



Mòdulo 4

Herramientas para la comunicación

Introducción al módulo



Módulo 4:
Herramientas
para la
comunicación

Como fue presentado en el Módulo 0 – ¿Qué es la comunicación?, categorizamos la comunicación basados en la manera de expresarse, que puede ser:

- Comunicación Oral
- Comunicación No-Verbal
- Comunicación Escrita
- Visualización

En este módulo, exploraremos diferentes herramientas para la comunicación oral, escrita, y visual. La elección de estas herramientas dependerá del objetivo de quien comunicará, su personalidad y estilo; de la audiencia, de la situación, del canal de comunicación utilizado, etc.

(Si quieres saber qué herramientas usar para cada canal, después de este módulo, continúa con el Módulo 5– Canales de comunicación)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





. Herramientas para la Comunicación Oral y Escrita

Puedes usar varios métodos para componer la forma en que quieres hacer llegar tu mensaje a la audiencia. A continuación, te proponemos algunas opciones para comunicación oral y escrita; ¡asegúrate de seguir los lineamientos para una efectiva comunicación!

Triángulo de la retórica de Aristóteles

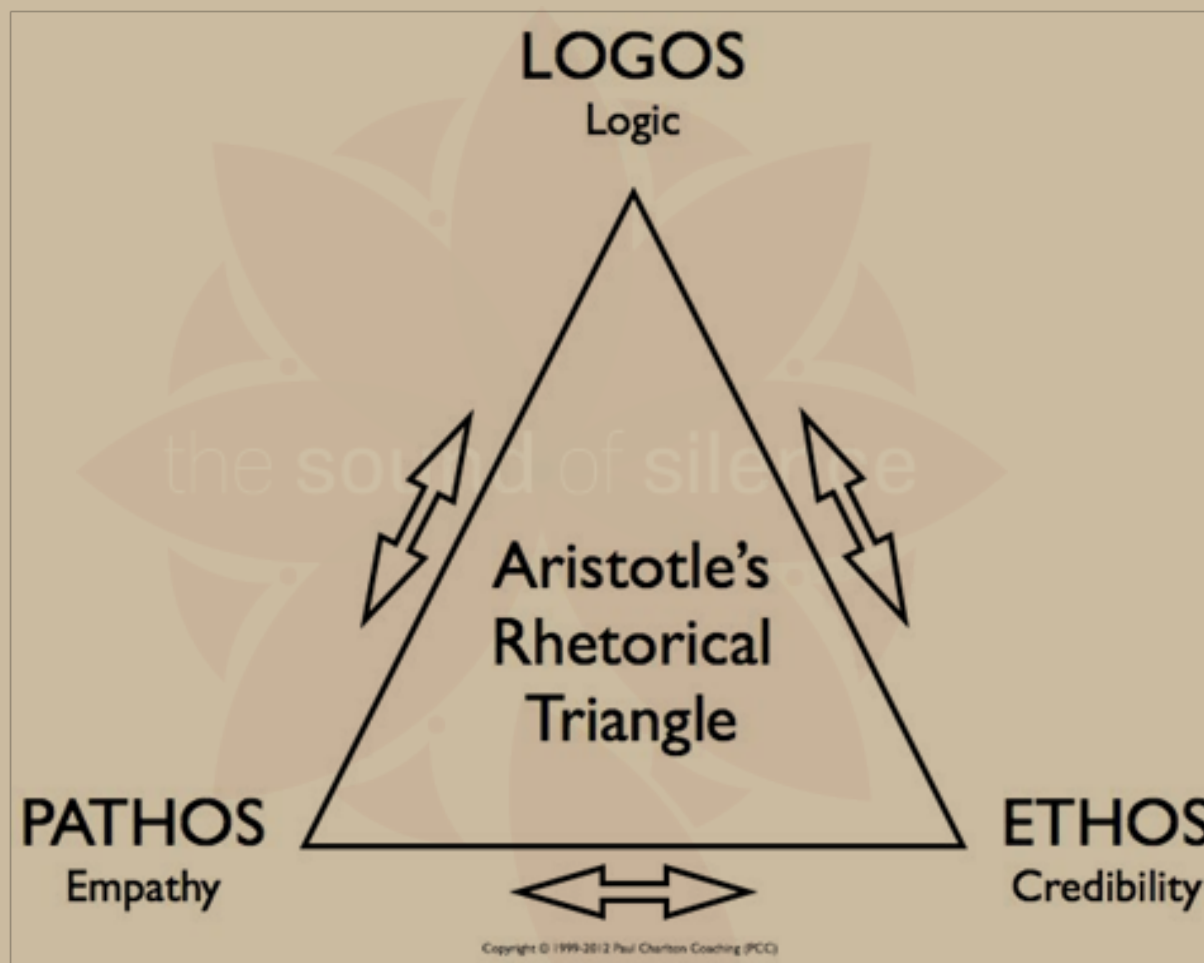
El triángulo de la Retórica de Aristóteles está compuesto por tres elementos:

