



COMUNICACIÓN EN LA PYME

APUESTA FUERTE COMUNICARSE EXPRESAR
CLIMA LABORAL COMPARTIR
EMOCIONES
BIDIRECCIONAL MENSAJE PALABRAS CONFIANZA
TRANSPARENCIA MARCA PYME DIFERENCIACIÓN
CONCENTRACIÓN COMUNICACIÓN LENGUAJE SOPORTES
CONTENIDOS ENTENDIDO CREDIBILIDAD
EMOCIONES ESCUCHAR ENDULZAR OBJETIVO
ESTRATEGIA PRESUPUESTO DESARROLLO
OBJETIVOS PERSEVERANCIA INNOVACIÓN
PROGRESO VERBALIZAR
CONFIANZA IMPORTANCIA PROPUESTAS
FEEDBACK REPUTACIÓN EQUIPO HUMANO
MEJORA PUNTUAL RUIDO INCOHERENCIAS
INTELIGIBLES SITUACIÓN IMPARCIAL

Antes hagamos un breve resumen histórico:



Antes de nacer, e incluso varios días después, sólo percibimos sonidos porque todavía no vemos.



Por lo tanto, una de nuestras primeras sensaciones es reconocer sonidos antes de poder ver.

El salto del ser humano en la historia al pasar de los gestos al lenguaje, supone uno de los mayores progresos de la humanidad, y lo que más nos diferencia del resto de los seres vivos.

Hoy día, decir las palabras adecuadas con su tonalidad bien verbalizada es un arte y sin duda, muy rentable.

Los grandes avances de la humanidad han sido a través de cambios radicales en la comunicación:

Lenguaje – escritura – imprenta – internet – redes sociales....

Importancia de la comunicación en la pyme

Lo primero es tener muy claro que la comunicación es muy importante en cualquier empresa por pequeña que sea. Lo urgente (el día a día) no puede impedirnos la comunicación o se nos multiplicarán las urgencias.



El principal motivo de la comunicación es generar confianza.

Otros objetivos son la buena reputación, la credibilidad interna y externa y la motivación del equipo humano, así como conseguir un buen clima laboral.

Son tan importantes la comunicación interna como la externa en la pyme.

COMUNICACIÓN

No intentar transmitir varias ideas a la vez ya que no funcionará.

Ser directos en el lenguaje, no meter demasiados anglicismos ni demasiadas palabras técnicas.

Hay que decir frases cortas y claras para que llegue el mensaje con eficacia. Hay que saber hacer pausas para que saboreen lo que decimos.

Hay que saber quienes vamos a tener delante y adaptarnos a ellos tanto en la forma de vestir como de hablar.

La comunicación no verbal es muy importante y a veces transmite lo contrario de lo que queremos hacer llegar si no la cuidamos.

Si empezamos una charla con humor se nos abrirán más a escucharnos y podremos hacer que cale nuestro mensaje.



EL ESCUCCHAR: EL LADO OCULTO DEL LENGUAJE

La comunicación humana tiene dos facetas: hablar y escuchar. Generalmente se piensa que es más importante el hablar, ya que éste parece ser el lado activo de la comunicación, mientras que al escuchar se le suele considerar como pasivo.

El tema del escuchar se ha convertido en una inquietud importante en nuestras relaciones personales. Es frecuente escuchar la queja: «Mi pareja no me escucha». Sin lugar a dudas, la comunicación inefectiva es una de las principales causas de divorcio.

Peter Drucker, en un reciente libro escribió:

«Demasiados (ejecutivos) piensan que son maravillosos con las personas porque hablan bien. No se dan cuenta de que ser maravillosos con las personas significa 'escuchar' bien».



Las organizaciones como unidades lingüísticas

El reconocimiento del papel generativo del lenguaje permite un nuevo enfoque para la comprensión de las organizaciones en general, como asimismo de las empresas y las actividades gerenciales o de management.

Si examinamos una empresa, por ejemplo, nos daremos cuenta de que lo que la constituye no es su nombre, ni el edificio donde está ubicada, ni un producto específico o un conjunto de productos. Todos ellos pueden cambiar y la empresa puede seguir existiendo.

Una empresa es una red estable de conversaciones. Como tal, genera una identidad en el mundo que trasciende a sus miembros individuales.

Ciertamente las empresas cambian con el correr del tiempo, pero los cambios se producen dentro de una identidad continua. Por muy importante que sea el papel que desempeñe un individuo en la empresa, su identidad es siempre diferente de la identidad de la empresa.

Algunos matices sobre comunicación efectiva en la Pyme

- 1 La comunicación debe ser clara, concisa, objetiva e imparcial (creíble).
- 2 La comunicación sea interna o externa debe ser coherente.
- 3 La relación cara a cara es siempre la más rica en comunicación.
- 4 La buena comunicación o es bidireccional o multidireccional (feedback) ya que si es unidireccional y un monólogo es información, no comunicación.
- 5 La persona que más seguidores tiene del planeta en 2015 es Lady Gaga sin invertir nada y sólo desde 2007 superando a Coca-Cola, que lleva más de 100 años invirtiendo en publicidad. La comunicación ha cambiado mucho.



