



¿QUÉ COMUNICACIÓN PARA QUÉ COOPERATIVA / MUTUAL?

Por: Angelina Calderón Arnulphi

Contenidos:

- ✓ ¿Qué es la Comunicación?
- ✓ Elementos de la comunicación
- ✓ Tipos de Comunicación
- ✓ La Comunicación en las Organizaciones
- ✓ Formas y Procesos de Comunicación
- ✓ Públicos de una Cooperativa / Mutual
- ✓ Construcción de Mensajes
- ✓ Soportes y Medios de Comunicación
- ✓ Acciones de comunicación

LA COMUNICACIÓN

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.

Un código es un conjunto de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso. *¿Puede acaso alguien que no sabe hablar tibetano entender lo que un tibetano expresa en su lengua materna?* Naturalmente que no habrá habido comunicación en un caso semejante. Gracias a que se comparte un código es que los mensajes se transmiten de persona a persona.

Generalmente tendemos a pensar en el lenguaje cuando hablamos de códigos, pero un éste, supone un concepto bastante más amplio. Además de los códigos verbales (orales y escritos), existen otros como los gestos, los movimientos de la cara y el cuerpo, los dados por la forma y el color (por ejemplo las señales de tránsito) o la música (en donde hay reglas que marcan una estructura). Naturalmente, los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a las diferentes culturas.

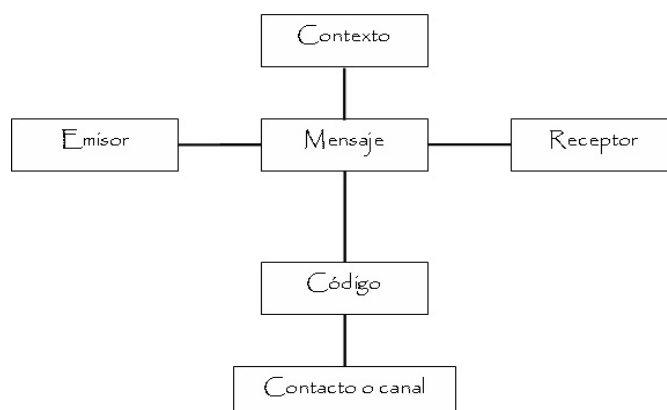
Es así que podemos afirmar que el lenguaje es sólo un medio más. La tendencia a identificarlo con la comunicación en su totalidad es consecuencia de que éste sea, el medio más apto para la transmisión de ideas.

Cooperativa de Trabajo "Educación y Futuro" Ltda.
TEFUCOOP

Matrícula Nac. N° 20.635 - Res. Pcia. de Córdoba N° 2197/99
TE: (0351) 4657601 - CP 5010 - CORDOBA
tefucoop@yahoo.com.ar



ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN:



- 1- **EMISOR:** Fuente que elabora y emite el mensaje, que proporciona la información. Puede ser un individuo, un grupo social, un país, etc.
- 2- **MENSAJE:** Conjunto de códigos organizados por el emisor con una intencionalidad. El mensaje es el contenido de la comunicación. En el modelo, el mensaje lleva implícito su elaboración sobre la base de un sistema de signos que sirven de elementos portadores, comprende el tema la racionalización de lo que se dice en torno a ese tema y la forma en que se expresa.

Para hacer eficaz un mensaje **es necesario el conocimiento por parte del emisor de los conocimientos y formas de pensar del receptor**, o sea de sus códigos, de forma que se asegura la interpretación adecuada del mismo. Estos códigos son:

- Estereotipos que posee el receptor
- Posibles Significados
- Posibles Representaciones
- Valores propios del receptor

Además, **6 son los requisitos que debe contener un mensaje con el fin de que no exista deformación de lo que realmente se quiere transmitir:**

- **Credibilidad:** La comunicación establecida por el mensaje presentado al receptor, sea real y veraz, de manera que éste descubra fácilmente el objetivo de nuestra labor y elimine actitudes pre-concebidas que deformarían la información.
- **Utilidad:** La finalidad de nuestra comunicación será dar información útil que sirva a quien va dirigida.
- **Claridad:** Para que el receptor entienda el contenido del mensaje será necesario que la transmitamos con simplicidad y nitidez.
- **Continuidad y consistencia:** Para que el mensaje sea captado, muchas veces es necesario emplear la repetición de conceptos, de manera que a base de la continuidad y consistencia podamos

