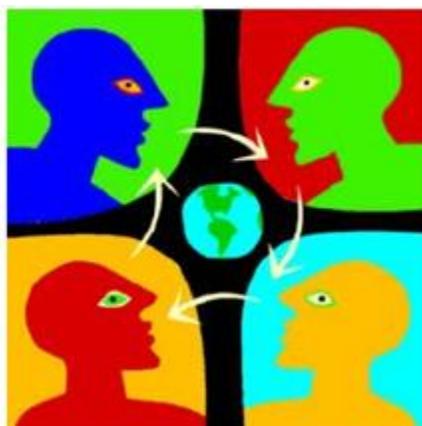


ENSAYO

“PROGRÁMANDOSE HACIA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS COMUNICATIVAS”



AUTOR

JINETH LORENA BERNAL VILLAMIL

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIDAD EN ALTA GERENCIA

BOGOTÁ D.C. NOVIEMBRE DE 2012

ENSAYO

**“PROGRÁMANDOSE HACIA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS
COMUNICATIVAS”**

AUTOR

JINETH LORENA BERNAL VILLAMIL

PRESENTADO A

FANETH SERRANO LEDESMA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIDAD EN ALTA GERENCIA

BOGOTÁ D.C. NOVIEMBRE DE 2012

INTRODUCCIÓN

Para el ser humano comunicarse con los demás ha sido siempre una actividad ineludible, mostrar sus emociones, transmitir sus pensamientos e ideas, dejar huella, conocer información; así como generarla, son acciones esenciales de su propia naturaleza.

Así como para el hombre, para las organizaciones la comunicación es esencial; de ella depende en gran medida la efectividad gerencial ya que solo a través de ella; se garantiza que cada colaborador reciba la información adecuada, correcta y de manera oportuna. De esta forma optimizar tiempos, movimientos y recursos en general, lo que finalmente se ve reflejado en las acciones realizadas que llevan a la consecución de los objetivos.

Es por esto que en toda organización, se deben desarrollar competencias comunicativas, no solo como habilidades de los mandos altos y medios, sino como parte de la cultura organizacional, siendo conscientes tanto de los retos que esto implica como de su impacto en el sistema.

Sin embargo, aunque se tiende a pensar que no se requiere de habilidades o de experiencia para comunicarse, ya que al fin de cuentas, todos nos comunicamos de alguna forma u otra; son amplias las teorías respecto al impacto de la comunicación en las organizaciones. Son innumerables los talleres, seminarios y cursos que se ofrecen a líderes de todo nivel, desde los gerentes de grandes empresas, pasado por padres de familia y líderes de grupo, con el objetivo de enseñar y entregar herramientas de comunicación sustentado en su necesidad y relevancia para el logro de los objetivos cualquiera que estos sean.

Diariamente conocemos desde el fracaso de sistemas organizacionales, pérdida de negocios, conflictos, inconformidades hasta discusiones simples o reprocesos cuyas causas son las fallas en los procesos de comunicación.

Esto ratifica la importancia del desarrollo de las habilidades comunicativas, las cuales como su nombre lo indica, son un proceso que requiere de aprendizaje, práctica, retroalimentación e interiorización como eje soporte del éxito de cualquier sistema social u organizacional.

Bajo este contexto, el presente ensayo tiene como objetivo favorecer la comprensión de la Programación Neurolingüística (PNL) como una metodología útil dentro del proceso comunicativo; base para enfrentar los retos en las situaciones donde se deben tomar de decisiones, resolver conflictos, motivar a los colaboradores, desarrollar la cultura empresarial o implementar cambios.

Se hace una recopilación de las principales herramientas que brinda la Programación Neurolingüística (PNL) para facilitar la comunicación y se muestra cómo pueden utilizarse para comunicarse rápida y efectivamente; logrando el vínculo entre el receptor y el emisor que garantiza que los objetivos de comunicación planteados sean alcanzados.