Ethos – Significa crear confianza estableciendo tu credibilidad y autoridad.

Pathos – Significa recurrir a la emoción al relacionarte con tu audiencia a través de sus principios e intereses.

Logos – Significa recurrir a la inteligencia, por medio de ideas bien construidas y argumentadas.





Lógica – Empatía– Credibilidad





ETHOS – o ¿Por qué habrían de escucharte?

La manera en que la identidad del escritor (o hablante) afecta el argumento es conocida como el ethos. La audiencia quiere saber con quién están tratando. Asegúrate de aclarar:

- Quién eres
- Por qué tienes capacidad para hablar sobre un asunto
- De dónde proviene tu autoridad

Tu audiencia también estará tratando de descubrir cuáles son tus motivos, en qué crees, qué valoras y qué asumes. Esta información les permite determinar tu credibilidad y decidir si estás siendo sincero o no.

Si no aclaras por qué estás ofreciéndoles información, algunas personas asumirán que no estás siendo totalmente honesto, o que escondes algo. Miembros de tu audiencia se podrán preguntar:

- ¿Estás entregando información?
- ¿Estás tratando de educar?
- ¿Estás haciendo un llamado al actuar?
- ¿Estás tratando de persuadir a otros o de cambiar una perspectiva o creencia muy arraigada?
- ¿Estás presentando ideas para resolver problemas o para analizar?
- ¿Simplemente estás tratando de entretener a la audiencia?





PATHOS – ¿Cómo establecer una conexión con tu audiencia?

La audiencia necesita ser sacudida por lo que dices. Pregúntate:

- ¿Qué emoción quieres provocar? ¡Miedo, confianza, lealtad...? Fear, trust, loyalty...?
- ¿Tienes principios en común que puedas aprovechar?
- ¿Cómo se conectan las creencias de tu audiencia con tu mensaje?

Conectarse con tu audiencia a través del pathos es un fuerte medio para adquirir apoyo. Cuando te comunicas, de manera escrita o verbal, debes entender quién es tu audiencia. Conocer a quién le estás hablando ayuda a usar términos técnicos cuando hablas con personas no profesionales, o hacer el contenido de tu mensaje “más sencillo” si éste está dirigido a profesionales. Asuntos para considerar incluyen:

- ¿Cuáles son las expectativas de la audiencia?
- ¿Cómo usarán la información que les suministras?
- ¿Qué espera la audiencia concluir después de escucharte/leerte??
- ¿Por qué te estás comunicando con esta audiencia en primer lugar?





LOGOS – ¿Cuál es la lógica detrás de tu argumento?

Tu audiencia necesita ser capaz de seguir lo que estás diciendo para que lo que dices sea creíble. Pregúntate esto:

- ¿He presentado una argumentación lógica y bien construida?
- ¿Cómo le doy peso a lo que digo?
- ¿Con qué evidencia cuento?
- ¿Cuáles son los argumentos en contra?