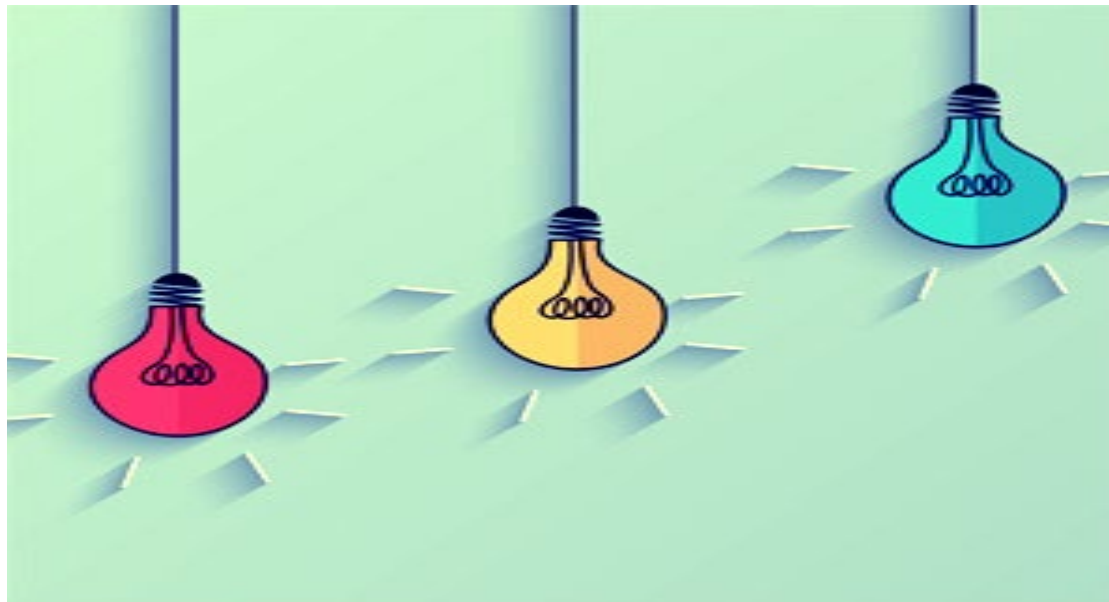
- 6 Si no comunicas algo emotivo y único no te recordarán.
- 7 Cada vez influyen más las redes sociales como Facebook, un diario español ya publica el 45% de las noticias que le llegan por esa vía.
- 8 No preguntarse porqué, sino para que comunicamos algo.
- 9 Las malas noticias es mejor que las cuentas tú, otros lo harán más dañino para tu marca.
- 10 No se trata de contar muchas cosas a la vez, sino pocas y contundentes.
- 11 El objetivo de comunicación de una empresa debe poner en valor algo y trabajar en las percepciones que transmitimos.

12 Hay que ser una fábrica de contenidos que te ayuden al posicionamiento deseado. Y es mejor contenidos propios en Youtube, los patrocinados molestan al usuario por la publicidad.

El objetivo de la empresa en comunicación debe ser:

Poner en valor la marca

Trabajar en la percepción que transmitimos



Ejemplos de la importancia de la comunicación en el mundo de los negocios hay muchos y por varios motivos

Hay que crear un virus que se expanda y contamine positivamente para que otros se apunten a nuestra marca.

Cuando una pyme va mal, cambia el líder y da la vuelta a la situación.

Cuando una pyme afronta una crisis y sale reforzada de la misma.

Cuando una pyme crece por encima de la media de su sector.

Cuando una pyme alcanza un gran éxito como marca en el mercado.

Cuando una pyme bien asesorada mejora su comunicación y mejora su clima interno.



Pero para saber lo que es realmente la comunicación y las falsas creencias sobre la misma veamos las diferencias

NO es comunicación

Hablar mucho.

Algo sólo puntual, esporádico.

Emitir ruido, rumores, opiniones infundadas.

Dar datos o simple información concreta.

Algo rutinario, aburrido, soso (peligro).

Decir incoherencias (nadie receptivo).

Querer dar muchas ideas juntas a la vez.

Leer algo literalmente (sin explicar).

Usar lenguajes inteligibles (anglicismos).

Endulzar todo y esconder la realidad.

Decir algo cuando no corresponde.

SÍ es comunicación

Transmitir bien el objetivo en mente.

Algo continuado y constante (plan).

Expresar cosas coherentes.

Usar el lenguaje apropiado cada vez.

Transmitir lo que corresponda a cada momento.

Dirigirse con la pasión necesaria.

Sentir la necesidad de expresar algo.

Conseguir mover emociones.

Demostrar máxima concentración.

Elegir el momento apropiado.

Elegir el estado de ánimo necesario propio y de los demás.

Leer algo razonándolo con claridad y si es posible con ejemplos.



LA CONVERSACIÓN

La calidad de tu liderazgo depende de la calidad de tus conversaciones

Pensando sobre problemas actuales, o que en su día tuvimos, es frecuente llegar a una conclusión:

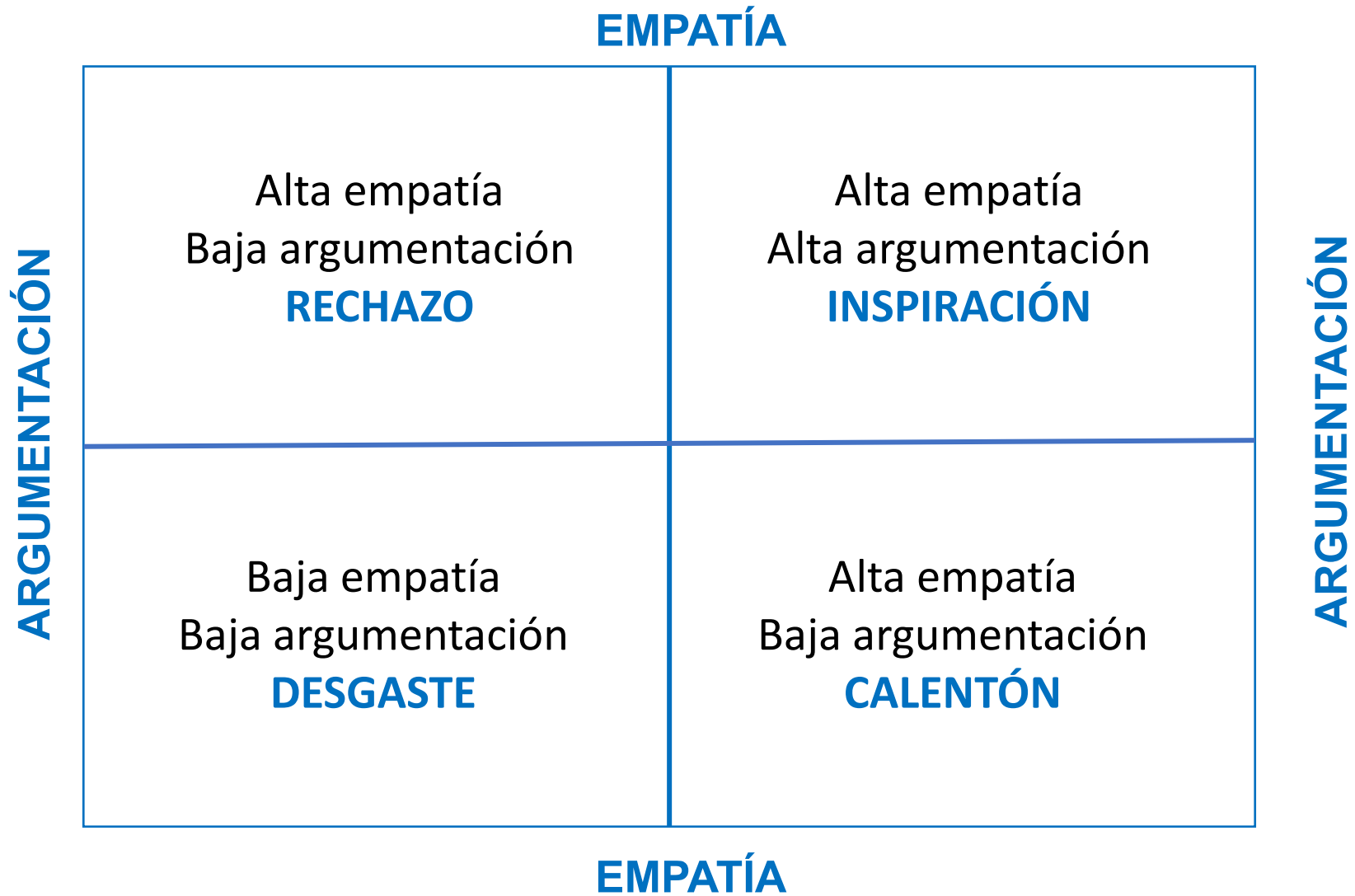
A ese problema le ha faltado una conversación

En gran medida nuestra vida y su calidad, dependen de ellas, de que seamos capaces de generar y mantener una buena comunicación.

Porque influimos y transmitimos a nuestra gente fundamentalmente con la palabra, con las conversaciones es como manifestamos nuestra forma de ser y pensar, y esa forma de ser y pensar determinará nuestras acciones.

¿Tiene alguna conversación pendiente en su empresa?

Si tiene un problema, una conversación pendiente, no la demore. No permita que pase el tiempo de mantenerla, no la aplase. El tiempo puede complicar mucho la solución.