Cooperativa de Trabajo "Educación y Futuro" Ltda.
TEFUCOOP

Matrícula Nac. N° 20.635 - Res. Pcia. de Córdoba N° 2197/99
TE: (0351) 4657601 - CP 5010 - CORDOBA
tefucoop@yahoo.com.ar



- penetrar en la mente del receptor para vencer las posibles resistencias que éste establezca.
- **Adecuación en el medio:** En el proceso para establecer comunicación con los receptores en una organización será necesario emplear y aceptar los canales establecidos oficialmente, aun cuando estos sean deficientes u obsoletos.
 - **Disposición del auditorio:** Es válido el siguiente principio: la comunicación tiene la máxima efectividad, cuando menor es el esfuerzo que realiza el receptor para captar. De tal manera, una comunicación asequible dispone al auditorio a captar la noticia, una forma oscura, que implique grandes esfuerzos por parte del receptor, lo predispone negativamente a los mensajes.

La Recepción de los Mensajes

Un acto de comunicación entre dos personas es completo cuando éstas entienden, al mismo signo¹, del mismo modo.

La recepción de un mensaje implica una actividad intensa del auditor que debe reconocer los signos, interpretar los signos y eventualmente preparar una respuesta, o sea 3 órdenes de comunicación son posibles: RECONOCER-INTERPRETAR Y PREPARAR UNA RESPUESTA.

- 3- **CÓDIGO:** Elementos que conforman el mensaje y que constituyen el conjunto de reglas de combinación pertenecientes a un sistema de señales específicas.

Por ejemplo: las lenguas naturales poseen un determinado número de fonemas, morfemas y reglas de combinación, pero que en sí mismo son una potencialidad y su única manifestación posible es a través de su realización en el mensaje.

La **codificación** es un proceso a través del cual el emisor "prepara" el mensaje para que pueda ser comprendido por el sujeto. Para la preparación o codificación del mensaje se vale de sus conocimientos relacionados con las características del canal que va a emplear, las exigencias del público al que va a dirigirse, del lenguaje que va a utilizar, como de la cultura de quien lo va a recibir. La codificación comprende varias etapas:

- Selección de la información disponible, en función de las necesidades e intereses del comunicador y el receptor.
- Búsqueda del lenguaje más apropiado en atención al canal disponible.
- Valoración de la información en el contexto informativo del receptor
- Momento y lugar adecuado para transmitir la información.

¹ La palabra **signo** proviene del término latino *signum*. Se trata de un objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o por convención, representa o sustituye a otro. Un signo es también un indicio o señal de algo (*"El presidente se ruborizó, un signo de su vergüenza"*) y una figura que se emplea en la escritura y en la imprenta.



- Conocimiento de la preparación del receptor.

En el ser humano existe un proceso inherente a este que es el de la

- 4- **INTERPRETACION:** Proceso de descodificación de la información y comprensión de la misma a partir de los códigos que maneja el receptor, por ello para que el mensaje que transmite el emisor llegue con éxito se deben conocer los códigos del receptor.

La decodificación es un proceso inverso de la codificación, en el cual el sujeto que recibe la información procede a "entender" el mensaje que ha recibido, lo descifra. Este proceso supone:

- El recibir con claridad todos los signos emitidos (legibilidad).
- Conocimiento pleno del significado de cada uno de esos signos.
- Comprensión del sentido exacto de la estructura de esos signos.

Esto supone que el receptor interprete el valor de cada palabra, cada gesto, cada color, cada movimiento, cada frase dicha o supuesta.

Cuando nos transmiten un mensaje, además de las palabras existen otros lenguajes, los gestos, las miradas, las entonaciones, el énfasis, la cercanía etc. La decodificación tiene que ver con el momento en que un signo se decodifica, influyen los factores ambientales o emocionales en que se desarrolla la comunicación.

- 5- **CANAL O MEDIO:** Soporte físico en que se expresa o manifiesta el mensaje. El vehículo o medio que transporta los mensajes: memoranda, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, etc.
- 6- **RECEPTOR:** El ente que recibe el mensaje. Es la persona que recibe la información, el individuo o grupo a los que se le proporcionan los mensajes.

Para la comprensión del mensaje necesita descodificar el mismo. Para su adecuada recepción (a partir de la intencionalidad del emisor), el receptor debe conocer los códigos empleados por el emisor.

