

## **La comunicación oral**

### **Objetivos**

- **Conocer los elementos, funciones y formas de comunicación oral, así como el manejo del lenguaje verbal.**
- **Conocer los recursos y aspectos que influyen en el lenguaje no verbal.**
- **Aprender a interrelacionar la comunicación verbal y no verbal, así como enfrentarnos a quejas, reclamaciones y objeciones.**
- **Familiarizarse con las técnicas y protocolos la comunicación telefónica.**
- **Conocer las normas de seguridad, registro y confidencialidad.**

**Debe usted saber que la comunicación forma parte fundamental dentro de una empresa y dentro de su vida personal, puesto que es lo que mantiene a todos los componentes de la organización en la familia en unión y con cierta armonía.**

**Si no existe la correcta comunicación, la organización corre el peligro o riesgo de sufrir pérdidas irreparables inclusive llegar a la quiebra. Esta comunicación debe existir, no solamente para que los empleados acepten**

**políticas o procedimientos impuestos por la dirección acerca de sus labores diarias, sino para recibir retro-proactividad por parte de ellos mismos, es decir que se adelanten a los hechos, o sea, facilitar que se conozcan diversas opiniones sobre un mismo concepto, sobre un mismo hecho y sobre una misma meta propuesta.**

**El proceso de la comunicación, cuenta al menos con seis etapas que permiten obtener una comunicación considerada como “efectiva”:**

- 1. Identificar la audiencia objetiva.**
- 2. Determinar los objetivos de la comunicación.**
- 3. Diseñar el mensaje que se quiere transmitir.**
- 4. Seleccionar los canales de comunicación.**
- 5. Seleccionar al emisor del mensaje.**
- 6. Medir los resultados del proceso de la comunicación.**

**Comunicación, digamos que es un proceso totalmente dinámico en el que intervienen varios elementos a saber:**

- **Necesidades.**
- **Emisor/codificador.**
- **El mensaje.**
- **Canales.**
- **Receptor/codificador.**
- **Retroalimentación.**
- **Ruido.**
- **Contexto.**

## **1. LENGUAJE ORAL.**

**La comunicación interpersonal la desarrollamos fundamentalmente en forma oral, que es la transmisión de la información manera verbal.**

**Este tipo de comunicación aparece en gran número de situaciones laborales, como son la participación en una encuesta, la explicación de algo a un compañero de trabajo, la atención personal a un cliente, dar una orden, la intervención que se hace en una reunión o la presentación del proyecto de los demás.**

**La estructuración y formulación del mensaje oral se realizan siguiendo las siguientes etapas:**

### **1) .Analizar la situación de comunicación.**

**En el análisis de la situación, se deben responder a las siguientes preguntas:**

- **¿Cuál es el objetivo común? Los objetivos globales de la empresa pueden ser:**
  - **Informar.**
  - **Informarse.**
  - **Negociar.**
  - **Convencer.**
  - **Pedir.**

**¿Quiénes son los **destinatarios**? Nos interesa determinar.**

- **Cuántos son.**
- **Con qué nivel.**
- **Con qué actitud**
- **Con qué conocimiento previo.**

**¿Cuáles son las **limitaciones**? Hay que tener en cuenta:**

- **El tiempo del que se dispone.**
- **El momento más adecuado.**
- **El lugar.**

## **2. Preparar el mensaje.**

**Para que el mensaje sea entendido correctamente por los receptores, se debe:**

- **Recopilar y ordenar las ideas que se deben transmitir, siguiendo un orden cronológico, temático.**
- **Formular las ideas en un lenguaje adecuado.**
- **Prever si hacen falta otros soportes de apoyo (cañón, transparencias, diapositivas, etc.).**

### **FORMULAR EL MENSAJE.**

**En esta etapa de controlar el ritmo, el volumen, la acción, la preparación física y, sobre todo, la comunicación no verbal.**

**Se identifican como factores de calidad en la comunicación oral los siguientes:**

- **La claridad y seguridad en la exposición.**
- **La precisión de las ideas transmitidas.**
- **El interés que suscita en los receptores.**
- **La entonación, pronunciación el volumen utilizado por el emisor.**

## **1.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS**

**La comunicación verbal es aquella que utiliza palabras en la transmisión del mensaje y específica del ser humano**

**Este tipo de comunicación se da de persona a persona, en micro grupos, macro grupos, a través de canales naturales, como por ejemplo utilizando la voz, o por canales artificiales, como son prensa, internet, radio, TV, Email, What'sup, Facebook, Tweeter, Instagram, etc.**

