



RELEVANCIA DE LA HABILIDAD COMUNICATIVA EN EL ENTORNO DE LOS NEGOCIOS

AUTOR: Mariluz Rubio Santana



San Marcos

Introducción	3
Relevancia de la habilidad comunicativa en el entorno de los negocios	4
Factores culturales y sociales que intervienen en los procesos de negociación internacional a través de la comunicación	9
Elementos necesarios para llevar a cabo en el proceso de comunicación	11
Bibliografía	14

¿Cuál es la manera adecuada para comunicar los resultados obtenidos de los análisis previos y de la verificación de la información, en pro del mejoramiento y la toma de decisiones respecto a los Negociaciones Internacionales?

Los cambios que se presentan en el mundo actual sugieren que, las personas, las organizaciones y los países, presten mucha más atención que antes en los aspectos comunicativos, los cuales ayudan a conseguir los objetivos y las metas establecidas para construir y consolidar las diversas relaciones que se desarrollan en la sociedad.

Esta acción viene evolucionando con el ser humano desde tiempos antiguos y no necesariamente comenzó con el intercambio de las palabras, ya que los gestos, las señales corporales y los ruidos se han utilizado y se siguen ejecutando para transmitir todos aquellos mensajes, conocimientos y, a nivel general, en el mundo de los negocios, para cerrar las negociaciones y brechas que se puedan presentar.

Las anteriores razones, entre otras, son las que justifican que, a nivel empresarial, se pueda entender un proceso adecuado de comunicación, y cómo este se relaciona con la administración de los Negocios Internacionales. Esta última, apoyándose en las herramientas comunicativas que aportan en la gestación de las ideas de negocio, para desarrollar planes al interior de la empresa, los cuales serán transmitidos a toda la organización para luego ser ejecutados, interactuando con otros países.


El objetivo del presente espacio académico es presentar la conexión que existe entre los procesos comunicativos y la interacción de los países con respecto a las negociaciones internacionales, y cómo esta unión puede ser determinante para que las organizaciones logren sus objetivos exitosamente.

Es necesario que el estudiante sepa que, en este espacio académico, se plantean las temáticas relacionadas con las habilidades comunicativas aplicables a las empresas que realizan negociaciones locales y, a su vez, con características internacionales. Es decir, que hacen procesos de exportación o importación, el intercambio con empresas de otros países. Con esto se pretende que cada estudiante se apropie de los conceptos que, a lo largo de la materia, se adquirieron y los pueda aplicar en el mundo laboral, aportando ideas en las organizaciones actuales.

Es importante que revisen todas las temáticas expuestas en cada uno de los referentes de pensamiento desarrollados. Asimismo, por cuenta propia, que investiguen toda lo que se necesite ampliar para comprender la relevancia de la comunicación en el entorno de los Negocios Internacionales, de qué manera se lleva a cabo, cuáles son las ventajas y posibles desventajas, las técnicas para lograr una comunicación efectiva y la selección de la alternativa más idónea para comunicarse dentro de la organización.

A continuación, se exponen los procesos comunicativos en el entorno de los Negocios Internacionales.

Relevancia de la habilidad comunicativa en el entorno de los negocios



El proceso de la comunicación se ha venido practicando desde hace mucho tiempo, siendo este el medio más utilizado al momento de solucionar los conflictos y dar respuestas a las problemáticas entre las personas y en diferentes clases de negociaciones. Si bien se busca solucionar los problemas, también se pueden agrandar de no aplicar una alternativa comunicativa adecuada.

Cuando el ser humano utiliza la comunicación lo que pretende es transmitir un mensaje, saliendo de una persona o una empresa, conocido como el emisor, y llevándolo hasta otra persona u organización, quien es el receptor. En el ámbito de los negocios, sean locales, nacionales o internacionales, este proceso suele ser más complejo, ya que entran al ruedo muchos factores que deben ser tenidos en cuenta cuando se está desarrollando el mensaje que se desea transmitir y cuando se decide quién lo transmitirá, a quién se va a dirigir, así como seleccionar el momento oportuno y el lugar o canal que se utilizará, entre otros.