Debes usar datos, estadísticas, hecho y ejemplos para argumentar lo que dices.





Las siete “C” de una comunicación efectiva

1. COMPLETENESS (Exhaustividad)

El mensaje es exhaustivo, cuando contiene todos los datos que quien te lee o escucha tenga la reacción que deseas. Cuando apuntes a la exhaustividad, ten en cuenta los siguientes lineamientos:

- Proveer toda la información necesaria
- Responder a todas las preguntas que surjan (o que puedan surgir)
- Aporta algo extra cuando sea apropiado

Contestando estas cinco preguntas ayuda a que el mensaje sea claro:
Quién, Qué, Cuándo, Dónde, y por qué.

2. CONCISENESS(Concisión)

Ser conciso es expresar lo que quieres en la menor cantidad de palabras posible. Un mensaje conciso es completo sin exceso de palabras.

Para alcanzar la concisión, ten en cuenta las siguientes sugerencias:

- Eliminar expresiones con muchas palabras
- Incluye solamente material relevante
- Evita repeticiones innecesarias





3. CONSIDERATION (Consideración)

Prepara cada mensaje con los receptores en mente; trata de ponerte en su lugar. No pierdas la paciencia, no los acuses sin datos. Consideración y tacto, también se llama “you-attitude”.

- Enfócate en “Tu” en lugar de “Yo” o “Nosotros”
- Muéstrale a tu audiencia interés
- Has énfasis en datos positivos y placenteros.

4. CONCRETENESS (Concreción)

Sé específico, define todo claramente, no seas vago o general. Muchas veces, esto requiere usar palabras directas, explícitas, en vez de usar palabras connotativas, (ideas o nociones asociadas a una palabra o frase).

- Usa datos y cifras específicas
- Enfatiza en tus verbos
- Utiliza palabras vívidas, que evoquen imágenes

5. CLARITY (Claridad)

Llevar la idea de tu cabeza a la cabeza de tu lector o escucha (con precisión) es el objetivo de la calidad.

- Todos tenemos nuestra propia interpretación, ideas y experiencias asociadas a las palabras.
- Escoge palabras precisas, concretas y conocidas
- Construye frases y enunciados efectivos





6. COURTESY (Cortesía)

Estar atento no sólo de la perspectiva de los demás, sino de sus sentimientos. La cortesía nace de una sincera “you-attitude”.

- Sé sincero, ten tacto, piensa en los demás
- Usa expresiones que demuestren respeto
- Escoge expresiones que no sean discriminatorias

7. CORRECTNESS (Precisión)

En el fondo de la precisión, está una gramática apropiada, puntuación correcta y escritura clara.

No importa cuán perfecto gramáticamente sea un mensaje, éste aún puede insultar o alejar a un usuario. La precisión, aplicada a mensajes de servicios, también implica las siguientes características:

- Usa el tipo y nivel de lenguaje apropiado
- Asegúrate la veracidad de las cifras, datos y palabras.





Creación de historias

Las historias, nos permiten “vivir” la información, en vez de solamente “consumirla”.

Las historias siempre tienen una lección que enseñar, la cual, en el sector comunitario es muy importante. Tú no transmites únicamente datos y cifras, sino que también llamas a la acción y sensibilizas tu audiencia. Además, las historias son much más memorables que los datos, y pueden crear una conexión emocional con la audiencia.

Una buena historia está compuesta por cuatro elementos generales:

El personaje principal – Su motivación – Conflicto – Resolución

PESONAJE(S) PRINCIPAL(ES)

Explica quiénes son, cuál es su origen, – esto ayuda a entender mejor su personalidad, sus acciones y su proceso de toma de decisiones.

MOTIVACIÓN

¿Cuál es el objetivo de este(os) personaje(es)? ¿Cuál es su deseo, motivación, determinación? ¿Cuál es el cambio que quieres alcanzar? La motivación le da al comunicador una razón para transmitir un mensaje y a la audiencia una razón para escucharlo.