3 Las palabras no son neutrales

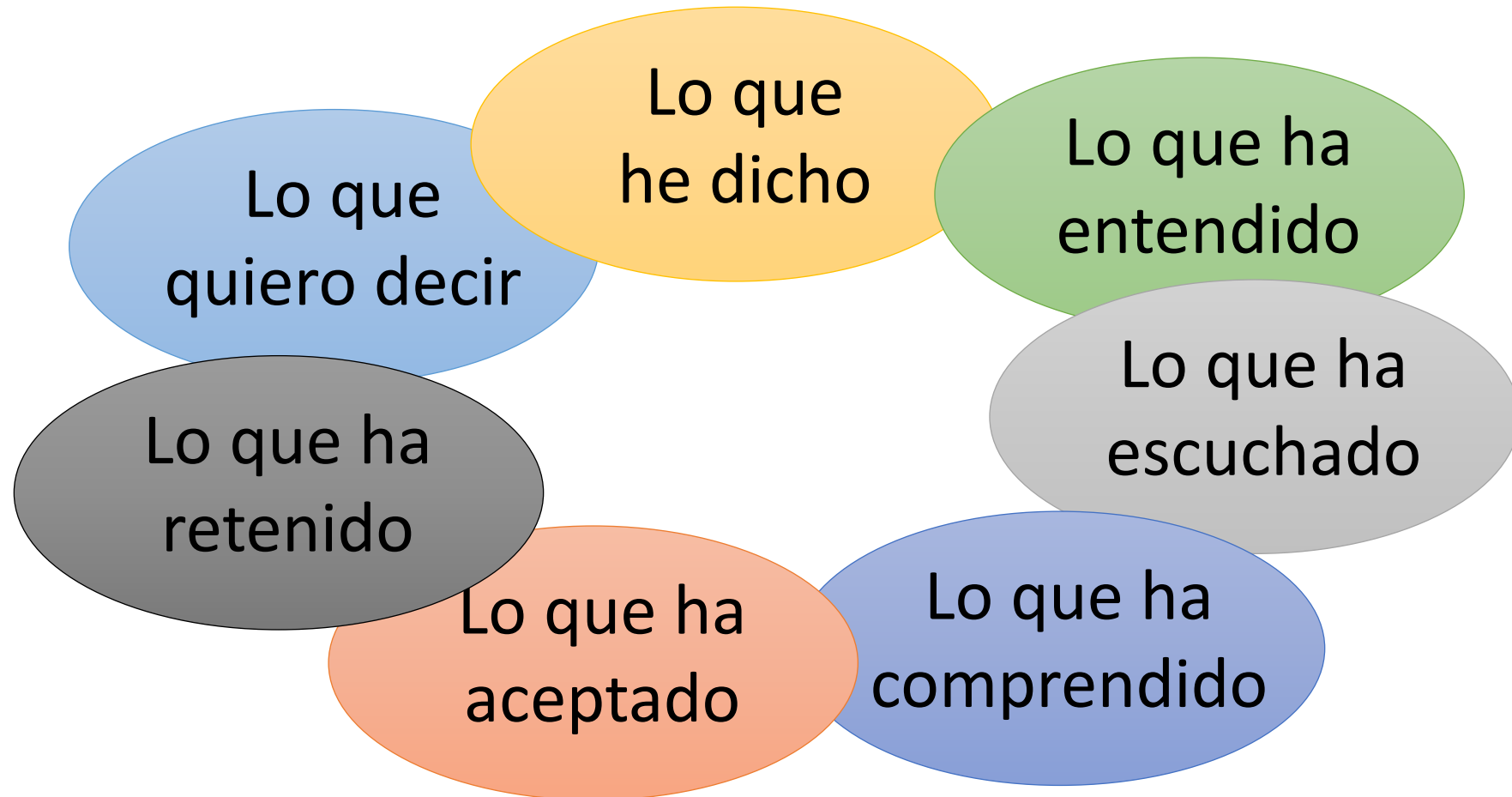
Las palabras que utilizamos en nuestras conversaciones raramente son neutrales. Las palabras tienen historia y cada vez que una nueva experiencia crea un nuevo significado de una palabra la información se recoge en nuestros cerebros para ser activada durante las conversaciones.

Entendiendo cómo las conversaciones activan distintas partes de nuestro cerebro y estimulan determinados hábitos y comportamientos podremos desarrollar nuestra inteligencia conversacional para construir organizaciones más sanas y resilientes.



EXPRESIÓN ORAL

La eficacia de las comunicaciones se apoya en los siguientes pasos:



PARA ESCUCHAR ADECUADAMENTE

ESCUCHAR: SER, ESTAR, PARECER



Obligar a tu cuerpo y mente a escuchar al 100%.

NO —————> Atención parcial no permanente.

SÍ —————> Atención total permanente.

60% Tiempo = Escuchando

30% Tiempo = Preguntando

10% Tiempo = Cuéntame

} Comunicación efectiva

El S.E.I. (síndrome del ego inflamado) es el que no cumple estos criterios.

