

3.2. DIFICULTADES EN LA COMUNICACIÓN. ↘

Existen multitud de factores que pueden provocar que la comunicación no se lleve a cabo de una forma efectiva, a continuación estudiaremos estos factores a los que denominaremos **barreras para la comunicación**.

Son **obstáculos en el proceso que pueden distorsionarlo**, y consiguen sesgar el mensaje, darle un significado incorrecto o restarle claridad y nitidez.

Existen básicamente **tres tipos de barreras** que logran disminuir de forma considerable la efectividad de la comunicación:

1. **Barreras Personales.**
2. **Barreras Semánticas.**
3. **Barreras Físicas.**

3.2.1. Barreras Personales.

Son las barreras que ponen tanto el emisor como el receptor. Por lo general, están relacionadas con aspectos psicológicos del individuo, relacionadas con sus actitudes, sus percepciones, su estado de ánimo...

Actitud.

Las actitudes representan las formas de comportarse de una persona ante determinadas circunstancias o hechos, es decir, muestran la disposición de un individuo ante los acontecimientos. La actitud o propensión a realizar una determinada tarea, se traduce en comportamientos. Si la actitud de alguna de las personas que intervienen en la comunicación es poco favorable afectará negativamente a la misma.

Ejemplo

Un ejemplo aplicado a la venta lo podríamos encontrar en aquellas situaciones en las que el cliente, debido a malas experiencias pasadas, se muestra alerta o a la defensiva ante el vendedor porque teme que éste último lo engañe con la única intención de venderle el producto. En este caso será más difícil conseguir una comunicación efectiva que en el caso de que el cliente se muestre relajado y confíe en el agente de ventas.

Estado de ánimo.

Éste es un elemento muy importante porque puede resultar una barrera infranqueable, afecta tanto al emisor como al receptor. En caso de que el emisor no se encuentre animado, puede transmitir un mensaje pesimista que no se corresponda con la realidad; si es el receptor el que está triste probablemente recibirá un mensaje distinto, y menos favorable, al que le esté enviando el receptor; sin embargo, si está muy contento modificará su forma de captar el mensaje y lo verá de una forma más optimista.

Percepciones.

Hacen referencia a la forma de captar la realidad, están íntimamente relacionadas con las actitudes y el estado de ánimo.

Los rasgos de la personalidad.

Al igual que los elementos anteriores este aspecto también puede afectar a la comprensión del mensaje. Conocer los rasgos de la personalidad del receptor facilitará en gran medida la comunicación ya que se podrá adaptar el mensaje de tal forma que sea asimilado mejor por el mismo. Son rasgos de personalidad: timidez, locuacidad, extroversión...

La formación.

Puede constituir una barrera en el sentido de que si el emisor y el receptor tienen distintos grados de formación, esto es, distintos grados de educación y conocimientos, puede darse la situación de que no se comprendan el uno al otro por usar registros distintos. Por ejemplo, palabras muy técnicas, vocablos poco usuales, etc.

3.2.2. Barreras Semánticas.

Al hablar de barreras semánticas hacemos referencia a la dificultad de conseguir que el significado de lo que dice el emisor sea el mismo para éste que para el receptor.

Ejemplo

En caso de una venta de un portátil, el cliente puede decirle al vendedor que le gustaría que el precio no superase los 1200 Euros. En realidad el cliente sólo dispone de este dinero, pero evidentemente no tiene intención de decírselo tan claramente al vendedor y opina que esta es una forma educada de hacérselo saber. Sin embargo el receptor (en este caso el vendedor) lo que entiende es que más o menos quiere un ordenador que ronde este precio, por ello le enseña portátiles de distintos precios, la mayoría muy cerca, pero por encima, de 1200 Euros. El cliente únicamente podrá pagar la cantidad que ha indicado, pero no sabe como hacérselo saber al comerciante. Aquí se produce un problema de comunicación, ya que, aunque el mensaje que ha emitido el emisor es el mismo que el que ha recibido el receptor, no tenía el mismo significado para ambos.

3.2.3. Barreras Físicas.

Son las propias del **lugar donde se lleva a cabo el proceso de comunicación.**

Ejemplos

Si la venta se realiza telefónicamente, una barrera puede ser la pérdida intermitente de cobertura de alguno de los móviles, lo cuál dificultaría en gran medida la comunicación, ya que al perder cobertura la voz del interlocutor se escucha entrecortada y no se entienden bien las palabras que pronuncia.

Otro ejemplo se podría dar en el establecimiento comercial, si hay mucho ruido, o la música está muy alta, la comunicación puede verse dificultada.

Un elemento que contribuye en gran medida a conseguir una comunicación efectiva, a eliminar o sortear las barreras a la comunicación, es el **FEEDBACK**,

El **Feedback** consiste en que el receptor se transforma en emisor y explica al antiguo emisor qué ha entendido. De este modo, el primer emisor sabrá si su mensaje ha llegado correctamente al interlocutor.

De otro modo, el receptor hace una **recapitulación** de lo que ha entendido y así se asegura que no existe ninguna divergencia entre lo que el emisor le dijo y lo que él entendió. Ambos se aseguran así que el mensaje se entendió correctamente.