En relación con los destinatarios debemos tomar en cuenta que:

- No es un ente aislado, vive en sociedad.
- La asimilación de los mensajes dependen de su cultura personal o social.
- Sobre los mismos destinatarios actúan simultáneamente muchos mensajes provenientes de fuentes diversas, algunas con mayor o menor influencia que otras, las cuales se pueden complementar u oponer entre si.
- Las posibilidades de elección y la libertad de percepción de los mensajes, dependen del nivel de libertad del hombre en relación con los medios de comunicación.



- 7- **RETROALIMENTACIÓN O FEEDBACK:** El receptor se convierte en un emisor de una respuesta o comportamiento que el emisor inicial espera, recibe y comprueba con relación al objetivo de su mensaje inicial. La retroalimentación más rápida y directa ocurre cuando este proceso tiene lugar entre personas directamente.

En el caso de una institución que desee medir los efectos de determinado acto de comunicación masiva, deberá utilizar otros métodos para la retroalimentación como son las investigaciones, a través de sondeos, encuestas y/o entrevistas entre otros.

La retroalimentación puede ser:

- a. **Positivo:** cuando la respuesta lograda es la esperada y lógica.
- b. **Negativo:** es cuando se obtiene cualquier tipo de respuesta que no es acorde con lo esperado.

8- **RUIDO:**

Son factores que distorsionan la calidad de una señal. Podemos ampliar el significado que tenemos del ruido para incluir en cada uno de los componentes de la comunicación factores que puedan reducir la efectividad.

9- **FIDELIDAD:**

Es la reproducción fiel de un sonido. Para alcanzar el propósito de la comunicación debe existir la fidelidad.

Ruido y Fidelidad son dos aspectos distintos de una misma cosa. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad; la producción de ruido la reduce. El programa básico relacionado con el ruido y la fidelidad es la posibilidad de aislar esos factores dentro de cada uno de los componentes de la comunicación, factores que son los que determinan la efectividad de esta.



ELEMENTOS DE LA COMUNICACION



TIPOS DE COMUNICACIÓN

Auditiva: Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

Visual: Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

Táctil: Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

FORMAS DE COMUNICACIÓN

Directa: Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

Indirecta: Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

Indirecta/personal: Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

Indirecta/colectiva: El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

Formal: es aquella comunicación que se da en la organización a partir de canales formales.

Cooperativa de Trabajo "Educación y Futuro" Ltda.
TEFUCCOOP

Matrícula Nac. N° 20.635 - Res. Pcia. de Córdoba N° 2197/99
TE: (0351) 4657601 - CP 5010 - CORDOBA
tefucoop@yahoo.com.ar



Informal: es un tipo de comunicación espontánea que se da cuando un trabajador necesita ponerse en contacto con otro pero sin que exista un **canal** formal.

LA COMUNICACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN

La Comunicación Corporativa (la propia de una Organización) es el conjunto de mensajes que una institución (cooperativa, mutual, empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (véase públicos) a fin de dar a conocer de ella misma, sus objetivos, su misión, sus metas a largo plazo, y lograr establecer una empatía entre ambos.

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación dentro de la organización, y además debe basarse en una retroalimentación constante.

PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Horizontal: Este tipo de comunicación se produce entre personas del mismo nivel jerárquico dentro de la empresa. La función de la comunicación horizontal es la de suministrar apoyo emotivo y social entre los trabajadores, al igual que coordinar las tareas para la plantilla, de modo que estén organizadas y sean coherentes unas con otras.

Vertical: La dirección que toma esta comunicación vertical es entre las diferentes posiciones de la jerarquía empresarial, es decir de trabajadores a superiores y viceversa. Lo positivo de esta comunicación es que se pasa información con la cual sabemos qué está ocurriendo en los diferentes estratos de la organización. En este movimiento vertical de información existen dos posibilidades, ascendentes, de estratos más bajos de la organización a más altos, y descendentes, en dirección contraria, es decir, de los altos estratos a los inferiores.