En la segunda parte se reconocerá como si bien es cierto que las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) son el futuro de las comunicaciones; antes de sumergirse en ellas, antes de planificar los medios y herramientas tecnológicas a utilizar; las organizaciones deben trabajar en una cultura organizacional de la comunicación; puesto que así como una persona se expresa según sea su personalidad, en las organizaciones sucede lo mismo solo que se expresa de acuerdo a su cultura.

Por último, se analizará el futuro de las comunicaciones organizacionales en un mundo donde el contacto personal cada día será más limitado; por la llegada del

inminente tsunami tecnológico que avanza cada vez a mayor velocidad y en donde la virtualidad se torna la realidad del día a día de las organizaciones.

Espero sea de su interés el tema planteado, lo invito a conocer el contenido completo del trabajo.

“PROGRÁMANDOSE HACIA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS COMUNICATIVAS”

La comunicación se centra en el EMISOR de la información, en la trasmisión del MENSAJE y en el RECEPTOR, soportado por un CANAL empleado como medio para transmitir este mensaje; de esta manera, la comunicación efectiva se consigue cuando el receptor capta a cabalidad el mensaje planteado por el emisor. (Gibson. C. 1996).

Lograr que se capten los mensajes requiere de una conexión entre las partes, conexión que se consigue cuando se ponen en práctica ciertas habilidades; entre ellas la capacidad para leer las percepciones o expectativas del receptor, interpretar su lenguaje no verbal, descubrir cómo percibe el mundo y saber identificar la inteligencia de percepción con la que se comunica. (Bandler. R. y Grinder J. 1980).

Dicho de otro modo, se requiere de capacidad para identificar a través de cuál de sus sentidos capta mejor la información; en este sentido, dependiendo de las habilidades que se poseen o de las que se carecen, se obtienen diferentes resultados de los procesos comunicativos.

La comunicación es un elemento complejo ya que cada persona posee individualidad propia; dada no solo por su historia y su memoria sino también por el estado emocional del momento en que se comunica. En consecuencia, la comunicación en las organizaciones debe proporcionar información precisa; transmitida adecuadamente y teniendo en cuenta la individualidad de percepción de cada individuo.

En las organizaciones, con frecuencia lo que se comunica no es lo mismo que el individuo entiende y solo lo que se entiende se materializa; es decir, repercute o se ve reflejado en sus acciones; acciones que definitivamente impactan los resultados de la organización.

El comunicador debe tener el conocimiento y la habilidad para manejar estos factores; de manera que consiga una conexión eficiente y oportuna, con una retroalimentación positiva; dichos conocimientos y habilidades hacen parte de la inteligencia emocional del comunicador.

La inteligencia emocional es una habilidad más que cognoscitiva y de razonamiento; de dominio personal, de capacidad, de introspección, autoconocimiento y autogerencia de los propios estados anímicos; pero también hacen parte las habilidades sociales de relación con los demás en los diferentes ámbitos.

Dicha inteligencia se puede desarrollar a través de la Programación Neurolingüística; ya que a través de esta metodología se puede preparar (programar), sistemáticamente nuestra mente consciente (*neuro*), para lograr que la mente inconsciente actúe, comunicando de manera eficaz lo que pensamos a través de lo que hacemos (lingüística); consiguiendo así una comunicación eficaz a través de una estrategia que se enfoca hacia el desarrollo humano.

La Programación Neurolingüística (PNL) es entonces una herramienta para el éxito comunicacional; fundamentado en que "cuando se relaciona la mente con el lenguaje, se logra desarrollar programas mentales que conllevan a las personas a lograr sus objetivos".
Bandler. R. y Grinder J. (1980).

Este modelo comenzó en los años 70's gracias a dos hombres: Richard Bandler (filósofo y psicólogo) y John Grinder (psicólogo y lingüista); quienes empezaron sus investigaciones para comprobar el por qué las terapias de Virginia Satir, Milton Erickson y Fritz Perls; tenían más éxito en comparación con otras terapias.

