

Control, regulación, feedback, redundancia y recompensa en la comunicación

Control, regulation, feedback, redundancy and reward in communication

Atilio León Rubio¹

Jorge Ivan León Culquichicon²

Recibido: 29 de octubre de 2018

Aceptado: 7 de noviembre de 2018

RESUMEN

En este artículo se ofrece información básica sobre control, regulación, feedback, redundancia y recompensa en la comunicación humana. Si se pretende actuar con eficiencia, eficacia y efectividad en la relación interpersonal, ocasional o intencionada, es ineludible conocer las características que ofrecemos de estos procesos.

Palabras clave: control, regulación, feedback, redundancia y recompensa

ABSTRACT

This article offers basic information on control, regulation, feedback, redundancy and reward in human communication. If it is intended to act efficiently and effectively in the interpersonal, occasional or intentional relationship, it is unavoidable to know the characteristics that we offer of these processes.

Keywords: control, regulation, feedback, redundancy and reward

1 Doctor en Educación. Docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UPAO

2 Maestro en Ingeniería Ambiental. Docente de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, UPAO

INTRODUCCIÓN

En las relaciones interpersonales, presenciales o a través de un medio, hay intercambio de significados, alternancia de roles y feedback o retroalimentación. La interactividad comunicativa es sostenida por el interés de tener o mantener un flujo verbal o no verbal en concordancia con los propósitos, circunstancias y los efectos esperados o deseados. La fluidez, en el proceso de comunicación, se caracteriza por la presencia de los binomios redundancia-regulación, retroalimentación-recompensa, evaluación-toma de decisiones, recepción-entrega de mensajes, codificación-decodificación.

La selectividad del contenido comunicativo depende de las circunstancias, interés y valor del acto comunicativo, el saber y cultura de quienes se relacionan mediante el lenguaje. No hay comunicación, eficiente y eficaz, sin contacto psicológico, intención y ruido, mediación, negociación, redundancia, control, regulación, retroalimentación, recompensa. La ausencia de estos cuatro últimos procesos, es inimaginable en entornos de aprendizaje cooperativo o colaborativo orientado a la adquisición y desarrollo de habilidades significativas de orden intelectual y procedimental.

Para nadie es novedoso que la comunicación es un proceso inherente a la vida humana, que establece, mantiene y fortalece las relaciones interpersonales. Los medios generan comunicación con la información que comparten con sus consumidores mediáticos. A nivel digital, los medios tienen un posicionamiento especial, alcanzado por el uso de principios, propios de esta era, de interactividad, inmediatez y conectividad entre otros. Estas peculiaridades se consolidan con los procesos de control, regulación (que aseguran la calidad de los mensajes), el feedback o retroalimentación y la redundancia que incentivan la alternancia de roles de los sujetos que se

comunican, previa valoración, oportuna y eficiente de la calidad (o control de calidad) de la retroacción del sujeto receptor, que en situaciones de alcanzar el nivel deseado, se hace merecedor a recibir una recompensa informativa, como premio o retribución a su necesidad de satisfacción de admiración y éxito. Los cinco procesos antes referidos contribuyen a alcanzar el equilibrio personal, familiar y social.

1. CONTROL

Definición

El control es un proceso de comparación del nivel o estado real de comportamiento, actuación o logro con el nivel o estado deseado. Es concebido también como la valoración de las respuestas o salidas de un determinado sistema, en base a la retroacción del sujeto receptor y del uso de un conjunto de pautas, normas o criterios establecidos por la fuente, en correspondencia con el propósito del acto comunicativo y sus efectos deseados. En sí, es el proceso de medición de las entradas, proceso y salidas de un sistema de comunicación. El control se realiza a nivel de gestión, procesos y recursos de todo sistema cualquiera sea su magnitud y naturaleza.

Causas

Las razones por las que la fuente de comunicación realiza control son su necesidad de: a) hacer comunicación con fidelidad y efectividad, b) saber cómo recibe el sujeto receptor sus mensajes y qué modificaciones son necesarias realizar, c) recibir información, de parte del sujeto receptor, como consecuencia de su estimulación realizada, d) percibir indicios de una decodificación inadecuada o de síntomas de fallas en el flujo y reflujo informativo.