Para nadie es un secreto que en las empresas, actualmente, se deben mantener relaciones cordiales y una comunicación constante que permita entender las **directrices** de la organización. Esta comunicación interna desarrolla una adecuada confianza entre los funcionarios de la empresa, que tendrá como resultados más productividad, menores índices de malos entendidos en el día a día y, en la mayoría de los casos en que ocurran crisis, se podrá enfrentar con personal más sólido, logrando mejores resultados.

La comunicación en este mundo globalizado se presenta como una de las herramientas más poderosas en el desarrollo

de las negociaciones. Estas actividades de comunicación y de negociación están estrechamente vinculadas, ya que se pueden intercambiar las ideas, dar órdenes a las personas que laboran en las empresas y transmitir los mensajes, entre otros aspectos.

Es precisamente el fenómeno de la globalización el que ha permitido que la industria se desarrolle muchos más rápido, permitiendo que las organizaciones enfrenten cambios rápidos y adopten nuevas herramientas tecnológicas.

En el mundo actual el ser humano ha evidenciado cómo las actividades que desarrolla se han vuelto mucho más competitivas y, en términos de negociaciones, se requieren de nuevas y más avanzadas estrategias para que las empresas se puedan sostener en ambientes complejos y con cambios constantes. Los procesos comunicativos son claves en el desarrollo y sostenimiento de las relaciones interpersonales, ya que de ella depende un cierre de negocios eficaz.

En el contexto de los Negocios Internacionales es necesario concientizarse de las diferencias que existen en las culturas en el mundo, ya que son las que se deben tener en cuenta y entender con detenimiento al momento de incursionar en otros países. Estas diferencias permiten establecer las estrategias adecuadas para generar una comunicación pertinente, y entran en juego ciertas habilidades, como la prudencia, la cortesía, la precisión y la puntualidad, entre otras.



Directrices

Conjunto de pautas o normas, pueden ser escritas o verbales y deben ser tenidas en cuenta para llevar a cabo ciertas actividades dentro de una empresa u organización.



Lectura recomendada

Se invita al estudiante a leer el artículo:

Communication and culture: a collection of observations

Gerry Wilson y Elizabeth Wilson

Otro aspecto es la empatía, ya que esta característica permitirá generar un mayor acercamiento con el receptor y, por ende, ejercer la estrategia más adecuada para comenzar con el proceso de comunicación. Es relevante que las empresas cuenten con procesos de comunicación efectivos, ya que si los empleados están enterados de la misión, visión, los objetivos y las metas, será mucho más fácil entender lo que se pretende comunicar.



Instrucción

Se invita al estudiante a revisar el recurso de aprendizaje infografía, donde se detalla el proceso para la elaboración de los objetivos al interior de la organización.

A continuación, se mencionan algunas herramientas para mejorar la comunicación con relación a la negociación internacional, ya que si las empresas saben dar a conocer los atributos y beneficios que tienen sus productos o servicios, será un punto a favor al momento de interactuar con empresas de otros países y servirá para romper las barreras e ir con seguridad.

- a. Se sugiere realizar una presentación previa al momento del encuentro con los empresarios o clientes potenciales. En esta se debe exponer de manera clara, creativa y amena todos aquellos puntos e ideas para convencer al nuevo mercado o socio de los beneficios y las ventajas de relacionarse con la empresa que se representa.
- b. Se debe hablar con claridad, utilizando un lenguaje que permita transmitir un mensaje comprensible y que llegue directo al público. Recuerde estudiar y analizar, con anterioridad, las diferencias culturales del país donde realizará la exposición.
- c. Es necesario que la persona que expone los temas transmita seguridad y credibilidad sobre lo que ofrece, ya que esto asegurará una conexión con el receptor.
- d. Conocer la cultura de la empresa y del país que se visita es importante, ya que el estar enterado de las costumbres, de los diferentes gustos y de las tradiciones que mantienen, hacen que el receptor se identifique con el mensaje, evitando malinterpretaciones.