Bandler y Grinder, después de muchas observaciones, lograron comprender el verdadero funcionamiento del complejo sistema cerebral y mental; concluyeron que los pensamientos se originan por medio de las percepciones sensoriales; originadas a su vez, por el sistema nervioso (Neuro) y que por medio del lenguaje (Lingüístico), se expresan de forma simbólica los pensamientos y experiencias. También que el cerebro es como una increíble computadora; con la cual se

pueden programar y organizar los pensamientos, ideas y experiencias para conseguir los objetivos deseados (Programación).

De esta forma nace la Programación Neurolingüística como una ciencia que se encarga de estudiar los modelos de conducta; con la cual se pueden desarrollar ciertas habilidades para incluso eliminar fobias, depresiones, enfermedades psicosomáticas, conseguir una comunicación efectiva, diseñar la vida que se desea tener o ser más efectivo.

En sus investigaciones, Bandler y Grinder lograron entender cómo algunos modelos de conducta permitían a ciertos individuos lograr la excelencia y obtener los resultados deseados; así mismo esos patrones de conducta dicen, pueden ser modelados o aprendidos de otros que lo han adquirido y les ha conducido al éxito.

Estos investigadores tenían claro que el éxito de la terapia no dependía tanto de ésta en sí, sino de los terapeutas que aplicaban el método; pues aquellos que tenían éxito con sus pacientes, poseían unas facultades comunicativas excepcionales que les permitía desarrollar más fácilmente nuevos comportamientos y estrategias en su terapia.

Estos dos pioneros de la PNL, concluyeron que cada persona procesa la información de manera diferente y definieron que en identificar las inteligencias de percepción de aquellos con quienes nos comunicamos es la clave del éxito de los procesos comunicativos.

Es decir, que tener la habilidad para identificar las características de los sistemas de representación sensorial (visual, auditivo o kinestésico) es fundamental en la comunicación; lo cual es muy acertado puesto que si por ejemplo, nos encontramos con una persona cuya inteligencia de percepción es visual quien se caracteriza por tener una postura corporal fija, ser muy organizada, fijarse en los detalles y no aceptar que se violen las normas, podemos conseguir una comunicación efectiva si se llega a ella con una buena presentación personal, con

movimientos pausados, si se atienden los temas en espacios de orden y limpieza o se le indican los requerimientos sustentados en un procedimiento o normas.

Por otra parte si se trata de una persona con inteligencia de percepción auditiva a la cual aprende escuchando, suele ser el alma de la fiesta, es buena conversadora, le gusta la música y le ofende más que una mirada despectiva, las palabras groseras o que se golpeen las puertas u objetos; el acercamiento se consigue más fácilmente si nos mostramos precisos en los comentarios, al entablar una conversación amena en donde se muestre familiaridad, con requerimientos acompañados de palabras de agradecimiento, apoyo y compromiso.

O si por el contrario se está frente a una persona con inteligencia de percepción kinestésica a quien le gusta estar en movimiento, aprende haciendo y manipulando; tiende a acercarse a las personas para comunicarse, es muy sensible, suele dar portazos y tirar cosas al suelo cuando está enojada, se emociona con facilidad y tiende a gesticular con frecuencia; será más conveniente llegar a ella con actividades en las que se involucre directamente, llevarla al lugar donde se requiere se realicen las actividades e involucrarla con otras personas, hacerle sentir la importancia de su participación para el logro de los objetivos.

De esta manera, aplicar estos conocimientos en las comunicaciones, puede resultar muy útil ya que permite seleccionar las estrategias más adecuadas para conseguir captar la atención del interlocutor, esto fundamentado en que se logra abrir sus ventanas de recepción y conseguir que se eliminen los filtros que frecuentemente las personas usan al recibir la información.

En efecto, cuando se alinean las estructuras mentales podemos llevar a cabo el proceso comunicativo más eficientemente; pues no hay limitantes de conducta que puedan distraer la atención del receptor y de esa manera alterar los resultados.