Características

El proceso de control es natural en la comunicación no formal y, planeada con propósitos específicos. Es permanente debido a la retroacción en el proceso de comunicación. A todo proceso de control le está asociada, en una forma determinada, la descripción de la realización de acciones y operaciones requeridas para la solución de un problema. La decisión de realizar control se establece en función de los propósitos, la fidelidad, efectividad y economía (de tiempo, energía y recursos), así como del grado de satisfacción

prevista a alcanzar con el acto comunicativo. Este proceso tiene complementación directa con el feedback y siempre termina en una decisión o una instrucción.

Beneficios

Gracias al control, la fuente: a) ausculta, al inicio, durante y al final del proceso de comunicación, el estado de desempeño del sujeto receptor y toma las mejores y oportunas decisiones para optimizar los recursos y resultados del acto comunicativo; b) logra conocer: la decodificación de sus mensajes, la internalización y retención de su información semántica, la transferencia o generalización de la información significativa recién adquirida por el sujeto receptor, la satisfacción de las expectativas del sujeto o sistema receptor; etc.

El proceso de control, a quien lo realiza le posibilita avanzar con conocimiento y actuación apropiada hacia el logro de sus objetivos. Asimismo, el sujeto receptor al retroactuar ante la fuente, envía información a la fuente, que al recibirla compara el mensaje decodificado con el mensaje entregado. Si no coinciden, la fuente toma decisiones de redundancia, de ofrecer información remedial o volver a entregar la información semántica con codificación y estimulación variada.

Principios del control

Generalmente, el control se rige por los siguientes principios:

1. La autoridad se delega y la responsabilidad se comparte.
2. El control se realiza en función de los objetivos.
3. El control se aplica antes de que ocurra el error, a fin de tomar medidas correctivas con anticipación.

4. Las desviaciones en relación a los planes deben ser analizadas detalladamente.

Técnicas de control

Las técnicas de control varían según sea la perspectiva de interrelación personal. Cuando la entrega y recepción de mensajes es numérica, es decir, en base a datos, el control se realiza mediante encuestas o entrevistas; si el control es de información, se utilizan fundamentalmente la observación, el análisis de resultados.

Los tres pasos en el proceso de control

1. Medición del desempeño real: a partir de la observación, reportes estadísticos, reportes orales y reportes escritos.
2. Comparación del desempeño real con un estándar: se determina la variación que existe entre el desempeño real y el estándar. Téngase en cuenta que hay un rango de variación que da los parámetros de variación aceptables.
3. Implementación de acciones gerenciales: consiste en revisar el estándar y tomar acciones que pueden ser:
 - a. Acción correctiva inmediata: esta busca solucionar los problemas de una sola vez para reencauzar el desempeño.
 - b. Acción correctiva básica: orientada a determinar cómo y por qué se dio la desviación del desempeño antes de corregir la causa de la misma.

Consignas de complementación

1. Explicar las formas de hacer control planeado en la comunicación humana.
2. Definir control preventivo, control concurrente y control de retroalimentación.
3. Dar dos ejemplos de hacer control en el campo de su competencia.

4. Explicar las relaciones entre control y evaluación dentro del acto comunicativo cara a cara.
5. Explicar lo que es control en una relación sistemática.
6. Indicar el mayor beneficio del control tanto para el sistema de control (o fuente) cuanto para el sistema controlado (o sujeto receptor).

2. REGULACIÓN

Definición

La regulación es consecuencia del control y comprende el proceso de reajuste del comportamiento o actuación, con el propósito de conservar la estabilidad de la relación interpersonal en la comunicación humana (principio de regulación). Lo entendemos como el proceso de graduación de las influencias, del sistema fuente, como resultado del control de los resultados de las salidas del sistema receptor.

