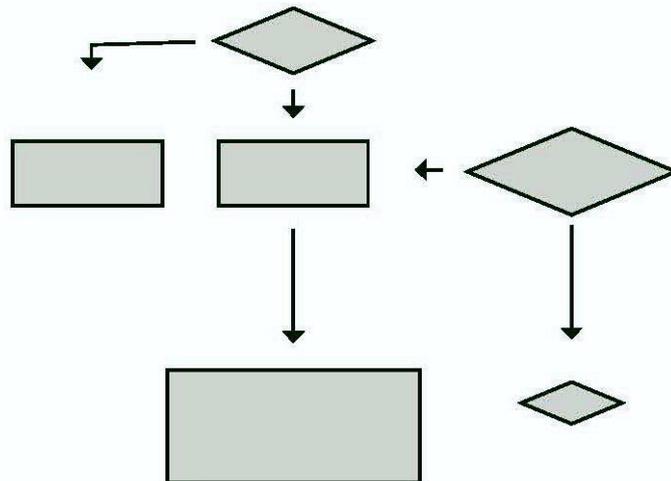
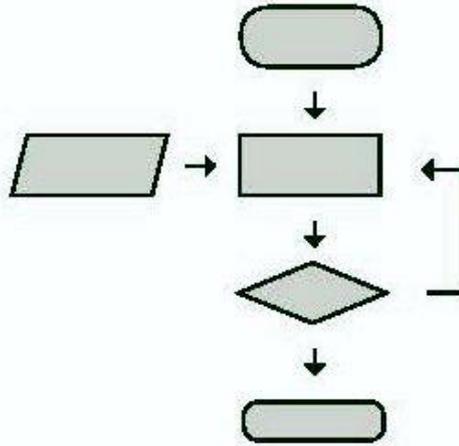
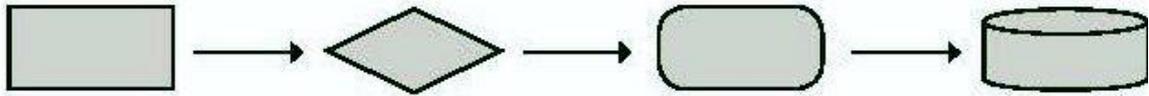
5. ¿Qué tipos de barreras podemos encontrarnos en el proceso de la comunicación? Explica tres de ellas:

6. Verdadero o falso:

- Interrumpir al que habla facilita la escucha activa.
- Parafrasear nos ayuda a comprender lo que el otro está diciendo.
- Ofrecer nuestra ayuda sin que la pidan es un error de la escucha activa.
- Escuchar empáticamente es desanimar y no acompañar a la otra persona.

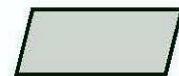
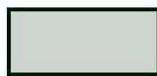
7. ¿Cuáles son los principales objetivos de la comunicación externa?

8. Indica a qué tipo de diagrama de flujo pertenecen:



9. Relaciona cada significado con su símbolo gráfico correspondiente:

- Operaciones de entrada y salida.
- Inicio o fin del programa.
- Toma de decisiones y ramificación.
- Pasos, líneas o procesos de instrucción de programa de cómputo.



10. ¿Qué aspectos componen la imagen corporativa de la empresa?