Recapitulando, desarrollar la habilidad de identificar las inteligencias de percepción, permite hacer un acercamiento efectivo con el receptor ya que permite

leer sus necesidades, conocer sus expectativas y emplear un correcto lenguaje que permite una conexión con él, logrando así el objetivo del proceso comunicativo.

Dentro de las herramientas de la PNL que permiten establecer una buena comunicación está el *Rapport* (conocida también como *igualarse al otro* o *el efecto espejo*), con esta herramienta se produce una optimización de procesos; pues tanto el emisor como el receptor pueden establecer comunicaciones más rápida y eficientemente.

El *Rapport*, se refiere a la relación armónica que se establece entre dos personas; esta es la base de una buena comunicación, un punto definitivamente importante en la relación que se presenta entre los seres humanos. “Toda comunicación eficaz comienza por el establecimiento de un *Rapport* armónico; si no existe *Rapport* entre un orador y su público, es mejor ahorrarse la conferencia” (Krusche, H., 2006: 82).

Así pues, ésta es una herramienta fundamental ya que solo cuando dos o más personas se sienten “sintonizadas”, se logran mayores y mejores relaciones; es decir, lograr que exista una afinidad entre los emisores y los receptores es un lazo que acerca y requiere la comunicación.

El *Rapport* tiene por objeto crear un ambiente de confianza y cooperación mutua para entablar una comunicación donde no haya juicios, distorsiones o malos entendidos, sino una escucha sana; se trata de respetar al otro lo más importante es que cada uno escuche y entienda al otro.

Esta comunicación se da muy fácilmente, incluso sin darnos cuenta, con personas afines a nosotros, es lo que sucede con los amigos con los que nos llevamos muy bien; en este orden de ideas, el *Rapport* se da por naturaleza con las personas afines a nosotros; el reto es llevarlo a cabo conscientemente con las personas que no son completamente afines.

Por lo tanto, para lograr el Rapport con personas con las que no hay una empatía natural, la PNL señala que debemos tratar de entrar en el mapa mental del receptor; para llevar a cabo esta técnica, en primera instancia se debe ser muy receptivo e identificar su inteligencia de percepción.

Una vez identificada es necesario comenzar a interactuar con nuestro interlocutor, haciendo que las palabras que se usan al cuestionar, contestar u opinar correspondan y sean las mismas o parecidas a las que usó; es decir, escuchar e inmediatamente contestar con las mismas palabras con las que ha hablado.

Otra técnica que podemos aplicar es la de reflejar la postura, esto es corresponder a sus movimientos y a sus gesticulaciones; así como se responde con las mismas palabras, también se hace con el cuerpo; por ejemplo si cruza o descruza la pierna, si se hace hacia delante, si se toca el cabello, si sonrío, si mueve la cabeza hacia un lado, si mueve los ojos hacia de manera particular, etc. se debe hacer lo mismo, claro está con discreción y delicadeza; no se trata de imitar sino de corresponder a su lenguaje corporal de una manera sutil.

Análogamente, igualar la respiración del interlocutor dará el volumen y tono de voz que él está utilizando; posteriormente durante la conversación, conscientemente se puede hacer un movimiento diferente al del interlocutor, el cual será seguido; es allí donde la técnica a conseguido crear el puente de la comunicación y es en ese momento donde se puede decir algo que en otra ocasión pudiera haber creado un problema pero ahora se tiene la seguridad de que el mensaje será acogido.

En este proceso de adoptar el comportamiento de la persona con la cual nos queremos comunicar, se logra la sintonía o empatía ya que el inconsciente lo está captando; logramos meternos en los zapatos del otro, entenderlo y que él nos entienda; de esta manera no se distrae mientras escucha ni va a entrar en un diálogo interno que lo desconecte de la conversación.

Por consiguiente empleando esta técnica, es fácil entenderse los unos con los otros ya que:

Nuestro sistema nervioso es una red intercomunicada de células a lo largo de nuestro cuerpo y si nos movemos, hablamos, respiramos igual que la otra persona, se está accediendo a su mapa y a lo que está sintiendo, dado que se está tejiendo su propia red. (Krusche, H., 2006: 88).