Causas

En el proceso de comunicación, la regulación tiene su origen en el resultado del control realizado por el sistema de control sobre el sistema controlado. Generalmente la evidente falta de coincidencia entre *lo que ocurre* y *lo que debe ocurrir* en la comunicación y sus elementos, los indicios de ineffectividad de la fuente y baja fidelidad de la comunicación, o la presencia de perturbaciones e interferencias en el acto comunicativo inducen a la regulación de la interacción humana mediante el lenguaje.

Características

El proceso de regulación se caracteriza por ser:

1. Permanente ante la presencia de *perturbaciones* en la comunicación humana.
2. Subjetiva en la comunicación directa y presencial.
3. Constante mediante la fijación de un valor a ser alcanzado (o valor deseado), congruente con el propósito de la comunicación.
4. Ocurrir siempre como consecuencia del proceso de control.
5. Resultante del análisis y síntesis que la fuente realiza de cada una de las *retroacciones* que recibe del sujeto receptor.

Beneficios

Los principales beneficios del proceso de regulación son la garantía tanto del avance seguro hacia el logro de los propósitos cuanto del acoplamiento (aceptación, entendimiento y tolerancia) del sujeto receptor a la fuente y viceversa. Otro gran beneficio, es el reajuste oportuno de la acción u orientación de la fuente a fin de mantener el orden, llevar el control, garantizar la estabilidad de las relaciones interpersonales y el respeto a los derechos de los integrantes del grupo o comunidad.

Formas de regulación

En la comunicación humana, el proceso de regulación tiene lugar cuando se brinda redundancia informativa, verbal y no verbal, asimismo, mediante actitudes hacia el contenido, la estructuración de los mensajes, el interlocutor o grupo receptor.

Consignas de complementación

1. Explicar por qué la regulación tiene que realizarse en base al proceso de control.
2. Brindar dos ejemplos de cada una de las formas de regulación informativa.
3. Explicar si la regulación implica retroalimentación.
4. Explicar si la regulación se realiza en función de un comportamiento, actuación o desempeño deseado.
5. Enumerar las causas y consecuencias de una regulación deficiente.

3. FEEDBACK

Definición

En la relación interpersonal mediante el lenguaje, llamase feedback al proceso o hecho de informar al sujeto receptor, tanto sobre si sus respuestas son correctas o incorrectas cuanto sobre las respuestas correctas que la fuente desea recibir a cada una de sus interrogantes. Mediante este proceso el sujeto o grupo receptor toma conocimiento del nivel de corrección de su información, desempeño o actos que recibe la fuente e identifica sus errores ante un determinado estímulo intencionado.

Características

El feedback o retroalimentación informativa se caracteriza porque:

1. Es claro y específico para despertar reacciones adecuadas a fin de lograr que el interlocutor identifique cómo está y cuál es su comportamiento.
2. Generalmente es proporcionado como información aclaratoria, complementaria, conectiva o confirmatoria.
3. Mejora la interrelación humana y motiva al interlocutor a realizar futuras acciones comunicativas.
4. Posibilita al interlocutor confirmar sus expectativas por el conocimiento de las consecuencias de sus acciones previas o a causa de ella, modifica su comportamiento para alcanzar dichas expectativas.
5. Ocurre, en el mejor de los casos, inmediatamente a una situación de evaluación. Esto es, tan pronto como sea posible después de que el sujeto receptor emite su respuesta (y la fuente la recepciona y valora), debido a la existencia de una relación negativa entre retardar

la retroalimentación y la eficacia del acto comunicativo y la retención del contenido del mensaje.

6. En quien la recibe, reduce la tensión interna, incertidumbre e inversión de energía.

Función principal

La razón de ser del feedback es proporcionar al sujeto o grupo tanta información como sea posible para que esté atento a lo que debe percibir y corregir cuando comete errores, y no simplemente proporcionarle un sentimiento "agradable" porque sus respuestas son correctas.

Intervalo de feedback

Así se denomina al lapso que transcurre entre la respuesta del sujeto receptor a una situación evaluativa y la presentación de un evento informativo que le indica si su respuesta fue correcta, errónea o intermedia.