**La comunicación verbal puede ser utilizada de dos maneras:**

- 1. La primera y principal es la forma **oral o hablada**, que puede utilizar cualquier hablante, no importando su nivel sociocultural.**
- 2. La segunda forma es la forma **escrita**, que es posterior a la oral y la sustituye; es decir, sustituye los signos lingüísticos (auditivos y temporales) por signos gráficos (visuales y espaciales).**

**El lenguaje verbal es el principal recurso en el proceso de enseñanza – aprendizaje se emplea para dar información, proporcionar aclaraciones a los empleados y orientarlos durante todo el proceso de aprendizaje.**

**✚ Como un instructivo, el lenguaje oral debe prestar atención al estilo, a la elocución y a lo educativo.**

- **En cuanto al estilo, el lenguaje debe ser fluido, natural, directo, claro y accesible, y**
- **en cuanto la elocución, el lenguaje debe ser bien articulado, correcto gramaticalmente, animado, expresivo y enfático.**
- **En cuanto a lo educativo, el lenguaje debe promover en el auditorio el interés por hablar bien, con desenvoltura, claridad y corrección.**

**En el lenguaje verbal tenemos que considerar dos principios básicos:**

- 1. La naturalización del aprendizaje, que significa arrancar los conocimientos y educación que tiene el interlocutor. Lenguaje debe conceptualizarse dentro del lenguaje que el interlocutor utiliza espontáneamente en el ámbito familiar y social.**
- 2. Utilización activa del lenguaje, llevándose a cabo una estimulación global o específica para el desarrollo de su capacidad comunicativa a través del uso del lenguaje.**

**La expresión del comunicador en la conducta verbal, debe atenerse a unas condiciones mínimas de adaptación, en cuanto a vocabulario, estructura, contenido, tiempo, fluidez, combinación con otros lenguajes, etcétera.**

**Además de poseer, una habilidad para estimular y orientar el desarrollo de la conversación, desde extremos de lo espontáneo a lo totalmente formal y ser conscientes de los efectos de las cualidades.**

**Un buen orador debe tener las siguientes características:**

- + El principal objetivo es respirar bien, para poder usar mejor las pausas y aniquilados correctamente. Además, es necesario respirar para poder elevar el tono de voz o mantenerlo y así lograr una conexión perfecta.**
- + Del mismo modo que debe manejarse el ritmo, para que el orador no caiga en una comunicación lenta o sumamente rápida.**
- + Trabajar sobre estructura del lenguaje oral. Cuando hablamos, tenemos que poner primero la estructura del tiempo, luego el sujeto, después del verbo y por último el complemento.**
- + Las oraciones tienen que ser cortas, para poder respirar y no con el tono de voz hacia el final, como lo hacen algunos ingleses. Hay que aprovechar los**

**primeros minutos para aportar información que ayude a la comprensión del resto de la sesión. Es el momento de exponer los objetivos, explicar el significado del tema, estructura de la sesión, y contextualización de los contenidos, etcétera.**

**+ Debe concluirse correctamente, para ayudar a fijar el aprendizaje. Una síntesis final, redondea la actividad de comunicación y al ser explícita, nos dice cuáles son las ideas principales que esperamos que nuestro interlocutor retenga en su mente.**

**Si conseguimos conectar el final con el principio, lograremos a la vez produce la sensación de cierre y congruencia.**

➤ **Esto es lo que se denomina redondear el discurso y se logra repitiendo algún comentario, pregunta, o bien, un ejemplo de la introducción del discurso.**

**Finalmente, no debemos olvidar es conveniente empezar con un saludo y terminar nuestra intervención con una despedida. Puede usted iniciar con un: buenos días o buenas tardes o buenas noches y concluir la despedida con un agradecimiento a la atención prestada por los interlocutores.**

❖ **No descuide la entonación. Según su estado de ánimo le provoca un cierto tono de voz, ya sea que**

**usted esté: desanimado, enojado, eufórico, triste, angustiado, etc.**

- ❖ **Cada persona debe crear su propio estilo. Pero decir que comunicar bien, comunicar correctamente, no es ninguna ciencia es, sino más bien es un “arte”.**