Recapitulando, se trata de encontrarse con los receptores donde estén; aun las personas más reacias se abren a la comunicación cuando el comunicador se pone a su mismo nivel. La forma como uno se exprese, será determinante en el impacto y respuesta que tenga la persona a la cual le está llegando el mensaje.

No es tanto lo que digamos sino cómo lo digamos" (O'Connor, J., Seymour, J., 1992).

En conclusión la PNL se puede considerar como el estudio de la experiencia humana subjetiva; de la manera cómo organizamos nuestras ideas; de la forma cómo percibimos y cómo filtramos lo que el mundo exterior nos muestra a través de los sentidos. Permite conocer como cada persona vive en su propia realidad, en esa realidad construida con sus propias impresiones, percepciones y experiencias de vida; y de esta forma como cada uno actúa de acuerdo con lo que percibe, al propio modelo de mundo que se ve día a día.

Al conocer a las personas e identificar su inteligencia de percepción como la mejor manera de interactuar con ellos; se obtienen mejores resultados en la comunicación ya que se logra entenderlas y así comunicarse más fácil con ellas; se aprende a modificar la forma de expresarnos y a comprender lo que realmente nos quieren decir al escucharlas.

En definitiva, el uso de herramientas como el Rapport ayuda a mejorar la comunicación dado que permite captar la atención del receptor logrando metas específicas sin pérdida de tiempo en distracciones y eliminado los ruidos y dificultades; que por lo general hacen que las comunicaciones no sean efectivas.

Con frecuencia, se presentan problemas de comunicación porque el receptor no entiende el mensaje, debido a la forma en que se utiliza el lenguaje; pero gracias a la PNL se puede determinar cuál es el mejor canal para comunicarse con esta persona, determinar cómo puede entender el mensaje más rápida y fácilmente; es decir permite encontrar la manera más adecuada para alcanzar el éxito comunicacional. Una vez se tienen claras las herramientas de la PNL y cada persona comienza a hacerlas propias y a practicarlas es necesario que toda la organización las haga parte de su cultura.

La comunicación depende la cultura de una organización; por ejemplo una reunión puede ser realmente productiva si se fundamenta en la participación, en la real interacción entre los participantes; aquella en la cual se comparte información y se crea conocimiento en forma colaborativa; es decir si la participación es parte de la cultura de comunicación de la organización. (Formanchuk. A. 2010).

Si no se tiene la comunicación como cultura, de nada sirven avanzadas tecnologías en las que normalmente las empresas invierten para mejorar dicha comunicación; desde luego que las tecnologías, pueden potenciar esta actitud y servir de “potenciador” a una comunicación abierta; pero una simple reunión también puede ser muy fructífera si hay participación activa y constructiva.

Aunque no se puede desconocer que incorporar herramientas tecnológicas puede llegar a tener un impacto sobre la cultura porque llevan en su esencia una forma de comunicación, nosotros y nuestras comunicaciones siempre son “reales” y siempre generan consecuencias; un mal mensaje sigue siendo malo por más que se difunda a través del medio más novedoso o atractivo.

Es por esto que el uso de medios tecnológicos debe ser una necesidad que se desprende de la cultura organizacional misma y que naturalmente debe emerger de la estrategia de cada organización. Así pues, una empresa no hace comunicación interna cuando hace una revista interna; ni tiene más comunicación cuando su revista tiene más información, ni un líder se comunica mejor cuando tiene más reuniones con su gente o actualiza sus comunicaciones cuando usa medios sociales. (Formanchuk. A. 2010).

Es decir, la comunicación está o no está inmersa en la cultura independientemente de los medios que se empleen como canal, es cierto que la tecnología cambia todo el tiempo, pero también es cierto que el hombre no cambia tanto; que los comunicadores siempre están abordando cuestiones similares, problemáticas comunes, emociones compartidas, por lo que comunicarnos no depende del canal; seguimos siendo personas que se comunican con personas...

