

Autor: [Rafael Muñiz González](#)

La importancia de saber comunicarse

Enviado por Editorial el Vie, 09/03/2007 - 11:52.

- [Marketing Estratégico](#)

Seguro que más de una vez os habéis detenido a pensar, ¿por qué elegimos un producto de una determinada marca y no de otra?, ¿por qué usamos un determinado modelo de coche o, porqué escuchamos una emisora de radio concreta, dentro de la gran oferta que existe en el mercado? La respuesta a estos interrogantes podemos encontrarla, al menos en parte, en el rol, cada vez más preponderante, que la comunicación juega en la sociedad actual. Y este fenómeno se observa tanto en el ámbito empresarial e institucional, como en el personal. Incluso las estadísticas señalan que, tanto hombres como mujeres, empleamos la mayor parte de nuestro tiempo útil en tareas que se engloban dentro del área de la comunicación. Por ejemplo, se calcula que ese tiempo representa el 90% de nuestra vida cotidiana y que se distribuye de la siguiente manera: 45% escuchando, 30% hablando, 16% leyendo y 9% escribiendo.

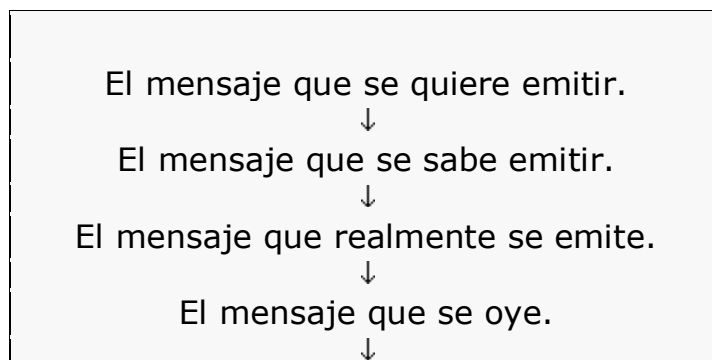
Por tanto, la comunicación se convierte en el eje central sobre el que giran las relaciones humanas y, por consiguiente, también laborales, con nuestros clientes, nuestros jefes, compañeros...Pero hay que saber distinguir entre comunicación e información, dos términos que, con frecuencia, confundimos. La información se limita, básicamente, a la transmisión de datos de un emisor a un receptor, mientras que la comunicación comprende un proceso mucho más complejo, que se relaciona con el intercambio de ideas y conocimientos, a partir de los cuales, se genera una respuesta o *feedback* por parte de la persona que recibe dicho mensaje.

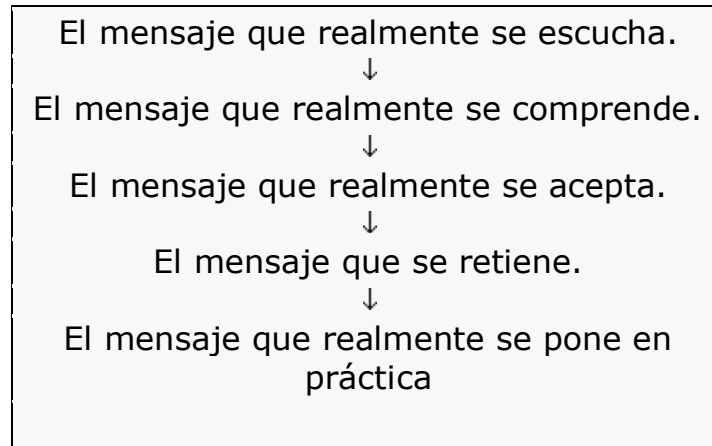
Una cosa está clara. Hoy más que nunca, es innegable que el saber comunicarse bien con los demás, constituye una de las claves por excelencia para tener éxito. Ya sea para vender nuestros productos o servicios, conseguir una nueva cuenta, dirigirnos a los clientes, o, simplemente, para interpretar lo que alguien nos quiere decir, se ponen en funcionamiento diferentes fases dentro de la comunicación. Si queremos alcanzar con éxito nuestros objetivos es fundamental que ninguna de estas fases sea interrumpida por parte de los interlocutores que intervienen en el proceso, ya sea en la fase emisora como receptora (ver cuadro adjunto).

Para ello, la comunicación pone en nuestra mano todas las herramientas necesarias para llegar a nuestros clientes, a nuestros colaboradores o al mercado en general de una forma satisfactoria. Tenemos que tener en cuenta que todo lo que somos y hacemos forma parte de ese proceso ya que la comunicación no sólo se compone de palabras, sino de actitudes, gestos, imágenes. De este modo, podemos afirmar que también nos comunicamos, por ejemplo, con nuestra forma de vestir, nuestro saber estar en el trabajo, incluso, cuando atendemos a los clientes.

En cualquier caso, debemos recordar que, más allá de las múltiples posibilidades que la comunicación introduce en el ámbito laboral y personal, es probable que su mayor aporte sea transmitir conocimiento, permitirnos conocer la opinión y la verdad del otro, la realidad de nuestra empresa, así como de todo lo que nos rodea. Sólo de este modo podremos enriquecer y mejorar nuestras relaciones, no sólo empresariales, sino humanas.

FASES DE LA COMUNICACIÓN





RAFAEL MUÑIZ es Director General de RMG (www.rmg.es), empresa especializada en Marketing y Ventas Inteligentes, y Profesor de Marketing del CEF.