**Algunos recursos que sirven para captar y mantener la atención de sus oyentes o interlocutores, pueden ser:**

- **Mirar al rostro de la persona a la que nos dirigimos con naturalidad, evitando cualquier clase de mirada intimidatoria o demasiado larga.**
- **Sonreír y mover acompañado el discurso con gestos cortos (la proximidad hace innecesarios los gestos amplios, más adecuados en situaciones de cierta distancia).**
- **Evitar el exceso de muletillas y tics lingüísticos, porque sin duda, distraen la atención.**
- **Introducir y concluir la intervención.**
- **Referirse a realidades o conceptos que compartimos con los interlocutores (atención los ejemplos o con las comparaciones; si no se eligen con ese criterio, pueden tener un efecto nulo).**
- **Utilizar un lenguaje claro y accesible.**

- **Utilizar recursos del énfasis: variaciones de volumen o repeticiones, por ejemplo.**
- **Variar los movimientos, la postura, el volumen o el ritmo de los cambios temáticos.**
- **Suavizar los mensajes desagradables negativos. Evitar o matizar el imperativo.**
- **Acabar cualquier intervención larga, siempre con una breve síntesis o con la repetición de las ideas más importantes del discurso.**

**El lenguaje verbal tiene unas características únicas que lo distinguen de otros lenguajes, entre las que destacan:**

- **El carácter arbitrario de la relación entre significante y significado, que se demuestra con la pluralidad de lenguajes: no hay ningún motivo para que una realidad concreta reciba ese nombre y no otro y por eso los diferentes idiomas utilizan diferentes términos.**
- **La doble articulación del signo.**
- **El carácter simbólico de la palabra que se aleja del referente inmediato y que permite referirse a realidades no presentes y ampliar así el espacio de expresión.**

**Caso práctico de comunicación confusa.**

**Los mensajes son para los que los pueden escuchar. Hablar claramente y de las mismas cosas: COMUNICAR.**

**Se platica que en cierta ocasión una familia inglesa, pasaba unas vacaciones en Escocia, y en uno de sus paseos, observaron una casita de campo que de inmediato les pareció cautivadora para su próximo verano.**

**Indagaron quien era el dueño de ella, y resulto ser un Pastor/Sacerdote Protestante, al que se dirigieron para que les mostrase la finca.**

**El propietario se las mostró. Tanto por su comodidad como por su situación fue del total agrado de la familia, la que se quedó comprometida a alquilarla para su próximo verano.**

**De regreso a Londres, repasaron detalle por detalle cada habitación y de pronto la esposa recordó no haber visto el W.C.**

**Dado lo prácticos que son los ingleses, decidió escribir al pastor, preguntándole por ello en los siguientes términos.**

**«Estimado Pastor, soy miembro de la familia, que hace unos días visitó su finca con deseos de alquilarla para nuestras próximas vacaciones y como omitimos enterarnos de un detalle, ruego nos indique más o menos donde queda el W.C.»**

**Finalizó la carta como es de rigor, y se la envió al pastor. Al recibirla el pastor dicha carta, que desconocía la abreviatura de W.C., creyendo que se trataba de la Capilla a su cuidado, que se llamaba, White Chapel, contestó a la señora en la siguiente forma:**

**«Estimada señora: Tengo el agrado de indicarle que el lugar al que Ud. se refiere, queda solo a 12 Km. de la casa, lo cual es molesto, sobre todo si se tiene costumbre de acudir con frecuencia.**

**Para facilitararlo y con el fin de aprovechar el viaje y la estancia en W.C. algunas personas llevan la comida y permanecen allí todo el día.**

**Algunos viajan a pie y otros en trenes con la esperanza de llegar puntuales a WC. La primera vez hay que esperarles: ya saben lo molesto que es llegar nuevos a un sitio, que todo el mundo te clave la mirada, por llegar tarde; y lo peor sería que se perdieran por el camino.**

**La entrada se reconoce por las imponentes escaleras y una única puerta característica, adornada por los símbolos habituales.**

**A la entrada se le da solo un papel a cada uno.**

**Hay veces que no llega para todos: es entonces cuando los fieles deben compartirlo con su compañero de al lado.**

**Debemos siempre recordar a la gente que no deben llevárselo a casa, puesto que usamos los mismos papeles en todas las ceremonias del mes.**

**El lugar es amplio y tiene grandes espacios y jardines. Las vistas son preciosas.**

**Hay sitio para unas 400 personas sentadas y 100 de pie. Los asientos, reservables para VIPs (Very Important Persons), están forrados de terciopelo de color púrpura.**

**Por su El lugar tiene aire acondicionado para evitar sofocaciones. Aunque hace falta cierto esfuerzo para participar en este servicio, soy testigo presencial durante 30 años de que éste ha ayudado a muchos feligreses en su vida diaria.**