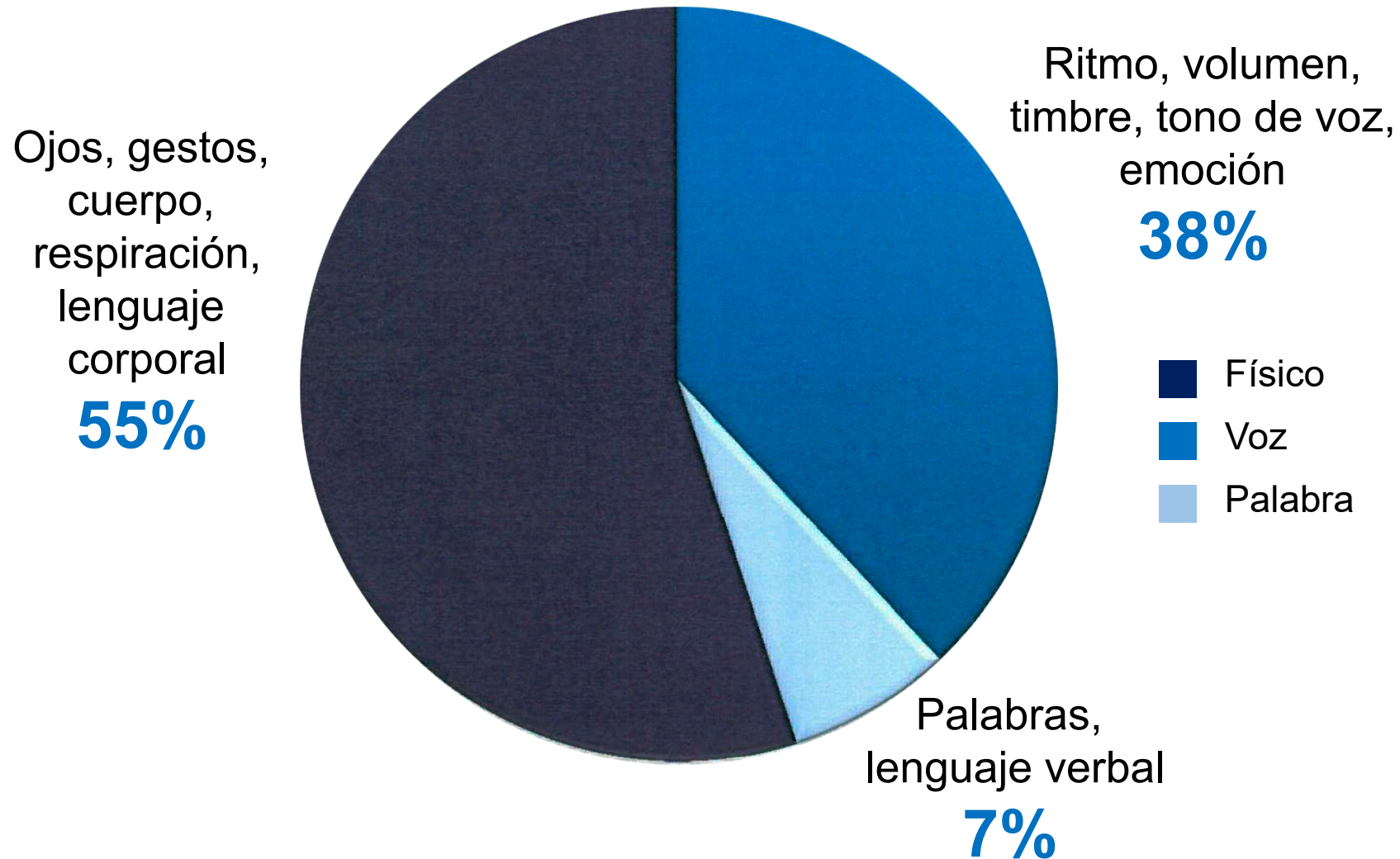
Destrozan la
comunicación

a) La interrupción.

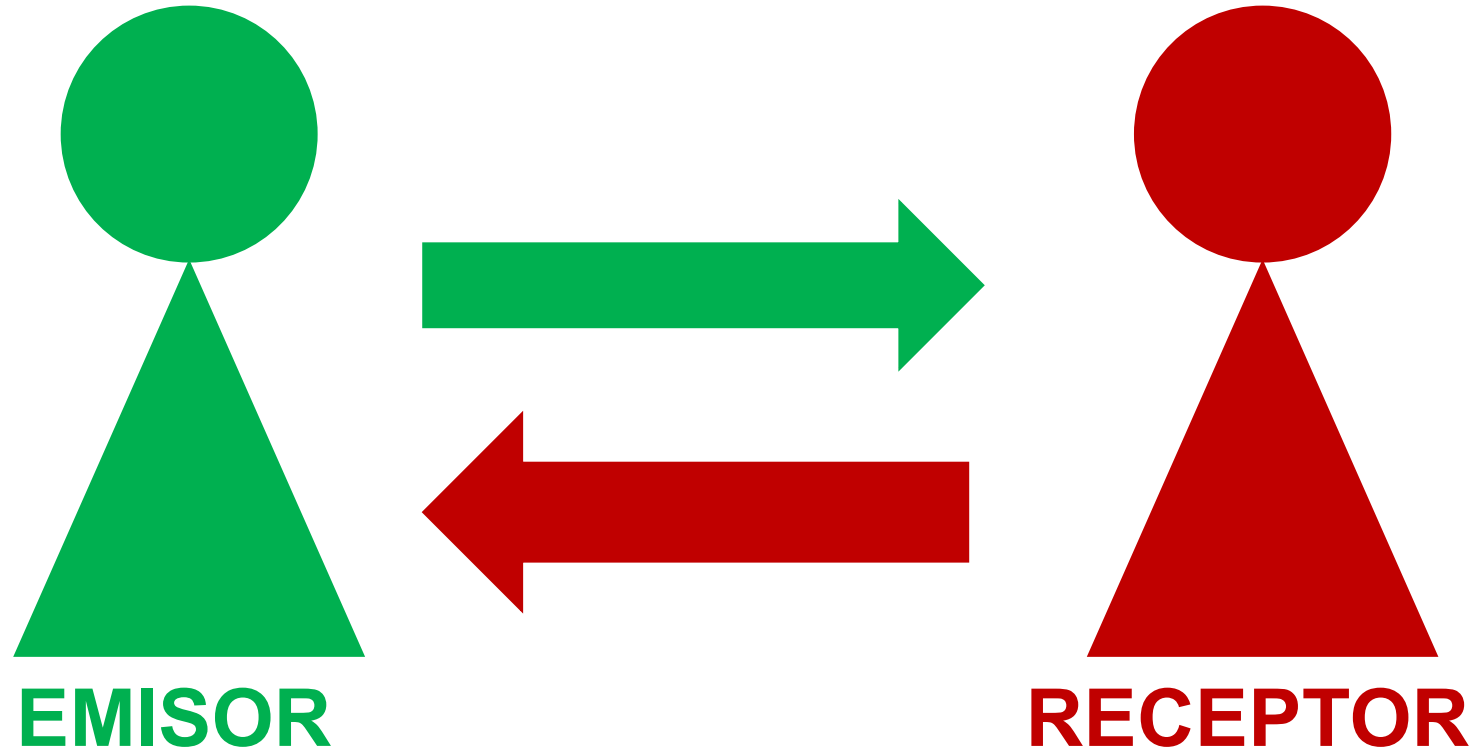
b) La expertise. Desplazarle al otro la conversación.

c) El desprecio por lo que te cuentan.