CONFLICTO

¿Cuáles son los obstáculos que enfrentan los personajes? ¿Quiénes son sus adversarios y sus aliados? ¿Qué quieres cambiar? ¿Quién te está ayudando y quién te está impidiendo hacerlo?

RESOLUCIÓN

¿Cómo resuelve el personaje el conflicto y supera la adversidad? ¿Qué estrategia propones? ¿Cómo te imaginas que puedes alcanzar tus objetivos?

Si quieres saber más sobre métodos específicos de creación de historias, te sugerimos investigar el método de “El viaje del héroe”, basado en el libro “El héroe de las mil caras”, de Joseph Campbell

the sound of silence





Secuencia motivadora de Monroe: Los cinco pasos

Alan H. Monroe, Un profesor de la Universidad de Purdue, utilizó la psicología de la persuasión para desarrollar un marco para componer discursos que producen resultados. Ahora se conoce como la Secuencia Motivadora de Monre. Este método es usado principalmente para la comunicación oral.

PASO 1 – Capta la atención

Capta la atención de tu audiencia.

Usa historias, humor, una estadística sorprendente, o una pregunta retórica – Cualquier cosa que jhga que la audiencia ponga atención.

PASO 2 – Establece la necesidad

Convence a tu audiencia de que hay un problema. Estas frases deben ayudarle a la audiencia a darse cuenta de que lo que está pasando no es suficientey que debe cambiar.

Utiliza estadísticas para respaldar tus pronunciamientos.

Habla de las consecuencias de mantener el statu quo y no hacer cambios.

Muéstrale a tu audiencia cómo el problema los/las afecta directamente.

Recuerda, aún no estás en la etapa de “tengo la solución”. En este momento, lo que necesitas es hacer que la audiencia se incomode con su lugar actual, se inquiete, y esté lista para hacer “algo” que tú recomiendas.





PASO 3 – Satisface la necesidad

Muestra tu solución. ¿Cómo resolverás el problema, el cual tu audiencia está lista para abordar? Esta es la parte más importante de tu presentación.

Discute los datos y los hechos. Explica en detalle y asegúrate que tu audiencia entiende tu postura y tu solución. Ejemplifica tu información de vez en cuando mientras hablas. Utiliza ejemplos, testimonios y estadísticas para probar la efectividad de tu solución. Prepara argumentos contra objeciones posibles.

PASO 4 – Visualiza el futuro

Describe cómo será la situación si la audiencia no hace nada. Tu meta es motivar a la audiencia a que estén de acuerdo contigo, y tengan comportamientos, actitudes y creencias similares. Ayuda a que vean cuáles serían los resultados si actúan de la manera en que tú propones. Puedes usar diferentes métodos:

Método positivo– Describe cómo será la situación si tus ideas son acatadas. Haz énfasis en los aspectos positivos.

Método negativo – Describe cómo será la situación si tus ideas son rechazadas. Enfócate en los riesgos y dificultades que el no hacer nada podría causar.

Método de contraste – Describe primero la imagen negativa, y luego, revela lo que podría pasar si tus ideas son aceptadas.





PASO 5 – Acción/Actualización

Tu tarea final es dejar a tu audiencia con elementos específicos que pueden emplear para resolver el problema. Necesitas que actúen ya. No los abrumes con mucha información o muchas expectativas, y asegúrate de darles opciones para aumentar su sentido de pertenencias sobre la solución.

the sound of silence





Herramientas para la Comunicación Visual

“Cuando las personas escuchan información, es probable que 3 días después solo recuerden 10% de esa información. Pero, si una imagen relevante es presentada junto a esa misma información, las personas retendrán 65% la información tres días después”. (John Medina, Talaris Research Institute)

El mercadeo de contenido visual es un enfoque poderoso para atravesar la jungla de información y alcanzar tu audiencia. A continuación, te mostramos algunas herramientas y métodos que puede utilizar para una comunicación exitosa:

Imagen (fotografía, gráfico, ilustración)

Puedes apoyar tu mensaje (escrito u oral) con una imagen para un mayor efecto. La imagen (fotografía, dibujo, ilustración gráfica, etc.) debe cumplir unos requisitos, para que sea un apoyo eficiente para tu comunicación.