Dicho de otro modo, trabajamos a partir de las personas y no de las herramientas; en este sentido se debe buscar llegar al receptor con mensajes claros de manera que se consigan realizar acciones que conduzcan a la meta trazada.

La cultura de comunicación ideal implica que la empresa le brinde al personal un amplio acceso igualitario a la información; que se tenga disponible la información reservada otrora para un grupo exclusivo. Si bien es cierto que esto implica confiar en que la gente va a hacer un uso responsable de esta información y que tiene riesgos, al conseguir que sea bien manejada, se pueden obtener grandes beneficios.

Así mismo, la igualdad en la comunicación implica reducir la asimetría entre los emisores y receptores; entre los que pueden generar contenido y los que sólo están habilitados para leerlo y aceptarlo; que los miembros de una organización puedan alternar sus roles de productores y consumidores de información. (Formanchuk. A. 2010).

Sin embargo aunque en las organizaciones se consiga dicha igualdad, es común que veamos a la gente con miedo a opinar; que tienen desconfianza de los verdaderos motivos detrás de lo que se les comunica o que no les interesa porque lo consideran inútil, ficticio o falso; el reto es entonces conseguir que la comunicación sea percibida de manera diferente, como una herramienta de participación con la cual se logran resultados positivos.

De este modo, dentro de la cultura de la comunicación se debe promover y facilitar que se generen, divulguen, discutan y reformulen contenidos; esto requiere que la

organización sea consciente de que existe una diversidad de experiencias, opiniones y posturas particulares; de manera que no caiga en la inapropiada práctica de excluirlas o pretender homogeneizarlas bajo un solo modelo de lo que se piensa, dice y hace.

La participación y la confianza son dos caras de la misma moneda; la participación es un proceso, un aprendizaje, una prueba de valor y no se logra de la noche a la mañana; se debe lograr una comunicación interactiva donde el personal tenga la oportunidad de intervenir; originar y compartir contenidos bajo un paradigma de red y no simplemente de bidirección ascendente-descendente. (Formanchuk. A. 2010)

Teniendo en cuenta lo anterior, un plan de comunicación organizacional necesita entonces de un modelo que no solo tenga en cuenta la adquisición de tecnología para potenciar o multiplicar la capacidad de difusión; sino que se enfoque en maximizar la participación abierta y asertiva donde se generen diálogos efectivos en todos los niveles y en todas las direcciones de la organización.

De igual manera se debe reconocer que las buenas ideas pueden venir de cualquier lado; es decir se requiere aceptar que algunos contenidos sean elaborados por personas que no están en la punta o centro de la pirámide organizacional, esto fundamentado en que la buena comunicación sólo es posible cuando las personas se respetan y valoran.

Sin duda, el mayor desafío al que normalmente se ven enfrentados los procesos comunicativos, es lograr que los líderes acepten y crean que las personas son inteligentes y que conocen incluso más que ellos; reconocer que las empresas están llenas de talento en la base y tal vez en términos de comunicación sea útil rediseñar las pirámides.

Recapitulando, la comunicación efectiva requiere un modo de organización participativo con acceso igualitario, donde la interacción no se base en el clásico modelo jerárquico en el cual se maneja una trayectoria unidireccional; sino por el

contrario de un modelo donde los roles, tareas, liderazgos e intercambios son flexibles y dinámicos,

Todos estos lineamientos hacen que las organizaciones deban estar dispuestas a perder el control clásico sobre lo que se dice, piensa o decide para pensar en cómo se aprovechan los aportes de cada miembro, siendo conscientes de que cada uno tiene potencialmente, capacidades equivalentes para generar o recibir información siempre y cuando sea respetuoso, constructivo y útil para el logro de objetivos.

Al mismo tiempo, la comunicación participativa conlleva un proceso de eliminar intermediarios ente la generación y recepción de información, por lo cual es necesario disponer de espacios en donde se puedan intercambiar opiniones libremente o propiciar debates, con una conexión de igual a igual para facilitar la generación nuevas ideas y propuestas que normalmente son muy enriquecedoras.