- e. Un aspecto esencial es conocer y dominar el idioma universal y el idioma del país seleccionado para negociar, esto le abrirá muchas puertas al momento de negociar.
- f. Dar a conocer las estadísticas y el alcance de los clientes que utilizan y compran los productos que se ofrecen puede llegar a ser un factor decisivo al presentar las bondades del producto o servicio en la nueva empresa.
- g. El receptor del mensaje puede dar opiniones que servirán para mejorar la presentación de las ideas expuestas.
- h. Se debe dar un discurso detallado y completo, sin que sature la presentación.
- i. Es vital lucir un vestuario acorde con el lugar y la ocasión, este puede llegar a convertirse en una barrera comunicativa.
- j. Se recomienda no interrumpir cuando el público esté interviniendo, recuerde que esto puede ser ofensivo y dañar el proceso de la negociación.

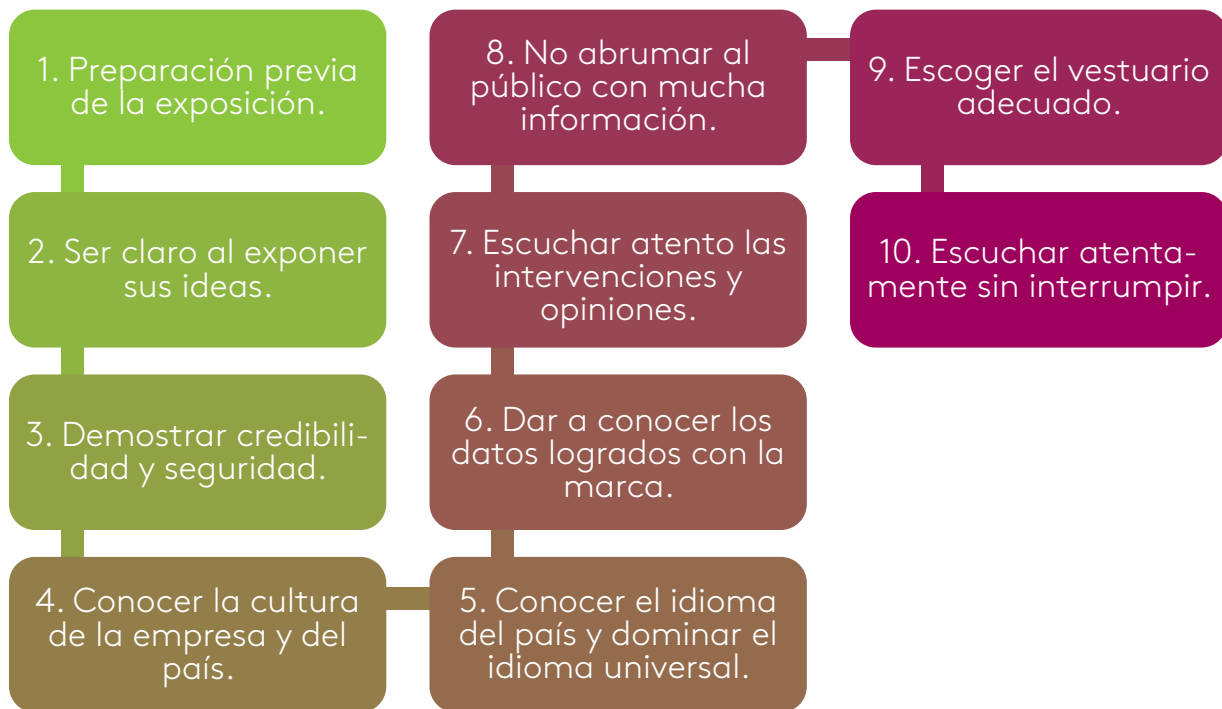



Figura 1. Tips para lograr una comunicación efectiva en el entorno de los negocios
Fuente: propia.