- ✓ *Descendente:* este tipo de comunicación es la utilizada por los mandos superiores, la dirección, con el fin de mantener informados a los trabajadores. Con ella se controla la conducta de los subordinados al igual que se utiliza para regular el sistema de
- ✓ *Ascendente:* la comunicación ascendente es complementaria a la descendente, consistente en que los subordinados informen a la dirección. Lamentablemente la comunicación ascendente suele ser bastante insuficiente y suele ser poco valorada por la jerarquía, pero no debemos olvidar que para los trabajadores de la organización es necesaria y positiva, a parte que puede llegar a ser muy útil para que los directivos sepan qué es lo que está

Cooperativa de Trabajo "Educación y Futuro" Ltda.
TEFUCOOP

Matrícula Nac. N° 20.635 - Res. Pcia. de Córdoba N° 2197/99
TE: (0351) 4657601 - CP 5010 - CORDOBA
tefucoop@yahoo.com.ar



ocurriendo. funcionamiento. Se trata de una información de poder. Su efectividad depende de lo extensa que sea la jerarquía de la empresa, así en empresas de gran tamaño puede llegar a tener menos efectividad debido al distanciamiento y esto puede llevar a una distorsión de la información. En este caso se deberá recurrir a algún tipo de solución para evitarlo.

PÚBLICOS DE UNA ORGANIZACIÓN

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

- **Público Interno:** Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una cooperativa, el público interno está conformado por accionistas, asociados, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.
- **Público Externo:** El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

Por su parte, El autor Paul Capriotti definirá a los públicos *“como el conjunto de personas con las que la organización (cooperativa/ mutual) tiene una relación o vínculo particular...”* Éstos *“... se definirán por el tipo de interacción que realizan con la organización, y en base a ello organizarán sus percepciones y relaciones con ella”*²

Entre los públicos se encuentran:

□ **Proveedores:** son las organizaciones o individuos que brindan a la institución los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios. Ej: para una Cooperativa de Construcción los proveedores son las ferreterías, calderas, etc)

□ **Empleados:** se encargan de la transformación de los ingresos en productos o servicios de la organización. Todas las personas que trabajan para la organización. Se diferencia entre empleados normales y directivos, los cuales tienen poder y capacidad de decisión dentro de la organización. (En el caso de la Cooperativa/ Mutuales, estos pueden ser los asociados o bien empleados de la cooperativa contratados por ella)

□ **Consumidores:** conformado por empresas o personas que adquieren los productos o servicios para luego revenderlos a otros, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización.

□ **Entorno social:** incluyen tanto el barrio o ciudad donde vive la organización, como el país o la sociedad en la que vive, en la búsqueda del reconocimiento social. (En el caso de las cooperativas/mutuales escolares, también debe incluirse tanto a los directivos escolares como a los familiares de los alumnos)

□ **Otras Organizaciones:** que por su naturaleza o actividad tengan relación con la organización (gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas, ecológicas, etc.)

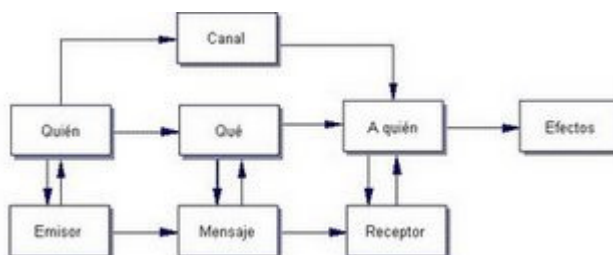
² CAPRIOTTI, Paul. “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”. Editorial Ariel S.A. Barcelona. Febrero de 1999.



En el caso de las Cooperativas escolares también deben incluirse dentro de estos públicos, a la Escuela donde está inserta la cooperativa

Además, estos públicos genéricos se pueden dividir en sub públicos más específicos, de acuerdo a cada situación concreta. La situación específica de cada momento definirá el carácter y la amplitud de cada público, denominándolos para cada caso como prioritarios o secundarios.

CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES: Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.



Ejemplo:

¿Cómo redactar un Discurso?

- Ha de construirse alrededor de un hecho importante
- Ha de centrarse en un tema principal, o dos como máximo
- El estilo y el contenido deben ser adecuados según el público al que se dirige
- Debe estar escrito en forma clara

¿Cómo se organiza la información?

- Se construye por bloques, unidos por frases de transición
- Se elabora un guión para el ensamblaje de los bloques
- Partes del discurso:
 1. Introducción
 2. exposición del objetivo principal del discurso
 3. desarrollo del tema con ejemplos, datos, anécdotas
 4. se expone un tema secundario (si lo hubiere)
 5. Enunciar una idea principal que el orador ha cimentado
 6. una pausa con una o dos anécdota
 7. volver a exponer el tema, en forma resumida
 8. conclusión breve y con fuerza.