Por último si analizamos prospectivamente los procesos comunicativos, es innegable que en las estrategias de comunicación de las organizaciones futuras, sus líderes deben contemplar la tecnología y en particular las redes sociales como soporte de sus comunicaciones; estas plataformas ofrecen la posibilidad de segmentar los mensajes y ofrecer nuevas formas de comunicación para los usuarios.

Es innegable que el movimiento de dichas redes sociales, ha experimentado en poco tiempo un crecimiento espectacular, que son un gran medio con muchas posibilidades de comunicación y poder de influencia; por lo cual es necesario que las organizaciones las contemplen como una herramienta útil e importante, fundamentado en que sin duda, las redes son la gran revolución de las comunicaciones de los últimos años.

El futuro de las redes y su uso en los procesos comunicativos dependerá del desarrollo de sistemas que sean capaces de aportar un valor agregado a partir de los aportes de los usuarios, en este sentido, un primer acercamiento consistiría en la integración de tecnologías y sistemas con campos de aplicación de interés general. (Harrison P. 2009)

Con base en lo anterior, es importante resaltar que la evolución y avance constante de la tecnología es lo que ha permitido que el proceso comunicativo del hombre tenga hoy características casi ilimitadas en cuanto a tiempo y espacio gracias a la banda ancha; es decir, los avances de los procesos comunicativos dependen de los avances tecnológicos; si la tecnología no avanza, la tecnología relacionada con los procesos comunicativos tampoco.

En otras palabras el futuro de la comunicación dependerá de los avances tecnológicos enfocados no solo en la velocidad y accesibilidad sino en la capacidad para crear realidades virtuales o en lo que ya hoy imaginamos en términos de comunicación telepática; pesar en lo que será la comunicación en 50 o 100 años, puede ser tal vez hoy ciencia ficción pero no se puede negar que la innovación, creatividad y desarrollo del hombre en términos de ciencia y tecnología ha mostrado que no existen los límites.

Actualmente es una realidad que la Web vive un ritmo de cambios acelerado y sin interrupciones, de tal modo que sus alcances son también ilimitados; de ahí que las organizaciones que no se incorporan a estas tecnologías, navegan contra la corriente del éxito; análogamente para las personas, en pocos años si no se maneja las redes serán los analfabetas del futuro.

En este sentido, es necesario cuestionarse acerca del cambio que tendrán las organizaciones cuando el avance de las TICs lleve el contacto personal a su mínima expresión; seguramente el futuro de las comunicaciones en donde la virtualidad sea la realidad de las organizaciones será el factor que dará origen a organizaciones “supersónicas” muy diferentes a las que hoy conocemos.

Probablemente los conflictos, las decisiones, las estrategias serán muy diferentes, teniendo en cuenta que las organizaciones como hoy se conocen serán historia; los nuevos modelos organizacionales serán pues, distintos y así sus retos; no obstante, aunque ésta es la tendencia de las comunicaciones, es claro que como lo manifestó Charles Dickens “Los diferentes medios de comunicación nunca serán un sustituto para la cara de alguien que alienta con su alma a otra persona a ser valiente y honesta”... el desafío entonces para los futuros gerentes será enfrentar los retos comunicativos en una organización donde la poderosa tecnología minimiza el contacto personal cara a cara.

CONCLUSIONES

La Programación Neurolingüística es un planteamiento revolucionario para la comunicación humana y del desarrollo individual; ofrece valiosas herramientas para el desarrollo de habilidades de comunicación interpersonal y así mismo enseña maneras prácticas de cambiar la forma de pensar y de comportarnos hacia el logro de objetivos.

El lenguaje tanto oral, como corporal y escrito son la principal herramienta de la comunicación y la Programación Neurolingüística ofrece diversos elementos que permiten mejorar su uso, para facilitar la comunicación efectiva en la que hay una retroalimentación positiva conducente a resultados satisfactorios.