Las sugerencias anteriores pueden llegar a ser valiosas si se ponen en práctica para realizar negociaciones con empresas en otros lugares del mundo.

Ahora bien, cabe resaltar la importancia que surge cuando se desea incursionar en una cultura diferente, ya que la interacción con personas que actúan con sus propias creencias y culturas no es del todo fácil y, en la mayoría de los casos, se pueden dar interpretaciones erróneas de lo que otros intentan transmitir. Se debe indagar sobre el tipo de comportamiento y la forma de comunicar que en cada cultura se considere admisible en el campo de los Negocios Internacionales, porque la cultura y la forma de negociar puede llegar a ser errada en otro lugar.


Es necesario que la empresa cuente con un líder, quien se encargará de llevar a otros niveles el proceso comunicativo. Este líder debe contar con las habilidades interculturales que le sirvan para comunicarse, ya que poniéndolas en práctica contará con la experiencia para interpretar los diversos puntos de vista que se presenten en los procesos de negociación.

El líder o las personas que comunican los mensajes deben reconocer que cada individuo posee diferentes criterios y puntos de vista que son el resultado de la educación recibida y del uso de las tecnologías con las que cuentan en la región. Al ser conscientes de las diferencias cada uno puede entender cuáles son las motivaciones de los otros y la importancia de dichas diferencias para cada uno.



Instrucción

Se invita al estudiante a realizar la lectura y su respectivo control:



Uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional ¿ventaja para las empresas colombianas?

José Jaime Baena Rojas, et ál.

Es necesario aprender la raíz de cada cultura y sus principales cambios, esto incluye los símbolos, rituales, las religiones y los valores de cada región, entendiendo que, si no se comparten, por lo menos se deben respetar.

Cada habilidad comunicativa puede ser desarrollada una vez el ser humano ejecute los procesos de conciencia y de aprendizaje de la diversidad cultural. Existen un sinnúmero de aspectos culturales que no son fáciles de identificar a simple vista, por eso se dice que este proceso puede llevar tiempo y ser costoso. Esto en la medida en que las empresas que deseen incursionar en el extranjero a menudo se desesperan porque no ven avances y prefieren saltarse este paso y llegar directamente al país, siendo un error para el proceso de negociación.

Cuando el individuo o la empresa quiere incursionar en otro lugar del mundo se pueden distinguir diversas situaciones o reacciones que deben ser tenidas en cuenta antes de comenzar un proceso de comunicación:

- Se puede distinguir una reacción que consiste, básicamente, en ignorar las diferencias culturales, esperando que estas desaparezcan o que no se tengan en cuenta en los planes de comunicación. Se tiende a evaluar las diferentes culturas con valores estándar y de manera subjetiva, creyendo que la propia cultura puede predominar sobre la nueva.
- Se puede reaccionar usando estereotipos como ajustarse a los modelos existentes para que las empresas puedan copiar los planes de comunicación en los lugares donde desean llegar.
- Se puede reaccionar para entender la importancia de las diferencias multiculturales y las consecuencias que cada una de estas trae.

En consecuencia, el tener conocimiento general de las diversas culturas permite a los empleados de una organización contar con una mentalidad abierta que permitirá, en caso de incursionar en otros mercados, contar con las habilidades necesarias para emprender procesos comunicativos abiertos, espontáneos y eficaces.

Se puede afirmar que las empresas deben liderar procesos de comunicación efectivos con el ánimo de llevar a cabo sus actividades, de manera eficiente, logrando tener resultados positivos y cumplir con los objetivos.



Instrucción

Se invita al estudiante a revisar la actividad de emparejamiento.