¿Qué técnicas debo utilizar para escribir un discurso?

- Escribir en un tono coloquial
- Construir frases simples y sencillas, cortas y concisas
- Utilizar de vez en cuando oraciones subordinadas, utilizar datos estadísticos, y mucho cuidado con la exposición de chistes.

Cooperativa de Trabajo "Educación y Futuro" Ltda.
TEFUCOOP

Matrícula Nac. N° 20.635 - Res. Pcia. de Córdoba N° 2197/99
TE: (0351) 4657601 - CP 5010 - CORDOBA
tefucoop@yahoo.com.ar



SOPORTES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los **Soportes de comunicación**³ pueden ser:

Soportes escritos: es el soporte más tradicional y el más característico de la comunicación formal. Como mayores ventajas ofrece la permanencia y la variedad de formas de adoptar.

Soportes orales: son inmediatos y estimulan el intercambio directo, son recomendados para situaciones que requieren información inmediata, o en la que se busque estimular la participación de los interlocutores.

Soportes audiovisuales: son impactantes, agradables y altamente recordables. Las limitaciones están en la producción.

Soportes electrónicos: permiten transmitir la información con mucha agilidad y facilitan su archivo y posterior recuperación.

En las organizaciones, las personas que trabajan en ellas disponen de diversos **Medios**⁴ para establecer procesos de comunicación con otras personas, sean estas de la misma organización o de otras. A continuación se presenta una lista de dichos medios:

- ✓ Teléfono
- ✓ Teléfono abierto
- ✓ Dictado telefónico
- ✓ Interfono
- ✓ telegrama
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Teleconferencia
- ✓ Exhibiciones audiovisuales
- ✓ Videos y películas
- ✓ Audios
- ✓ Radio
- ✓ Televisión
- ✓ Memorando o instrucciones por escrito
- ✓ Cartas de diversos formatos
- ✓ Boletín informativo
- ✓ Folletos
- ✓ Recados escritos y a través de terceros
- ✓ Manuales
- ✓ Circulares o panfletos
- ✓ Revistas y periódicos internos
- ✓ Tableros de noticias y avisos
- ✓ Buzón de sugerencia
- ✓ Altavoces y altoparlantes
- ✓ Postres y toda clase de desplegados gráficos
- ✓ Paneles
- ✓ Publicidad de los productos o servicios que ofrece la empresa a través de folletos, comerciales en prensa, radio, televisión, etc.

³ AMADO SUAREZ Adriana y CASTRO SUÑEDO, Carlos. Comunicaciones Públicas. Editorial Temas. Buenos Aires. 1999.

⁴ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto.



ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Comunicación Externa

- ✓ Comunicado de prensa
- ✓ Artículo periodístico redactado
- ✓ Publinota
- ✓ Boletín informativo
- ✓ Reporte Anual (Memoria o Balance)
- ✓ Teléfono
- ✓ Entrevistas
- ✓ Conferencia de Prensa
- ✓ Fotos
- ✓ Folletos/ volates
- ✓ Revistas
- ✓ Carteleras
- ✓ Publicidad diferentes medios tv, gráfica y radio
- ✓ Taller y actividades
- ✓ Correos electrónicos
- ✓ Manifestaciones
- ✓ Etc.

Comunicación Interna

- ✓ Auditoria de clima interno
- ✓ Boletines
- ✓ Buzón de comunicaciones
- ✓ Carteleras
- ✓ Circulares y hojas informativas
- ✓ Código de ética y comportamientos
- ✓ Comidas de trabajo
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Evaluación de desempeño
- ✓ Eventos internos
- ✓ Grupos
- ✓ Inducción
- ✓ Informe a empleados
- ✓ Línea abierta
- ✓ Manual de identidad
- ✓ Memorandos
- ✓ Memoria anual
- ✓ Periódicos institucionales
- ✓ Programa de iniciativas y sugerencias
- ✓ Programa de Becas
- ✓ Programas de Capacitación
- ✓ Publicaciones Segmentadas
- ✓ Radio, Circuito Cerrado
- ✓ Recorrido por las Instalaciones
- ✓ Reuniones
- ✓ Rumores
- ✓ Síntesis informativa de Prensa
- ✓ Video Conferencias
- ✓ Videos de Capacitación
- ✓ Videos Institucionales.