Estos son algunas sugerencias para escoger la imagen apropiada:

1. Trata de elegir la imagen con la mejor calidad
2. Utiliza imágenes que inspiren emociones y ayuden a producir el sentimiento deseado en tu audiencia
3. Escoge la imagen apropiada para el mensaje apropiado: imágenes de carácter oficial para comunicación más formal e imágenes menos oficiales para comunicación informal
4. Trata de elegir imágenes que tú mismo hayas tomado – son más personales y te ayudan a generar más confianza entre tu audiencia (las personas quieren saber con quién están tratando)
5. Utiliza imágenes que representen tu grupo objetivo; mejor aún si utilizan tu producto o servicio en la imagen (con este método puedes activar un efecto de iguales: hay más posibilidades de que las personas presten atención a objetos que personas similares a ellos usen)
6. Trata de usar imágenes que transmitan tu mensaje sin necesidad de usar texto





También pueden optimizar tus imágenes para la búsqueda:

- 1.** Renombra tus imágenes; asegúrate de que el nombre contiene el valor de la imagen (por ejemplo, si usas una fotografía de un niño jugando, en vez de llamar la IMG2005.jpg, renómbrala a niño-jugando.jpg)
- 2.** Utiliza imágenes de alta calidad, pero asegúrate de que su tiempo de carga en internet no es muy largo, eso puede molestar a algunos usuarios. Algunas veces escoger imágenes con menos Kbytes, puede funcionar mejor.
- 3.** Usa etiquetas y hashtags: etiqueta personas, lugares, productos, organizaciones, etc. En tus imágenes y enmárcalas en el hashtag (#), para que esto les ayude a los motores de búsqueda a encontrar tus imágenes

Cuando uses imágenes que no sean tuyas en la comunicación, es importantes conocer lo básico sobre derechos de autor:

- 1.** Si usas una imagen de otro miembro de tu organización, puedes pedir una autorización de palabra, dado que ambos trabajan para la misma organización.
- 2.** Si usas una imagen de alguien más, debes pedir autorización, y citar el nombre del autor al pie de la imagen. Para estar más seguro, es mejor solicitar una autorización escrita y firmada.
- 3.** Si usas una fotografía de internet, cita el título y el autor (si posees esta información), la fuente (sitio web, vínculo de la imagen) y el código de licencia (si es relevante).
- 4.** Si realizas cambios sobre la imagen, tienes que describirlos (por ejemplo "Cold winter" de Aaron West / picturama.com / recortado de la imagen original)

Para ver más ejemplo, puedes consultar es artículo:

<http://www.15minutemondays.com/2014/03/10/give-photo-credit-credit-due/>





Infográfico

El infográfico es una representación visual de información o de datos, por ejemplo, un cuadro o un diagrama. Los humanos son más receptivos a información visual que a simples datos. Lo visual atrae su atención y le ayuda al cerebro a categorizar la información, analizar los datos y obtener conclusiones. Datos, cifras y estadísticas organizadas de manera que sean más fáciles de entender para tu audiencia, pueden ayudar a reforzar tu credibilidad. Los infográficos son compartidos y “gustados” en redes sociales 3 veces más que cualquier otro tipo de contenido. (www.massplanner.com)

Un ejemplo de un infográfico en “Why we love infographic” (in English):
<https://neomam.com/interactive/13reasons>

Video

Los videos pueden ser creados con distintos métodos: filmación, video animado; presentaciones de fotografías, video de stop-motion. En cualquier caso, son un apoyo muy importante para tu comunicación, ya que estimulan tanto la vista como el oído.