LA COMUNICACIÓN



Antes de empezar



Lo verdadero no es lo que digo yo, sino lo que entiende el otro

CLAVES PARA LA ESCUCHA ACTIVA

**4^a
clave**

La conversación

- No interrumpir
- Atender: no construir argumentos mentalmente
- No terminar las frases por la otra persona
- Cuando el otro calle, esperar un momento
- Observar todo y con todo
- No sacar conclusiones precipitadas: cuidado con las primeras impresiones, efecto de halo, estereotipos... etc.
- Practicar la empatía
- Preguntar con habilidad. ¡¡Quién pregunta dirige!!
- Resumir puntos principales de los argumentos

Los gestos

- Afecto en el saludo: la mano
- Mirada digna: ni esquiva ni fija
- Refuerzos con cara y cabeza: asentir, leve sonrisa
- Encarar el cuerpo

...y además...

- Evitar alusiones a sentimientos religiosos, morales, políticos y hasta deportivos.
- Desterrar el pesimismo y el derrotismo

12 MOTIVOS PARA INVERTIR EN COMUNICACIÓN INTERNA

1

Sólo si la plantilla alcanza la excelencia podremos trasladarla al cliente

**GARANTÍA
Nº1 DE ÉXITO
PARA LA
ORGANIZACIÓN**

2

Plantilla integrada =
motivada = comprometida

**A TODOS NOS GUSTA SER
ESCUCHADOS, SABER Y
COMPARTIR**

3

Plantilla productiva,
competitiva y de calidad
para estar mejor coordinada

**TENDREMOS CLARAS LAS
PRIORIDADES Y EVITAREMOS
DUPLICIDADES**

4

Más criterios
comunes ante
una situación
crítica y menor
incertidumbre

**SABER COMO VA LA
EMPRESA Y COMO
ES NUESTRO
MERCADO ES MUY
VALORADO**

5

Innovación hacia clientes
mediante el intercambio de ideas

**DIFERENCIACIÓN MARCA Y
MARKETING SUPERIOR**

6

Adaptación
al entorno,
gestión
positiva del
cambio

COMUNICACIÓN
PREVENTIVA,
ELIMINAR
GRANDES
SORPRESAS

7

Orgullo de pertenencia al
equipo, a la empresa

SENTIDO DE APORTACIÓN
PERSONAL IMPORTANTE

8

Objetivos comunes,
potente alineación grupal

NO HAY DESVÍOS, NO HAY
DISTRACCIONES NI DISPERSIÓN

9

Transmisión y
potenciación de
la cultura
