

Las comunicaciones orales

A través de la historia se ha juzgado a la gente por lo que dice. Cuando era primitiva la sociedad, los portadores de malas nuevas, como los mensajeros que traían noticias de guerras perdidas, recibían castigos o los mataban, mientras que se premiaba a los que traían buenas noticias. La sociedad de hoy es más compleja, pero lo que dicen los oradores y cómo lo dicen tiende todavía a determinar si a las otras personas les cae bien o si les molesta, si confían o no en los oradores, si creen o no en su sinceridad.

El propósito de hablar es expresarse o intercambiar ideas. La locución es la comunicación mediante palabras habladas. Es una de las herramientas principales para expresar los pensamientos. También es la herramienta principal para establecer contacto oral: una manera con la cual la gente puede conocerse, compartir sus emociones y sentimientos, y llevar a cabo sus negocios.

TONO DE VOZ

El tono de voz es inseparable de la locución. El tono es la forma en que se oye la voz de la persona que habla. Sirve para comunicar las emociones, los sentimientos y las actitudes. Las palabras del orador refieren los hechos. El tono de voz del orador comunica el resto de la historia, o sea, cómo se siente el orador acerca de los hechos. El tono de voz refleja los intereses del orador, su entusiasmo y cariño por el tema, su disgusto, miedo, enojo o falta de interés. Si alguien quiere convencer a otra persona de que tiene interés en lo que está diciendo, debe hacer que su tono de voz refleje tal interés. El tono de voz de quien habla hace que los hechos sean o no convincentes, porque refleja credibilidad o incredulidad.

Veamos el caso de un locutor de radio. El tono de voz del comunicador debe indicar que tiene un gran deseo de servir al público. No importa qué tan amables sean las palabras del locutor; un tono de voz indiferente estará diciendo que no tiene interés sincero en sus públicos.

En una tienda, si el comerciante habla con un tono de voz cálido y entusiasta, el producto o servicio que está vendiendo cobrará más valor para los clientes. Es importante que el tono de voz exprese convicción y transmita confianza, que muestre que el asistente de ventas cree en el producto o servicio que está vendiendo. Es importante que éste describa el producto o servicio con entusiasmo y alegría.

HABLE CLARAMENTE

El auditorio tiene que entender las palabras que el orador emplea. Si se tienen que entender las palabras, hay que articular claramente los sonidos que las forman. La enunciación es la acción de articular claramente los sonidos. La pronunciación es la acción de decir claramente las palabras. Van juntas la enunciación y la pronunciación, y las dos son importantes.

Muchos no pronuncian bien las palabras. Se comen las letras. Es muy típico que se hable sin cuidar y comerse las palabras. Si pronuncia correctamente las palabras, hablará claramente. No importa si habla rápida o lentamente; si lo hace con claridad, los clientes y colegas oirán y entenderán lo que les dice.

IMPORTANCIA DE PRESENTAR DATOS CORRECTOS

Un comunicador no sólo debe pronunciar correctamente las palabras, sino también debe evitar dar datos incorrectos cuando está hablando. La información incorrecta desacredita a quien habla. Pasa lo mismo con las verdades a medias, especialmente si el propósito es engañar a otra persona dándole ciertos datos y callando otros. Quien habla debe suministrar todos los datos pertinentes sin distorsionarlos.

Dado que quien habla no puede saber todos los hechos, algo de lo que dice seguramente son imaginaciones y opiniones. En estos casos deben emplearse frases calificativas como "Mi opinión es que. . .", o "Creo que. . ." o "Hasta donde yo conozco. . ." o "De lo que he visto hasta ahora. . ." Si se da cuenta de haber dado a otra persona una información equivocada, debe corregirla lo más pronto posible. Hay frases que facilitan corregir un error: "Me equivoqué acerca de. . ." o "Lo siento, pero mi información no fue correcta. . ." o "Encuentro que les hice entender mal con lo de. . ." Nadie piensa mal del que reconoce sus errores. La gente admira la honestidad y valor de los oradores que reconocen en público que estaban equivocados y hacen las correcciones necesarias.

LA GRAMÁTICA Y EL EMPLEO DE LAS PALABRAS

El lenguaje de un comunicador no solamente debe estar exento de errores en los hechos; tampoco debe tener errores de gramática o de vocabulario. La gramática es todas las formas que constituyen un idioma y las reglas que indican

cómo utilizar correctamente estas formas. El vocabulario consiste en todas las palabras que se utilizan cuando se escribe o se habla.

Los principios básicos de la gramática y del vocabulario se enseñan en la escuela, pero la gente que quiere hablar correctamente seguirá aprendiendo durante toda su vida.