Estos son algunos datos y estadísticas que recolectamos sobre el uso de video en tu estrategia de comunicación:

- 1.** Para 2017, el contenido en video representa el 74% del tráfico total en internet. (Kleiner Perkins Caufield Byers: Internet Trends 2017)
- 2.** 4 veces más consumidores prefieren ver un video sobre un producto que leer sobre éste. (Animoto)
- 3.** Videos cortos, (0–5 minutes) componen el 55% del tiempo total de visualización en smartphones (Ooyala Global Video Index Q2 2016)
- 4.** Los usuarios de Facebook gastan 3 veces más tiempo viendo videos en vivo que videos tradicionales. (Facebook Newsroom)
- 5.** Los contenidos de video más vistos en orden de preferencia son: 1. Cómo tu producto o servicio se hace y funciona; 2. Testimonios de consumidores; 3. Acerca de una organización o compañía Animoto)

Al diseñar un video, debes tener en cuenta:

Al diseñar un video, debes tener en cuenta:

- 1. El objetivo del video:** ¿Qué mensaje quieres transmitir?
- 2. Qué medio usarás para compartir el video** (redes sociales, blog, sitio web, proyección pública en cine o en un evento, etc.) – Esto también influirá en la selección de la duración de tu video.
- 3. Qué otras herramientas usarás en el video:**
 - ¿Usarás únicamente imágenes y sonido, o también diálogos?
 - ¿Puedes transmitir el mensaje sin explicarlo con ayuda de texto o diálogo?
- 4. Tu argumento:** Planea el orden de tus videos: tomas, locaciones, narrativas, protagonistas.





Algunas sugerencias y trucos para la creación de tu video:

1. ¡Buena iluminación y buen sonido son muy importantes para tu video!
2. Utiliza un trípode para evitar videos temblorosos.
3. Alterna entre imágenes: Si estás haciendo una entrevista, alterna la imagen del(a) entrevistado(a) con imágenes de aquello sobre lo que él/ella esté hablando
4. La variedad mantiene tu audiencia despierta. Utiliza una variedad de tomas, incluyendo tomas largas, medianas y acercamientos. Usa tomas que muestren movimientos en vez de una imagen estática de alguien hablando.
5. 5. Deja que las imágenes cuenten parte de la historia, si lo puedes mostrar, no lo digas.

Ejemplo de una entrevista

<https://youtu.be/xDzt6HKEDu4>

Ejemplo de un documental:

<https://youtu.be/vYw7xlaUmfE>

Ejemplo de un avance (sobre algo que sucederá):

<https://youtu.be/hHklcVKxHyU>

Ejemplo de un reporte (sobre algo que ya sucedió):

<https://youtu.be/hspWL9f5yRE> <https://youtu.be/UTrYw32WH0I>





Publicación de imágenes de personas

Cuando publiques imágenes de personas, el consentimiento de éstos es (casi) siempre necesario (si en el video o en la fotografía se reconocen). En algunos países, no hay leyes para la restricción de este tipo de imágenes; pero, es una cuestión ética en la comunicación.

En cualquier caso, el derecho a la privacidad de una persona (como parte de los Derechos Humanos Universales) siempre debe ser respetado – la persona puede rechazar o permitir que el fotógrafo o camarógrafo publiquen su imagen, en este caso, esta petición debe ser cumplida.

En cualquier caso, las imágenes no deben ser para un uso comercial, y no pueden ridiculizar o degradar a la persona. Cuando las personas no puedan dar su consentimiento (por su condición de menores de edad, o dificultades de aprendizaje, etc.) sus padres o guardianes legales deben firmar un consentimiento escrito.

En algunos casos, el consentimiento puede que no sea necesario (por ejemplo, personas participando en un evento público), pero si una solicitud para remover la imagen le llega al editor, esta debe ser atendida.