Factores culturales y sociales que intervienen en los procesos de negociación internacional a través de la comunicación

Retomando el concepto de cultura, este se entiende como todos los valores, las creencias, formas de pensar del ser humano y los diversos comportamientos que son compartidos por los miembros de una determinada sociedad.



Figura 2. Fuente: Shutterstock/711012

Dado que todas estas características que enmarcan la cultura de un país son intangibles y, en el mayor de los casos, difícil de comprender a simple vista, los gerentes y las organizaciones que deseen ingresar en nuevos campos deben ser conscientes de respetar y comprender al máximo todos los aspectos que hacen que cada país sea único (Acocecx, 2014).


Los diversos valores sociales se pueden dividir en los siguientes segmentos:

- Separación del poder: se caracteriza porque los funcionarios de las organizaciones aceptan que existe desigualdad con respecto al poder en el interior de las empresas. Esto hace que se puedan distinguir los rangos al momento de tomar las decisiones y de comunicar las ideas de negociación.
- Evasión de lo incierto: para nadie es un secreto que la existencia de ambientes llenos de incertidumbre y en los que abundan los malos entendidos son poco favorables para la ejecución de las negociaciones internacionales, razón por la cual, en la mayoría de los casos, los empleados prefieren apoyar las ideas en pro de los ambientes con certidumbre, los cuales, se ha comprobado, benefician las relaciones internacionales.
- Individualismo y colectivismo: se diferencian de la siguiente manera: el individualista prefiere los negocios con tipos de estructuras enmarcadas en los aspectos sociales y flexibles, donde cada individuo se hace cargo de suplir sus necesidades. El colectivista opta por un tipo de estructura social rígida o acartonada, en la que los individuos se preocupan por las necesidades de los demás, esto es relevante cuando se desea incursionar en otro lugar y comunicar un mensaje.

Una de las barreras que surge al momento de realizar cualquier proceso de negociación internacional hace alusión a las diferentes características de las culturas, ya que las tradiciones no son las mismas. Las organizaciones están buscando unificar los criterios y procedimientos que permitan lograr el éxito, cumpliendo con los objetivos previamente trazados y con una sinergia al interior de la organización que involucre a todos los funcionarios.

Elementos necesarios para llevar a cabo en el proceso de comunicación

Es necesario revisar los elementos que se deben contemplar para ejecutar un proceso de comunicación en el entorno de los negocios. Es claro que el ser humano busca conseguir los objetivos por medio de las actividades comunicativas. Para lograr con éxito el proceso comunicativo deben verse reflejadas dos partes, el proceso debe ser bidireccional.

 **Video**

Se invita al estudiante a revisar el video:

Comunicación asertiva en público: ¿qué debemos tomar en cuenta? <https://www.youtube.com/watch?v=PhYHPbTlh6w>

A continuación, se detallan los elementos básicos para llevar a cabo dicho proceso.

