

**COMUNICACION Y
LIDERAZGO**



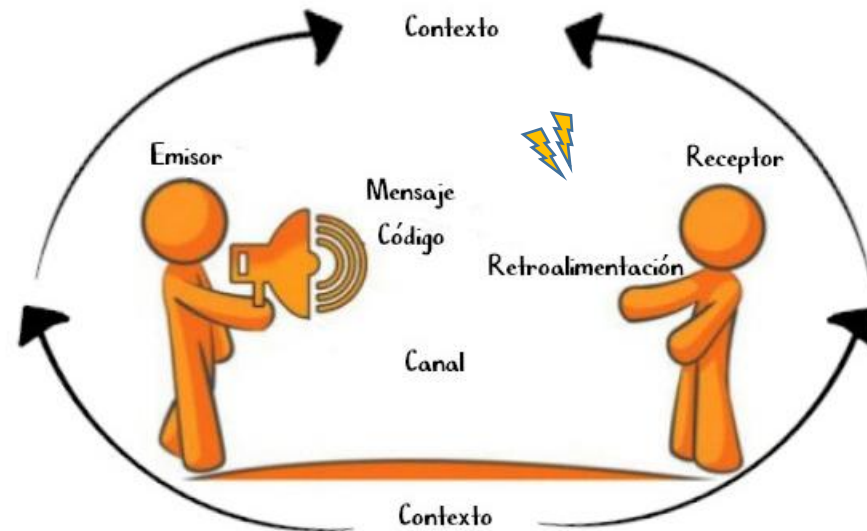
- ▣ Comunicación.
- ▣ Todos comunicamos.
- ▣ Todo comunica.
- ▣ Comunicación efectiva y asertiva.
- ▣ Herramientas comunicativas.
- ▣ Ejemplos y ejercicios.
- ▣ Resultado.



Comunicación deriva del latín *communicatio* que significa compartir algo o poner en común.

- **Común/acción**

- ❑ Significa: Compartir algo o poner en común.
- ❑ Acción de intercambiar información.
- ❑ Se requieren 2 o más participantes.
- ❑ Elementos básicos que componen el proceso comunicativo: Emisor, receptor, mensaje, canal, código (Lenguaje), ruido, retroalimentación y contexto.



La comunicación no es responsabilidad exclusiva del área de comunicaciones o mercadeo:

- ❑ Todos los colaboradores comunican su imagen de la organización, interna y externamente.
- ❑ Las personas confían más en la comunicación natural y orgánica, que en la publicidad o comunicaciones oficiales, cuando no están alineadas.
- ❑ Por esto los líderes, naturales y jerárquicos, cumplen un rol comunicativo fundamental.
- ❑ Los líderes deben estar siempre alineados con la organización, de lo contrario se generar ruidos, rumores, inestabilidad, etc., porque las personas notan las brechas.
- ❑ Por lo tanto, entrenar al personal en comunicación efectiva y asertiva es esencial para el logro de los objetivos.



Todo es potencialmente un mensaje:

- ❑ No sólo los medios y canales de comunicación oficial comunican mensajes.
- ❑ La estructura organizacional comunica.
- ❑ Las políticas y procedimientos transmiten un mensaje.
- ❑ El trato entre las personas generan mensajes.
- ❑ Las instalaciones y espacios también comunican.
- ❑ La marca transmite mensajes.
- ❑ Incluso el silencio o la falta de comunicación también mandan un mensaje.
- ❑ Por lo tanto todo debe estar alineado para transmitir los mismos mensajes.



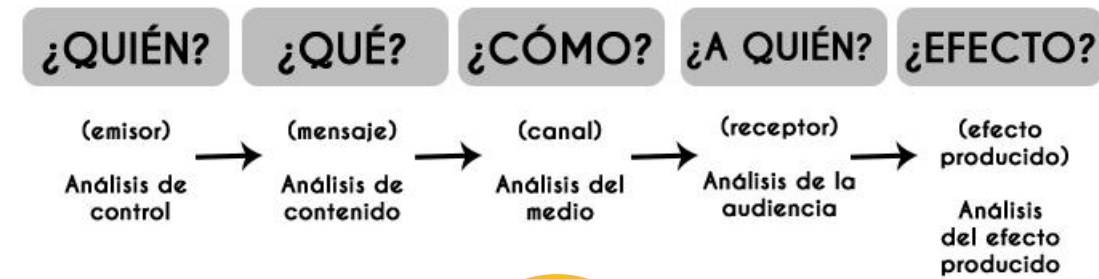
- ❑ Requiere comunicar de forma consciente.
- ❑ Busca movilizar, generar una acción.
- ❑ Poner en común para generar una común/acción.
- ❑ Asertividad: Expresar ideas, sentimientos o necesidades de forma clara, oportuna y honesta, de forma empática y respetuosa.
- ❑ Efectividad: Cumplir los objetivos intencionados del mensaje.
- ❑ Requiere retroalimentación o confirmación.
- ❑ La información debe ser clara, simple y completa, minimizando el ruido y las interpretaciones ambiguas.
- ❑ La información debe indicar siempre: Qué, Cómo, Cuándo, Quién, Dónde y Para qué.