empresarial,
misión-visión y
valores

FACILITAR
INMERSIÓN DE
NUEVAS
INCORPORACIONES
AL EQUIPO

10

Sentimiento potente hacia la
marca y su difusión

TODOS EMBAJADORES DIVULGANDO
LA MARCA

11

Previene conflictos
innecesarios y
malos entendidos

SE EVITA O
LIMITA LA
RUMOROLOGÍA

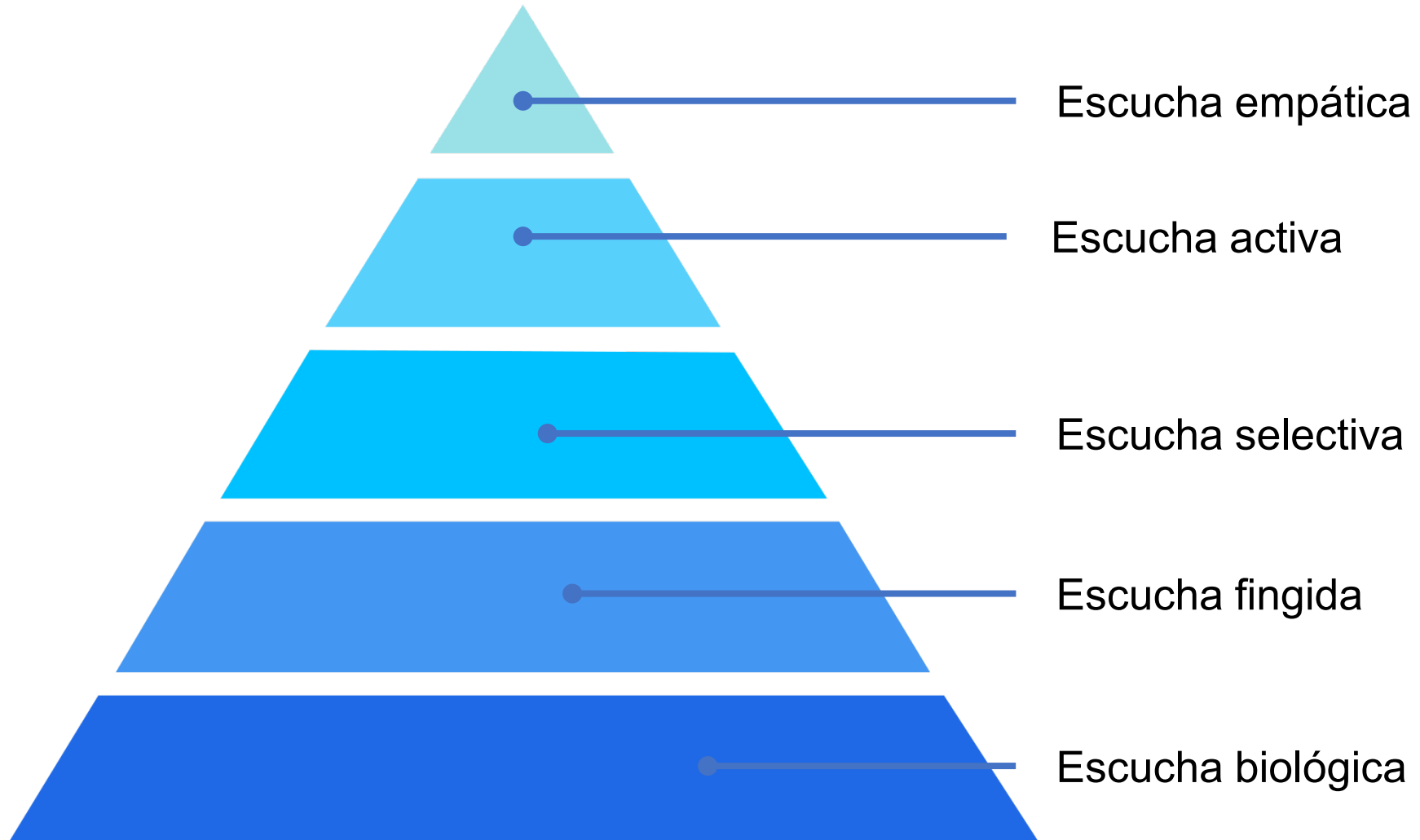
12

El tiempo se invierte solo
en lo importante

GRACIAS A LA CONSTANTE
COMUNICACIÓN INTERNA SE
SELECCIONA BIEN LO
IMPORTANTE DE LO URGENTE Y
SE ELIMINA LO RESIDUAL

etc.... (incluso puede haber más motivos)

SISTEMA DE ESCUCHA



LA FÓRMULA DEL ÉXITO EN LA COMUNICACIÓN ES:

2 0 1 B

DOS OREJAS UNA BOCA

ESCUCHAR MÁS Y HABLAR MENOS

El clásico comercial (charlatán 3.0 llamado ahora) que habla demasiado, acaba fracasando por cansino

Herramientas para la comunicación interna de la pyme

- Entrevistas individuales
- Entrevistas grupales (departamental equipos de proyecto)
- Entrevistas generales (toda la plantilla)
- Jornadas específicas
- Sesiones de capacitación
- Comunicados de la dirección general o dirección de personas
- Foros de discusión y opinión
- Correos electrónicos
- Programas de sugerencias (buzón, etc.)
- Desayunos de trabajo



- Manual de bienvenida
(nuevas incorporaciones)
- Cartelería interna-decoración
- Publicaciones internas concretas
- Boletines periódicos o newsletters
- Eventos especiales
- Intranets
- Videoconferencias
- Tablón de anuncios
- Etc...



COMUNICACIÓN Y MARKETING VAN UNIDOS

EJEMPLO DE UN BUEN PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Objetivos (definirlos claramente)
2. Estrategia (establecer prioridades) personalizada
3. Público objetivo (a quienes vamos a dirigirla)
4. Ejes y mensajes con la máxima transparencia posible (contenidos, soportes y quienes)
5. Plan de acciones (propuestas a desarrollar)
6. Cronograma (calendario de acciones a llevar a cabo)
7. Presupuesto (coste de las propuestas-realistas)