Propósitos del feedback

El feedback tiene los siguientes propósitos u objetivos:

1. Informar al sujeto receptor sobre el nivel de corrección de sus respuestas.
2. Propiciar que el sujeto receptor identifique sus respuestas erróneas.
3. Conservar la atención del sujeto receptor sobre lo que debe percibir y corregir al cometer un error.
4. Incentivar al sujeto receptor a continuar en el acto comunicativo.

Clases de feedback

1. Por su dirección:

- a) Descendente, cuando la retroalimentación

es concedida al sujeto receptor por la fuente.

- b) Ascendente, cuando procede del sujeto receptor y va hacia la fuente.
- c) Horizontal, cuando la fuente de retroalimentación es otro sujeto receptor.

2. Por su momento de ocurrencia:

- a) Inmediato, cuya característica es ocurrir en el intervalo de retroalimentación.
- b) Retardado, que es proporcionado al término del intervalo de retroalimentación. Esto es fundamental por el hecho de que el sujeto receptor tiende a olvidar sus respuestas incorrectas durante el intervalo de retroalimentación.

De manera general podemos identificar feedback positivo, constructivo y negativo.

Técnicas del feedback

A continuación precisamos lo que generalmente se realiza a favor de una retroalimentación positiva:

- Mejorar la empatía: actitud y respuesta empática
- Mostrar actitud abierta y objetiva. (Centrar la atención en quién habla y en lo que dice; mostrar interés).
- Usar la reiteración estratégica
- Apelar a la exposición de conformidad o desacuerdo
- Continuidad de ideas
- Acción
- Mejorar el comportamiento verbal / no verbal

Utilidad de la retroalimentación

Durante la comunicación, el sujeto receptor

produce y envía la información de retroalimentación, y el emisor la recibe. Por tanto, el sujeto receptor debe "saber dar feedback" (de manera constructiva), y el emisor "saber recibirlo".

La capacidad de generar retroalimentación es una de las habilidades comunicativas más importantes por tener el potencial suficiente para beneficiar o perjudicar a cualquier miembro de una determinada organización.

Para nuestro desarrollo personal es fundamental hacer un buen uso de la retroalimentación. En ocasiones, la retroalimentación llega a ser muy difícil e incómoda, tanto para el emisor como para el sujeto receptor. Sin embargo, la generación de retroalimentación constructiva es el mecanismo más poderoso para cambiar la conducta y asegurar que las personas, que forman parte de un determinado grupo, desarrollen constantemente nuevas habilidades, y que modifiquen sus comportamientos.

El feedback nos permite afrontar y superar las siguientes situaciones que dificultan la comunicación:

- a. La falta de comprensión entre emisor y sujeto receptor.
- b. La falta de atención durante la comunicación.
- c. La mala interpretación del mensaje transmitido.

En particular el feedback posibilita:

- Fomentar autoconocimiento y autocrítica.
- Identificar puntos fuertes.
- Señalar áreas de mejora para mejorar el desempeño.
- Descubrir y mostrar oportunidades de desarrollo.
- Motivar.

- Elogiar.
- Reconocer.
- Apoyar.
- Gestionar y manejar adecuadamente situaciones conflictivas.
- Mejorar la relaciones interpersonales, ya sean familiares, sentimentales o laborales.
- Comunicar y ajustar nuestras expectativas en el ámbito personal, familiar, educativo, laboral, etc.
- Fomentar la toma de conciencia para el aprendizaje.
- Comunicar estándares de logro o establecer objetivos

Reacciones defensivas frente a al feedback

- a. De la persona que recibe feedback:
 - Culpar: *"No es mi culpa. ¿Qué esperas que haga si no me escuchas?"*.
 - Negar: *"No veo ningún problema en eso"*.
 - Racionalización: *"Debes comprenderme, he tenido una semana particularmente mala"*.
 - Enfado: *"Ya he tenido suficiente por hoy"*.
- b. De la persona que da feedback:
 - Obligación: *"Estoy obligada a decirte esto"*.
 - Moralidad: *"Es por tu bien"*.
 - Enterrar y esquivar: tardar mucho tiempo en llegar a una conclusión y que además incluye muchos aspectos irrelevantes.
 - Minimizar: *"no te preocupes, no es un gran trato. Todo el mundo lo hace en algún momento"*.
 - Tramar en secreto: *"Puede que tengas razón, quizás lo esté exagerando"*

