

UNIDAD 2 – LA COMUNICACIÓN ORAL (ACTIVIDADES INICIALES):

La empresa Piedras Soneira, S.L., se organiza según este organigrama:



Esquema 2.1. Organigrama de la empresa Piedras Soneira, S.L.

El gerente, Arturo Soneira, quiere lanzar una nueva gama de encimeras de mármol para establecimientos de hostelería. Para ello reúne a los directores de los tres departamentos en su despacho y les comenta su idea. Los tres manifiestan su conformidad y se comprometen a realizar un plan conjunto para el lanzamiento.

¿Qué elementos podemos distinguir en este proceso de comunicación?

ACTIVIDAD 2:

Supón que estás escuchando una cuña publicitaria en una emisora de radio. ¿Existe un proceso de comunicación? ¿O de información? Razona la respuesta

ACTIVIDAD 3:

En el artículo de Enrique Sueiro, «Comunicación íntima y preventiva en la empresa», difundido en el diario *El País* del día 23 de julio de 2010, se dice lo siguiente:

«[...] algunas organizaciones sacrifican la verdad para preservar el bien. Así, ocultan o maquillan informaciones a sus empleados con el loable fin de no desanimarles con hechos y datos que no dan la talla del mensaje oficial, manifiestan incompetencia directiva, exhiben inmadurez de gestión y miopía de sensibilidad. Esa patología comunicativa supone practicar con hechos, negados con palabras, que el fin justifica los medios. En el mejor de los casos, callar o negar solo funciona a muy corto plazo. [...]

[...] En el coloquio tras una sesión en Barcelona, me preguntaron cómo informar sobre un inminente ERE [expediente de regulación de empleo] en una empresa. De entrada, no habríamos esperado a que la urgencia final marcara nuestros tiempos porque, en comunicación, tan importante como la brújula es el reloj. También la sensibilidad. Además, a diferencia de los consejos de la Dirección General de Tráfico, aquí lo importante no es llegar, sino hacerlo a tiempo. La gravedad del retraso casi siempre deja secuelas y, en ocasiones, resulta progresiva o fulminantemente letal. Se trata de practicar lo que podemos denominar comunicación preventiva [...]

¿Qué características del mensaje fallan en la comunicación de las empresas que describe Sueiro en su artículo? ¿Por qué?

ACTIVIDAD 4: Realiza una lectura del siguiente artículo y elabora un resumen con las ideas principales del mismo.

https://elpais.com/diario/2009/07/12/eps/1247380011_850215.html

ACTIVIDAD 5: Identifica las barreras de estos dos textos:

Texto 1:

La empresa Go Software, S.L. tiene una reunión por medio de videoconferencia con un posible cliente, la empresa Jigai, Ltd., con sede en Indonesia. El interlocutor indonesio ha insistido en realizar la conversación en español, idioma que dice conoce mejor que el inglés. Durante la comunicación se producen varias incidencias:

- a) Se producen interferencias debidas a una conexión a Internet demasiado lenta.
- b) Nuestro interlocutor no entiende muy bien el idioma español.
- c) Parece que el receptor tiene aspecto de cansado.

Texto 2:

Antonio Rodríguez es un publicista de Galicia que realiza un encargo para una empresa de Madrid. Tras una reunión con María Reyes, que se desplazó a Vigo para sentar las bases del acuerdo, quedó establecido un calendario de trabajo y unas pautas para realizar el encargo.

Dos semanas después, Antonio envía un primer esbozo del trabajo y continúa con el resto del encargo. Tres días más tarde consulta su correo electrónico y ve varios e-mails de María, en los que le muestra su decepción por el trabajo realizado. Le propone una versión alternativa que difiere mucho del trabajo original enviado y manda un calendario de revisiones del que no había hablado en la reunión inicial.

¿Qué barreras se detectan en este proceso de comunicación?

ACTIVIDAD 6: ¿Qué tipo de barrera de la comunicación identificas en este vídeo?:

<https://www.youtube.com/watch?v=f-gZkwIE1U>

ACTIVIDAD 7: Lee el siguiente texto y responde a sus preguntas:

El director general de Confecciones Buz, S.A. pretende hacer un manual de procedimientos en el que se refleje la forma en que se han de realizar las operaciones más usuales en la empresa. El manual se distribuirá posteriormente a todo el personal y su contenido será de obligado cumplimiento. ¿Qué acto de comunicación se produce en este caso? ¿Por qué es importante que el manual se distribuya por escrito? ¿Se trata de comunicación vertical u horizontal? ¿Cuáles son los motivos que desaconsejan que esta comunicación se realice de manera informal?

ACTIVIDAD 8:

En una reunión de trabajo en la empresa Perfúmate, S.L., el director de marketing informa a su equipo de que el lanzamiento al mercado del último perfume no está obteniendo las ventas esperadas.

Por su parte, uno de los empleados propone enviar muestras gratuitas del perfume por correo postal para fomentar en la población la prueba del producto y provocar su compra.

¿Qué tipos de sentidos de la comunicación vertical se han llevado a cabo en esta reunión?

ACTIVIDAD 9:

Señala qué tipo de comunicación se da en cada uno de los siguientes casos:

- | | |
|--|---|
| <i>a)</i> El jefe de ventas informa a un subordinado de las tareas pendientes para ese día. | <i>d)</i> Un empleado de producción le hace una sugerencia a su jefe. |
| <i>b)</i> El jefe de contabilidad comenta el estado de cuentas con el jefe de compras. | <i>e)</i> Se incorpora un nuevo empleado a la empresa y se le hace entrega de un manual de bienvenida. |
| <i>c)</i> Los miembros del equipo de ventas comentan el partido de fútbol de la noche anterior a la hora del desayuno. | <i>f)</i> Los empleados del departamento de ventas entregan a su superior un informe sobre las ventas del mes anterior. |
| | <i>g)</i> El director de marketing entrega a uno de los contables las facturas de gastos de la última campaña. |

h) El departamento de marketing le envía a los vendedores un vídeo con las instrucciones para la venta de un producto.

i) El jefe de ventas se entrevista con los vendedores de su equipo.

j) El director de compras habla con un empleado de almacén.

k) Tres vendedores planifican el trabajo del día durante un desayuno.

l) El director general se reúne con los jefes de ventas para establecer los objetivos del mes.