Es muy importante que se empleen correctamente las palabras. Lo que una persona dice se puede distorsionar si emplea mal la gramática y el vocabulario. A veces, hasta se puede cambiar el significado. Cuando uno está hablando, debe emplear palabras relativamente sencillas, más sencillas de las que emplearía en las comunicaciones escritas. El lector siempre puede releer una frase, pero no oírla de nuevo.

Veamos el caso de un esfuerzo publicitario en una tienda de autoservicio. El anuncio para camisones que escribió Malena, la publicista del almacén, está lleno de palabras pintorescas. Puede verse eso en cualquiera de las frases del anuncio: "¡Qué sensación de encanto en un camisón de nylon!" En cambio "Nuestra tienda vende bonitos camisones largos", no transmite el mismo mensaje. Muchas veces, los vendedores que tienen vocabulario limitado se ven forzados a generalizar acerca del producto. "Es maravilloso", dicen, "Es una ganga" o "Es un camisón bonito y una buena oferta". Las palabras "bueno", "maravilloso", "fabuloso" y "bonito" no impresionan a nadie. Son demasiadas vagas. El vocabulario publicitario de ventas debe incluir palabras animadas que crean imágenes.

Es importante para las personas que trabajan en publicidad manejar un vocabulario especial para ventas. También es importante que empleen las palabras más precisas y correctas para describir o explicar algo a los clientes o colegas. Imagínese la confusión del empleado si el gerente de un departamento le dice: "Mándame más camisas con rayas". ¿El gerente quiere dos camisas? ¿O quiere una docena? A lo mejor quiere 50 camisas. El mensaje no está completo. Suponga que Marcos, un auxiliar en el departamento de investigaciones de mercado, dijera: "60 personas de las que interrogué dijeron que les gustaría que la tienda permaneciera abierta dos noches por semana en lugar de una". La cifra 60 no significa nada si no forma parte de una proporción o de un porcentaje. Serían más completas las frases: "60 personas de las 130 que interrogué" o "60 personas que representan una tercera parte de las que interrogué dijeron..."

El vocabulario no solamente debe ser animado, sino ser también una descripción exacta. Y muchas veces la descripción más exacta es la más sencilla. Normalmente la palabra más sencilla que transmite lo que el comunicador quiere decir, es la palabra correcta para la ocasión. Las palabras complicadas no impresionan a nadie. Sólo confunden a la gente. La sencillez no solamente implica claridad, sino también sinceridad.

PRACTIQUE LA CORTESÍA CUANDO HABLA

La impresión de sinceridad depende tanto de la cortesía como de otros factores. Para mostrar sinceridad, el comunicador debe ser cortés cuando habla con otros, no importa que sean clientes o colegas.

A veces se define la cortesía como el respeto y consideración que uno tiene para los demás al estar hablando con ellos. Usted puede comprobar si en su manera de hablar es cortés haciéndose esta pregunta: "¿Me agradecería oír los mismos hechos que estoy expresando, bajo las mismas condiciones?" ¿Se imagina usted cuántos errores o faltas de cortesía se cometen cuando hablamos por teléfono?

LENGUAJE CORPORAL

El lenguaje corporal tiene casi la misma importancia que el lenguaje verbal. Muy rara vez se encuentra uno inmóvil o sin expresión. Cambia el gesto y mueve el cuerpo, y estos movimientos comunican mucho acerca de las emociones, sentimientos y reacciones. Algunos movimientos son conscientes e intencionales, como cuando uno sonríe a un amigo, frunce el ceño para mostrar disgusto o levanta las cejas para mostrar sorpresa.

A veces las personas hacen estos movimientos sin darse cuenta de lo que están haciendo. Aun cuando alguien trate de disimular sus sentimientos, puede descubrirlos sin querer. Esto ocurre por la manera de acercarse o alejarse de otras personas o por la manera de sentarse, tenso, relajado, en la orilla de la silla o desmañado. Uno tiende a inclinarse hacia adelante si está interesado en algo y a echarse hacia atrás si no lo está. Aun en la manera de caminar puede observarse si se siente uno cansado, feliz, alegre o deprimido.

En los negocios, los gestos que hace un vendedor pueden hacer más atractivos los productos o servicios que está describiendo. Si su lenguaje corporal no muestra interés en los productos o servicios, los clientes recibirán el mensaje de que no son interesantes ni útiles. Los gestos del empleado también pueden hacer que los clientes se sientan bienvenidos a su tienda. Si parece que los vendedores no están realmente felices de ver a los clientes, éstos pueden pensar que no los quieren allí. Los clientes no compran en las tiendas donde no se sienten bienvenidos.