Feedback de 360 grados

En ocasiones, proporcionar feedback adecuado puede ayudar a conocer la información desconocida o pasada por alto por nosotros y que los demás sí conocen. Una manera de generar y obtener

dicho feedback consiste en recopilar y analizar las percepciones que tienen los miembros de la organización sobre la conducta y el desempeño de uno solo de sus miembros. Para recopilar esta información en ocasiones se utiliza el feedback de 360 grados.

El feedback de 360 grados es un proceso basado en cuestionarios que reúne una retroalimentación estructurada, a partir de diversas fuentes, sobre las competencias y conductas observadas de un individuo o equipo.

Feedback en las redes sociales online

El feedback que se proporciona y genera en las redes sociales permite superar los tres principales problemas que surgen durante la comunicación: la falta de comprensión entre emisor y el sujeto receptor, la falta de atención durante la comunicación y la mala interpretación del mensaje transmitido; estos problemas pueden resolverse muy rápidamente conforme aumenta el factor de comunicación y relación entre los miembros del grupo, y porque los mensajes quedan registrados y pueden consultarse en cualquier momento y desde cualquier dispositivo con acceso a Internet. Ofrece una gran facilidad, accesibilidad y rapidez para establecer las comunicaciones necesarias para resolver este tipo de problemas.

Consignas de complementación

1. Enumerar los fundamentos psicológicos de la retroalimentación informativa.
2. Analizar la función principal de la retroalimentación relacionándola con el proceso de regulación.
3. Dar dos ejemplos de cada uno de las clases de retroalimentación.
4. Explicar si toda retroalimentación inmediata es siempre eficaz.
5. Explicar en qué casos a través de la redundancia es posible ofrecer retroalimentación.

4. RECOMPENSA INFORMATIVA

Definición

En la comunicación humana, la recompensa es el reconocimiento o valoración al esfuerzo del sujeto receptor a ofrecer una respuesta correcta, o realizar, con eficiencia y efectividad, una tarea, resolver un problema o exhibir un comportamiento como el deseado por la fuente de comunicación. Es el resultado de percibir los resultados y consecuencias positivas de una respuesta (del sujeto receptor o la fuente) a un estímulo intencionado. Considérese a esta tanto como retribución informativa, verbal y/o no verbal, que da satisfacción por la sensación de éxito que se experimenta, cuanto como el *premio* al buen desempeño o logro de un propósito en el acto comunicativo.

Causas

Son causas de la recompensa:

1. La recepción de retro-información positiva.
2. La percepción del comportamiento o actuación esperada del interlocutor.
3. La necesidad de reforzar determinadas respuestas correctas.
4. La necesidad de premiar el logro en la decodificación de mensajes y realización de tareas.

Características

La recompensa en el proceso de comunicación se caracteriza porque:

1. Es ofrecida por la fuente u otro sujeto del grupo de comunicación, ante el éxito o acierto del interlocutor. Ocurre después del proceso de valoración de respuestas.
2. Se concede a través de una palabra, una expresión, un ademán, un gesto, una palmada

y otra forma que produzca, en quien la recibe, la sensación de triunfo y satisfacción.

3. Aumenta la retención y promueve que el interlocutor continúe participando en el acto comunicativo.
4. Está directamente relacionada con la efectividad comunicativa, pues a mayor efectividad mayor recompensa.
5. Promueve la modificación del comportamiento y desempeño del interlocutor a bajo costo (de tiempo y energía) y mayor esperanza de éxito.

Función principal

Ocasionar en el interlocutor satisfacción a su "necesidad de logro y admiración".

Intervalo de recompensa

Este intervalo es el tiempo que transcurre entre la respuesta del interlocutor y la recepción (por éste) de información de acierto ofrecida por la fuente de comunicación.