**Los niños se sientan juntos y cantan a coro, haciendo diferentes voces. Todo lo**

**depositado allí, se usa para dar de comer a los pobres del Comedor Social.**

**El año pasado, debido al número creciente de participantes en el servicio tuvimos que contratar un servicio de limpieza. Son expertos y eficientes y en un cortísimo espacio de tiempo limpian la suciedad con la máxima satisfacción de los feligreses.**

**Se recomienda llegar temprano para reservar asiento. Mi vecina, por no hacerlo así, hace unos años, tuvo que soportar todo el acto de pie y desde entonces no viene al servicio.**

**Hay fotógrafos especiales que toman fotografías en diversas posiciones las cuales serán publicadas en el diario de la ciudad, en la sección VIDA SOCIAL, así el público podrá reconocer a las altas personalidades en actos tan saludables como éste».**

**Así terminó la carta. Los Ingleses al recibirla estuvieron a punto de desmayarse a pesar de toda su flema y decidieron cambiar de lugar de veraneo.**

**Otra versión, más corta:**

**En cierta ocasión una familia inglesa pasaba sus vacaciones en Escocia, y en uno de sus muchos paseos observaron una pequeña casita de campo que de inmediato les pareció adecuada para su próxima temporada. Indagaron quién era el dueño de ella, y resultó ser un pastor de la Iglesia Anglicana, al que se dirigieron para pedirle que les mostrara la finca. El propietario amablemente así lo hizo; y tanto por su comodidad, como por su situación, la casa fue del agrado de la familia, que quedó comprometida para alquilarla en sus próximas vacaciones.**

**Ya de regreso en Inglaterra, repasaron debidamente los detalles de cada habitación, y recordó la esposa que no había visto el W.C. Dado lo prácticos que son los ingleses, decidieron escribir al propietario preguntándole por la ubicación de tan indispensable servicio, lo que hizo en los siguientes términos:**

**Estimado Pastor: soy miembro de la familia que hace unos días visitó su quinta con deseos de arrendarla para nuestras próximas vacaciones y omitimos enterarnos de un detalle. Quiero suplicarle nos indique dónde queda el W.C.**

**Finalizó la carta como es de rigor, y la despachó al Reverendo quien, al recibirla, desconoció la abreviatura W.C. y creyó que se trataba de la capilla de la religión anglicana llamada WHITE CHAPEL y contestó:**

*Estimada Sra.: tengo el agrado de informarle que el lugar al que Ud. se refiere se encuentra a 12 Km. de la casa, lo que es algo molesto, sobretudo si se tiene la costumbre de ir con frecuencia. Algunas personas llevan comida y permanecen allí todo el día. Algunos vienen a pie y otros en tranvía, por lo que siempre llegan en el instante preciso. Hay lugar para 400 personas cómodamente sentadas y 100 de pie.*

*Los asientos están forrados en terciopelo rojo, y hay aire acondicionado para evitar los efectos de las aglomeraciones. Se recomienda llegar temprano para conseguir lugar. Mi mujer, por no hacerlo así, hace algunos años tuvo que soportar el acto de pie, y desde entonces no ha ido más a estos servicios.*

*Los niños se sientan juntos y cantan todos a coro. A la entrada se le da un papel. Las personas que no alcanzan a la repartición del papel, pueden utilizar el papel del compañero de asiento; pero al salir debe devolverlo para seguir utilizándolo el resto de la temporada. Todo lo que dejan depositado los que allí acuden, se destina para dar de comer a los pobres huérfanos del lugar. Además hay fotógrafos especiales que toman fotografías a la gente en distintos poses, y luego estas son publicadas en los diarios de esta ciudad, en la sección «sociales», sirviendo a la propaganda de este saludable y santo sitio.*

**Las características del lenguaje verbal, también se encuentran en razón de su publicación diaria.**

**De forma sencilla, se caracteriza por dos aspectos:**

- 1. La expresividad.** Dado que el lenguaje verbal es espontáneo, cuando se usa en forma natural, lleno de matices afectivos que dependen del tono que se emplee y que se complementa con gestos y ademanes.
- 2. El vocabulario.** Siendo el vocabulario sencillo y limitado, lleno de errores, como por ejemplo muletillas y repeticiones.

## **1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES ORALES**

### **1.2.1 Rasgos específicos del lenguaje oral.**

#### **a) Arbitrariedad.**

Lenguaje verbal es arbitrario, porque los signos que lo forman son casi en su totalidad símbolos, es decir, la relación que une al significante con el significado se establece de forma convencional con un acuerdo tácito en el momento de su creación.