Esta metodología enseña habilidades y procedimientos para mejorar la calidad y la eficacia de la comunicación, entre ellas la identificación de las inteligencias de percepción, mediante la cual se puede conseguir captar la atención y llegar a la mente inconsciente del receptor; de igual modo muestra técnicas como el *Rapport*, más conocida como la *técnica del espejo*; con la que se pueden perfeccionar los procesos comunicativos; permitiendo ir más allá del acto comunicativo simple logrando entenderlo, estudiarlo, analizarlo y hacerlo más efectivo.

"No hay sendero que lleve a una persona a hacer carrera más rápidamente y a crearse una buena reputación que la destreza del buen orador." (Philip D. Armour).

No obstante, aunque se consiga poner en práctica las herramientas de la PNL es necesario que toda organización viva una cultura de la comunicación, ya que solo con el desarrollo de ella, se puede enfrentar el desafío de organizar lo diverso,

articular las diferencias o aglutinar las ideas y acciones para obtener el beneficio de potenciar la inteligencia colectiva; haciendo exitosos los diferentes procesos a los que se enfrentan las organizaciones.

"Si no sabéis comunicar bien con los demás, no sabréis convencer ni motivar. Si no sabéis comunicar estaréis mal informados y no podréis dirigir ni controlar con eficacia." (Robert Papin).

Aunque no se puede desconocer la importancia de las TICs en la comunicación organizacional, antes que elegir cuál tecnología implementar en una organización, se debe asegurar que se cuenta con la cultura de la comunicación; dado que independiente del medio usado, las comunicaciones solo son exitosas si se interiorizan como una cultura.

Para finalizar, aunque las nuevas tecnologías aplicadas en los procesos comunicativos cambiarán radicalmente los modelos organizacionales; el desafío será encontrar la manera de afrontar las problemáticas que se presenten en las organizaciones, en un mundo donde el contacto personal será cada vez más limitado.

BIBLIOGRAFÍA

Acero, J. J., Bustos, E., y Quesada, D. 1996. *Introducción a la filosofía del lenguaje*. S.C., Editorial Cátedra.

Alder H. y Heather B. 1999. *PNL en solo 21 días*. Bogotá: Editorial Printer Latinoamericana.

Bandler R., y Grinder J. 1998 *La Estructura de la Magia V1*. Chile: Cuatro Vientos.

Dilts, R. El poder de la palabra PNL: la magia del cambio de creencias a través de la conversación. Barcelona: Urano 2003 Pág. 205.

El Pequeño Larousse Ilustrado 2003, 9.ª Barcelona: SPES Editorial

Formanchuk, A. Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados, 2010.

Gibson, C. Modelo de Comunicación. Consultado en: *Las organizaciones: comportamiento, estructura y procesos*, 1996. p.650.

Krusche, H. 2006. *La rana sobre la mantequilla PNL: fundamentos de la Programación Neurolingüística*. Barcelona: Sirio S.A.

Lomas, C. 1999. *Cómo enseñar a hacer las cosas con las palabras: teoría y práctica de la educación lingüística*. Volumen II. S.C.: Paidós. Pag. 81

Weerth. R. 1992. *La PNL y la Imaginación*. Barcelona: Sirio.

CIBERGRAFÍA

<http://www.childtrauma.org/ctamaterials/Glosario.asp> Consultado 05 de Octubre de 2012.

Estrategias PNL. S.F. <http://www.estrategiaspnl.com/5.105.0.0.1.0.phtml>, Consultado 12 de octubre de 2012.

Harrison P. La Musa Digital *La información en la Era de la Comunicación*, disponible en: <http://www.uclm.es/LAMUSA/>, Consultado 12 de octubre de 2012.

O'Connor J., Seymour J. 1992. *Introducción a la PNL*. Barcelona: Urano *PNL Net*, S.F. <http://www.pnlnet.com/z/queeshipn.htm>, Consultado 12 de octubre de 2012.