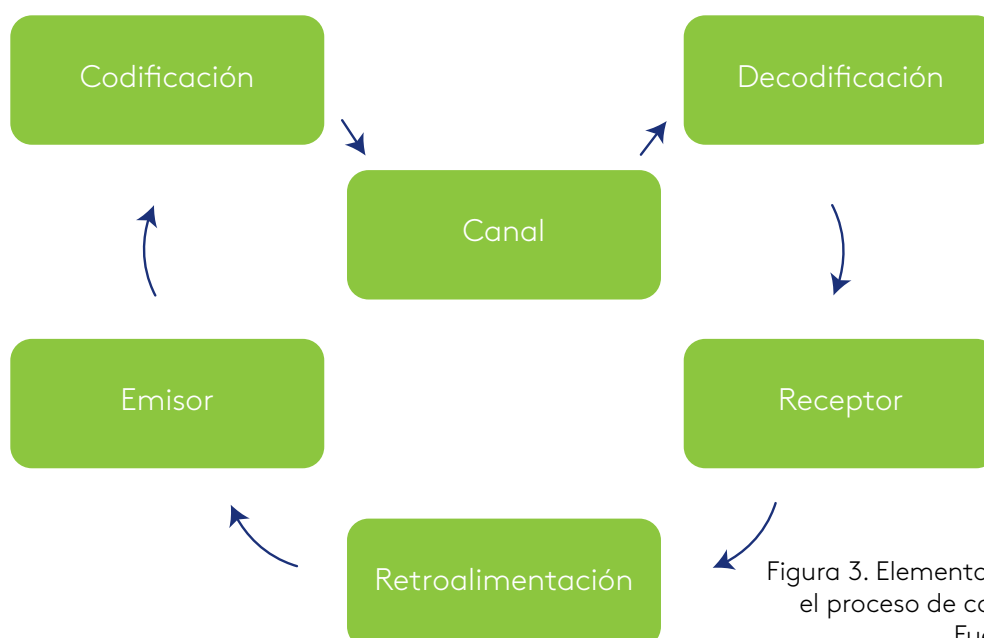


Figura 3. Elementos básicos en el proceso de comunicación
Fuente: propia.

1. Debe existir una fuente que se conoce como la idea origen, es el surgimiento del proceso que se llevará a cabo para proceder a comunicar un mensaje.
2. Una vez se determina la idea de origen se elabora el mensaje que será comunicado a la otra parte, en este caso puntual, a la empresa localizada en otro país al que se pretende llegar. Se deben tener presente los códigos de etiqueta y la formalidad para transmitir dicho mensaje.
3. Se debe establecer cómo se desea transmitir el mensaje, lo que se conoce como codificación. Se debe analizar la conveniencia de transmitir el mensaje de manera escrita o verbal.
4. Se selecciona el canal que se va a utilizar para comunicar el mensaje. Es la ruta de comunicación entre el emisor y el receptor.
5. El receptor hace referencia a la persona o empresa que recibirá el mensaje que se va a comunicar.
6. Sigue la decodificación del mensaje, este proceso se realiza para interpretar el mensaje enviado por el emisor y es allí donde se interpreta el tipo de negociación que se pretende llevar a cabo, junto con las pautas y condiciones.

Estos elementos son los básicos al momento de ejecutar una acción comunicativa, al entablar relaciones con otras empresas y realizar los intercambios internacionales.



Instrucción

Se invita al estudiante a revisar el recurso de aprendizaje galería.

Es importante interpretar y entender el contexto general en el que se desarrollan los negocios a nivel internacional. Posteriormente, el contexto particular en el que cada empresa ejecuta los negocios que se pretenden realizar, ya que estos escenarios envuelven todas las transacciones que se harán con los países o las empresas foráneas y que son llevadas a cabo buscando satisfacer las necesidades tanto individuales como colectivas al interior de la organización.

Entendido el panorama de los Negocios Internacionales, las organizaciones deberán capacitar a los funcionarios, de forma tal que ellos puedan contar con las habilidades para resolver los problemas y comunicar, de manera eficiente, los mensajes que se desean transmitir. Se resalta que el mundo actual da por sentado que cada empresa debe asumir este tipo de retos para enfrentarse a un mundo globalizado.



Instrucción

Invito a los estudiantes a desarrollar la actividad evaluativa foro de debate.

Acocex . (2014). *Guía para la preparación de profesionales en comercio exterior y operaciones internacionales*. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/lib/bibliotecafuaasp/reader.action?docID=4775946&query=comunicaci%C3%B3n%20en%20los%20negocios%20internacionales>

Baena, J., et ál. (2014). Uso de las tecnologías de la información y comunicación para la negociación internacional ¿ventaja para las empresas colombianas?. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), pp. 279-294. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1513/151339264007.pdf>

Wilson, G. y Wilson, E. (2003). *Communication and culture: a collection of observations*. Recuperado de <http://people.ucalgary.ca/~gwilson/cultcom.txt>