Comunicación de forma consciente:

- ▣ Cuando nos comunicamos, debemos tener claro el efecto que queremos producir.
- ▣ Cuando damos instrucciones, no debemos dejar aspectos libres, excepto que así lo deseemos. Así evitamos reprocesos.
- ▣ Hay que controlar el proceso para que el resultado no sea aleatorio.
- ▣ Solicitar retroalimentación siempre ayuda a verificar que la comunicación haya sido efectiva.

Modelo de Laswell



Coherencia del mensaje para generar impacto:

- ❑ Un mensaje con impacto debe articular el cuerpo, la voz y las palabras.
- ❑ El mensaje en si genera el menor impacto. La fuerza no está en qué se dice, sino en cómo se dice.
- ❑ Si algún elemento no está articulado el mensaje perderá impacto.
- ❑ No se necesita ser psicólogo o tener entrenamiento en PNL para saber cuando una persona no cree en el mensaje que está transmitiendo o no le da importancia.
- ❑ Liderar con el ejemplo.

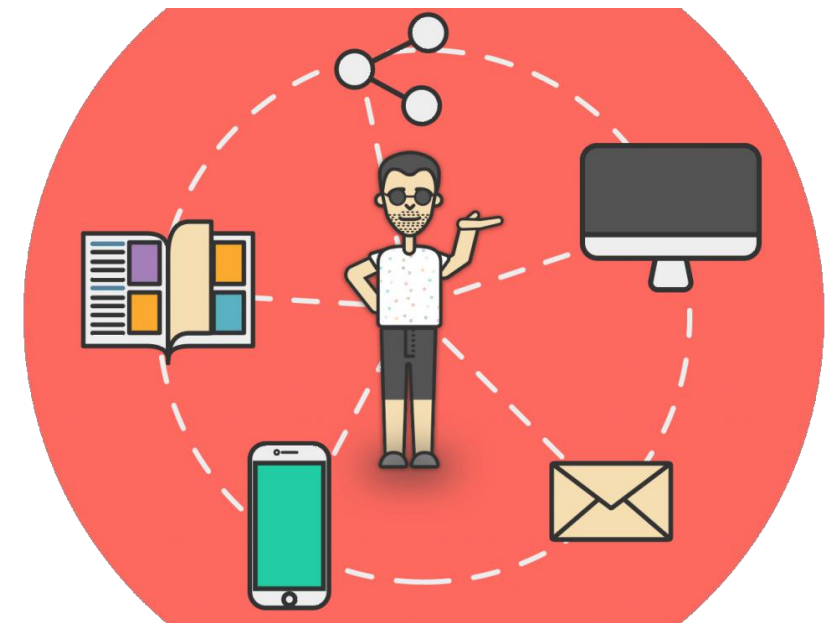


Impacto de un mensaje descompuesto en porcentajes

- **Albert Mehrabian**

Poner al receptor siempre en el centro:

- ❑ Siempre hay que considerar quién en la audiencia o receptor.
- ❑ Usar un mensaje que el receptor pueda entender.
- ❑ Usar un código entendible por el receptor.
- ❑ Usar el canal adecuado para impactar al receptor.
- ❑ Considerar el contexto del receptor.
- ❑ Nunca asumir que el receptor entendió el mensaje. Siempre validar.
- ❑ Evitar cualquier ruido que pueda afectar al receptor.



Considerar todo elemento del día a día para crear la cultura de comunicación deseada:

- ❑ Las oficinas.
- ❑ Las estructuras organizacionales.
- ❑ Los procesos y políticas.
- ❑ Los canales de comunicación.
- ❑ Los eventos y actividades.
- ❑ La forma de vestir o el uniforme.
- ❑ Los beneficios, reconocimientos y demás.



La organización desea una comunicación más participativa y fluida:

REALIDAD:

- Medios internos 1.0.
- Reuniones de feedback anuales.
- Oficinas cerradas y cubiertas.
- Burocracia y doctoritis.
- No se evalúan competencias como participación y comunicación.
- Información privada.
- No hay espacios ni actividades para temas no laborales.

IDEAL:

- Medios internos 2.0.
- Reuniones de feedback mensuales.
- Oficinas abiertas y visibles.
- Trato igualitario.
- Se evalúan competencias como participación y comunicación.
- Información pública.
- Se propician espacios y actividades no laborales.

Aplicar todo lo anterior dará como resultado:

- ▣ Un mayor entendimiento del rol del líder en el proceso comunicativo.
- ▣ Comprender que todo comunica y todos somos responsables de comunicar.
- ▣ Entender que la comunicación es parte esencial de la cultura, no es sólo un área.
- ▣ Reconocer que una mejor comunicación conlleva a mejores resultados.
- ▣ Aceptar que una comunicación efectiva y asertiva crean una mejor organización.



GRACIAS