LO QUE NO SE COMUNICA, NO EXISTE

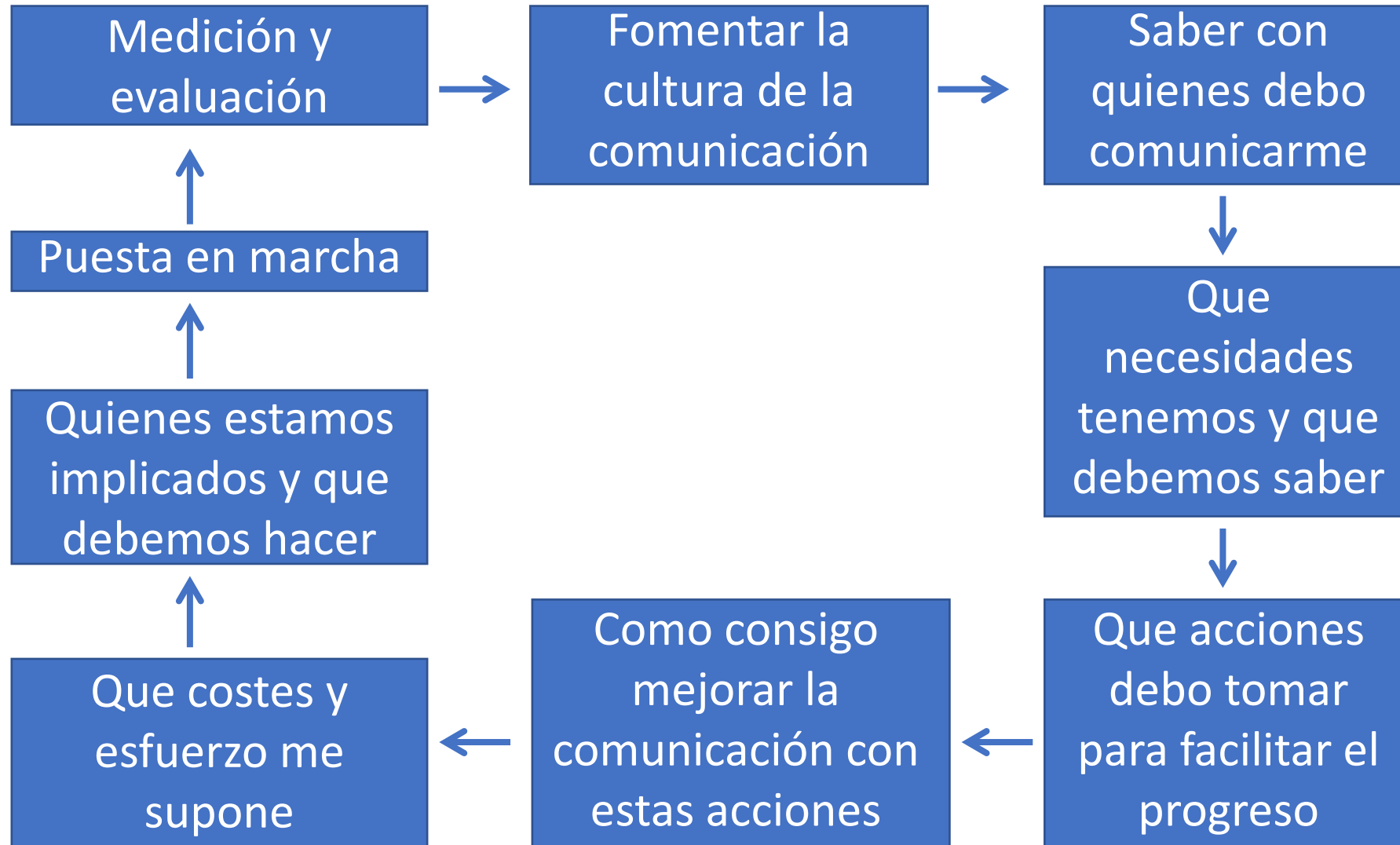
LAS FASES CORRECTAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

1. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA:

- A) Transmitir la visión, misión, valores y objetivos de la compañía.
- B) Conseguir la satisfacción y compromiso de todo el equipo humano.



2. CIRCUITO Y RECORRIDO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA:



COMUNICACIÓN

Diferenciar lo que podemos hacer y lo que no:

- 1 Reuniones si son virtuales se preparan igual que las presenciales.
- 2 Ojo con lo que decimos y como lo decimos, estamos en primer plano, más expuestos.
- 3 Extraer lo que funciona mejor y lo que no, feedback propio.

Comunicación: es la herramienta más estratégica de todas las presentaciones.

5 claves:

- 1 Comunicar, es el arte de despertar y contagiar emociones, hay que hacerlo en cada presentación y tener un guión.
- 2 Presentación persuasiva.
- 3 ¿Cual es el objetivo de tu presentación?
- 4 Los protagonistas de tu presentación son tu público. Tienes que hacerles protagonistas, usar la persuasión.
- 5 Las historias siempre funcionan, mete una historia en tu presentación.

Ejemplo de malos entendidos en comunicación

PADRE:

“¿Con qué estás jugando hijo?”

HIJO:

“Con lo que me sale de los huevos”

PADRE:

“No me gusta que hables así”

HIJO:

“Pues no me compres Más Kinder Sorpresa”



Recordemos que ninguna técnica de comunicación del teléfono a internet, aporta por sí misma la comprensión. La comprensión no puede digitalizarse

“La comunicación es a la relación,
lo que la respiración a la vida”

Virginia Satir



SI GRITAS “ADELANTE”, DEBES INDICAR
HACIA DONDE IR, PORQUE SI OYEN TU
GRITO UN MONJE Y UN
REVOLUCIONARIO, AMBOS IRÁN EN
DIRECCIONES OPUESTAS.



FRASES PARA REFLEXIONAR

Decidir NO comunicar un mensaje difícil, es lo mismo que quedarse con una granada en la mano una vez que se ha quitado la anilla.

Toda oportunidad de hablar, es un momento de liderazgo.

Algunos oyen con las orejas, otros con el estómago, otros con el bolsillo y algunos, no oyen en absoluto.

Cada vez que dices algo hiriente, dejas una cicatriz en los demás.

El comienzo de las guerras no lo marca el primer disparo, sino el cambio del lenguaje, el lenguaje del odio llega antes que las bombas.

Los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo

Comunicarse implica algo más que palabras, ya que estas no representan la totalidad del mensaje.

Consciente
Ordenado
Mente clara
Uniformidad
Naturalidad
Influyente
Constante
Animador
Cooperador
Inteligente
Objetivo
Neutro



CONCLUSIÓN FINAL

Todo lo que no inviertas en comunicación, lo invertirás en resolver problemas.



APUESTA FUERTE Y COMUNICA BIEN



**MUCHAS
GRACIAS**

JOSE CARRASCO

BLOG: <http://www.josecarrascolopez.com>



jcarrasco@fersay.com

azeleraformacion@fersay.com