Propósitos de la recompensa

La recompensa informativa busca:

1. Lograr, conjuntamente con la retroalimentación, un interlocutor dinámico con funciones de fuente.
2. Favorecer la percepción de consecuencias (de un auto - interés) de determinadas respuestas que aumentan la "influencia" del sujeto recompensado.
3. Ocasionar satisfacción por el reconocimiento del acierto y logro del sujeto receptor.
4. Influir en la dación u obtención de conexiones válidas de estímulos-respuestas correctas.

Clases de recompensa

1. Por su dirección:
 - a) Descendente, o de la fuente al sujeto o grupo receptor.
 - b) Ascendente, o del sujeto receptor a la fuente.
 - c) Horizontal o del sujeto receptor a otro sujeto receptor.
2. Por el instante de ocurrencia:
 - a) Inmediata, cuando es ofrecida tan pronto como recibe la retroacción del sujeto receptor.
 - b) Demorada, cuando es retardada o diferida.

5. Elaborar un cuadro comparativo de los efectos del control, regulación, retroalimentación y recompensa en la comunicación humana.

Sistemas de recompensa

Estos sistemas son diseñados según las necesidades de los individuos, a fin de mejorar:

1. La motivación del personal a identificarse con la organización.
2. La práctica de valores.
3. El cumplimiento de compromisos y obligaciones asumidas en el trabajo.
4. La motivación para actuar de manera eficacia y lealtad.
5. La cultura de la organización y el desempeño de sus miembros.

Consignas de complementación

1. Enumerar los fundamentos psicológicos de la recompensa.
2. Citar casos reales en los que ha percibido cada una de las clases de recompensa.
3. Enumerar las desventajas de la recompensa demorada.
4. Mencionar cuatro consecuencias de no usar recompensa en el acto de comunicación.

CONCLUSIONES

1. El control se realiza al inicio, durante y al final del proceso de comunicación. Al inicio es útil para determinar la estrategia de comunicación; durante el proceso posibilita determinar la necesidad de retroalimentación y redundancia. Al final del proceso, el control está orientado a la identificación del nivel de logro de los objetivos de comunicación.
2. El proceso de control conlleva regularización de la actuación de la fuente o sujeto receptor.
3. La regulación, como graduación del flujo y reflujo informacional entre actores del proceso de comunicación, asegura alcanzar los logros deseados.
4. La redundancia es implícita a la regulación y está inmersa en la retroalimentación.
5. La retroalimentación mejora y refuerza la comprensión e interiorización de la relación interpersonal.
6. La recompensa en el acto de comunicación se concede ante los resultados positivos del proceso de control. *Su naturaleza* es psicológica, técnica o procedimental.

BIBLIOGRAFÍA

1. El proceso de la comunicación
Recuperado de teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf
2. Valor de la Recompensa - SciELO Colombia
Recuperado de www.scielo.org.co/pdf/rcps/v25n2/v25n2a04.pdf
3. CAPÍTULO 5. SISTEMAS DE RECOMPENSAS.
Recuperado de tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20064/capitulo5.pdf
4. 26 Explique los tres pasos en el proceso de control 1 Medición del ...
Recuperado de <https://www.coursehero.com> > ... > BUSINESS > BUSINESS 100
5. Comunicación y retroalimentación - Universidad Complutense de Madrid
Recuperado de webs.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/libros/comunicacionyretroalimentacion.pdf
Recuperado de
6. Retroalimentación y Comunicación Interpersonal - Aiteco Consultores ...
Recuperado de <https://www.aiteco.com> > Blog > Habilidades de Comunicación
7. Retroalimentación, Ruido, Redundancia y Fidelidad by José Alfredo ...
Recuperado de <https://prezi.com/zb8-tr1ijgm/retroalimentacion-ruido-redundancia-y-fidelidad/>
8. Cinco principios para que un sistema de recompensa funcione - ORH ...
<https://www.observatoriorh.com/.../cinco-sugerencias-para-recompensar-a-los-emplea..>