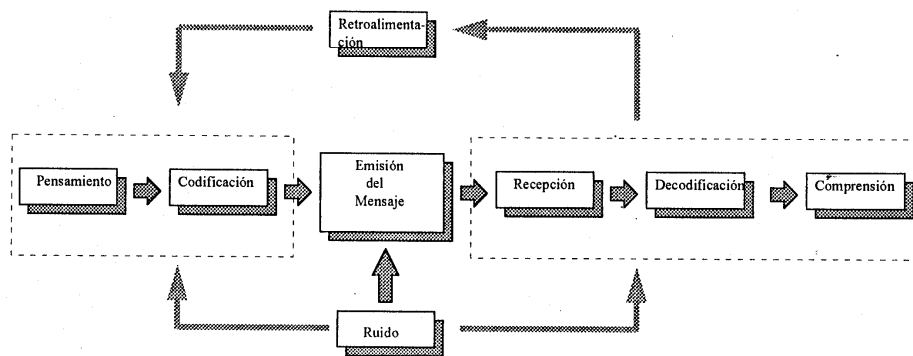


2.- PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

El proceso de la comunicación, que se presenta en la figura 2, incluye el emisor, la transmisión de un mensaje a través de un canal seleccionado y el receptor. A continuación se examinarán en forma detallada los pasos específicos del proceso.

Figura 2



UN MODELO DEL PROCESO DE COMUNICACION

2.1.- El emisor del mensaje

La comunicación se inicia con el emisor, que tiene un pensamiento o una idea que después se cifra en una forma que pueda ser comprendida tanto por el emisor como por el receptor. Aunque lo normal es pensar en codificar el mensaje en un idioma, existen muchas otras formas de hacerlo, como puede ser traducir el pensamiento al lenguaje de la computadora.

2.2.- Uso de un canal para transmitir el mensaje

La información se transmite por el canal que vincula al emisor con el receptor. El mensaje puede ser verbal o escrito y se puede transmitir mediante un memorándum, una computadora, el teléfono, un telegrama o la televisión. La televisión, por supuesto, facilita también la transmisión de gestos e indicios visuales. En ocasiones dos o más canales.

Por ejemplo, una conversación telefónica de dos personas pueden llegar a un acuerdo básico que más adelante confirmarán mediante una carta. Puesto que se dispone de muchas posibilidades, cada una de ellas con ventajas y desventajas, la elección apropiada del canal es vital para la comunicación efectiva.

2.3.- El receptor del mensaje

El receptor tiene que estar preparado para el mensaje, de modo que éste se pueda descifrar convirtiéndolo en pensamiento.

Por ejemplo, una persona que está pensando en un juego de fútbol emocionante quizá preste una atención insuficiente a lo que dice sobre un informe de inventarios, aumentando en esta forma la probabilidad de una ruptura en la comunicación.

El siguiente paso en el proceso es descodificar, en el que el receptor convierte el mensaje en pensamiento. Sólo puede realizarse una comunicación precisa cuando tanto el emisor como el receptor atribuyen los mismos significados, o al menos similares, a los símbolos que componen el mensaje. Por lo tanto, es obvio que un mensaje codificado en francés requiere un receptor que comprenda ese idioma.

Un hecho menos obvio, y que con frecuencia se pasa por alto, es que un mensaje en jerga técnica o profesional requiere de un receptor que comprenda este tipo de lenguaje. Por lo tanto, la comunicación no está completa a menos de que se comprenda. La comprensión se encuentra en la mente tanto del emisor como del receptor. Normalmente, las personas de mentalidad cerrada no comprenderán por completo los mensajes, en particular si la información se opone a su sistema de valores.

2.4.- Ruido y retroalimentación en la comunicación

Desafortunadamente, a la comunicación la afecta el "ruido", que cualquier cosa -bien sea en el emisor, en la transmisión o en el receptor- que obstaculiza la comunicación. Por ejemplo.

- Un ruido o un ambiente aislado pueden obstaculizar el desarrollo de un pensamiento claro.
- La codificación puede ser defectuosa debido al uso de símbolos ambiguos.
- La transmisión se puede interrumpir debido a la estática en el canal, como puede ser la que se experimenta en una conexión telefónica defectuosa.
- La distracción puede ocasionar una recepción inexacta.
- La descodificación puede ser defectuosa debido a que se le asigna un significado equivocado a las palabras y a otros símbolos.
- Los prejuicios pueden obstruir la comprensión.
- Quizá no se lleve a cabo el cambio debido al temor de las posibles consecuencias del cambio.

Para comprobar la efectividad de la comunicación, la persona necesita tener retroalimentación. Nunca se puede tener la seguridad que un mensaje se ha codificado, transmitido, descifrado y comprendido de un modo efectivo, a menos que se confirme mediante la retroalimentación. En forma similar, la retroalimentación señala si se ha llevado a cabo el cambio individual u organizacional como resultado de la comunicación.

2.5.- Factores situacionales y organizacionales en la comunicación

Muchos factores situacionales y organizacionales afectan el proceso de la comunicación. Estos factores en el ambiente externo pueden ser educacionales, sociológicos, políticos-legales y económicos.

• Por ejemplo, un ambiente político represivo inhibirá el libre flujo de comunicación. Otro factor situacional es la distancia geográfica. Una comunicación directa, cara a cara, es diferente a una conversación telefónica con otra persona al otro lado del mundo y diferente de un intercambio de cablegramas o cartas.

En la comunicación también se tiene que tomar en cuenta el tiempo. El ejecutivo ocupado quizá no tenga el tiempo suficiente para recibir y enviar información con precisión. Otros factores situacionales que afectan la comunicación dentro de la empresa incluyen la estructura organizacional, los procesos administrativos y no administrativos y la tecnología.