Una vez creado el signo, todos los hablantes aprendemos la misma palabra. Así, a la significante silla, que podría haberse nombrado de cualquier otra forma, todos asociamos el significado del “objeto que sirve para sentarse, generalmente con cuatro patas y el respaldo”. El hecho que este mismo objeto se llame en francés “cause” o en inglés “chair” es una prueba evidente de la arbitrariedad del signo.

#### **B) Linealidad.**

**Los elementos que se constituye el lenguaje verbal (fonemas, palabras y oraciones) se pronuncian, se oyen o se describen de forma sucesiva, unos detrás de otros formando así una secuencia /e-l -m-a-r/.**

**En cambio, otros signos interpretan de forma simultánea como sucede con un mapa una señal de tránsito un mensaje de “Waze”.**

**Cuando una persona nos habla, hemos de esperar unos segundos para que termine entender lo que nos dice, y cuando leemos un escrito, las palabras se suceden en el espacio unas entradas de otras.**

**C) MUTABILIDAD.** Los signos cambian a través del tiempo, porque las palabras evolucionan tanto en su significante como en su significado a lo largo de su historia; así, un tiempo en que el verbo hacer se decía “fazer” “Estoy desfaciendo entuertos” (Estoy resolviendo problemas). Español antiguo.

- **Pensemos, por ejemplo, la sección periodística relacionada con la violencia en la ciudad, que tiene connotaciones negativas.**
- **Otro ejemplo, “enervar”, significa etimológicamente: “debilitar, quitar las fuerzas” y así se muestra en el diccionario; sin embargo, su significado actual, debido a la influencia francesa, se traduce como “ponerse nervioso”.**

•

- **Ningún hablante individualmente puede cambiar el significado o el significante de un signo lingüístico, porque nadie lo entendería ya que a la lengua es algo comunitario, pertenece a la sociedad y nunca al individuo.**

### **1.2.2. Características del lenguaje oral.**

**A) Expresividad.** Expresión oral es espontáneo y natural y está llena de matices afectivos y que depende del tono que empleemos en los gestos; por eso, en la gran capacidad expresiva.

**B) Vocabulario.** Se utiliza un vocabulario sencillo y limitado normalmente está lleno de incorrecciones como frases hechas y repeticiones. O sea, entonces, no...

#### **C) Hablar correctamente.**

- **Hablar despacio y con un tono normal.**
- **Vocalizar bien.**
- **Evitar Muletillas.**
- **Evitar palabras como “tío” “guay” etc.**
- **Llamar a las cosas por su nombre, evitando abusar de “eso” “cosa” “Chisme”.**
- **Utilizar gestos correctos pero sin exagerar.**
- **La comunicación oral en una serie de fallos habituales que se dan en la actitud del receptor en el momento de escuchar el mensaje.**

**Los principales defectos del receptor son los siguientes:**

- 1. No prestar atención al emisor del mensaje.**
- 2. No dejar al interlocutor que acabe su exposición, que solo se imagina la respuesta se anticipa cual es incorrecto.**
- 3. Evaluar el mensaje que se está percibiendo en términos de “acuerdos y desacuerdos” o “buena-mala” idea, en vez de tratar de captar el punto de vista del orador.**
- 4. Escuchar de forma parcial, sólo detalles o palabras por lo que no se comprende el mensaje del orador trata de comunicar.**

### **ESTRATEGIAS PARA UNA ESCUCHA EFICAZ.**

- No interrumpa. Deje hablar al emisor.**
- Crear un buen ambiente en donde interlocutor se sienta en confianza.**
- Demostrar al interlocutor su disposición a escucharlo y manifestarle interés para tratar de entender y no para oponerse.**
- Eliminar las distracciones ambientales.**
- Establecer empatía con interlocutor.**

- **Ser paciente, no interrumpir, dar el tiempo necesario.**
- **Evitar el temperamento la agresividad, una persona enojada malinterpreta las palabras.**
- **No criticar, ni argumentar en exceso; esto pone a la gente a la defensiva.**
- **Preguntar sólo lo que es necesario; esto alienta al interlocutor y demuestra que usted si lo está escuchando.**

### **BASES DE LA COMUNICACIÓN VERBAL. DECÁLOGO.**

1. **Comprensión.** Lenguaje adecuado.
2. **Concreción.** Argumentos exactos. Sin divagaciones.
3. **Veracidad.** Ajustarse a argumentos creíbles.
4. **Orden.** Exposición lógica, ordenada, estructurada.
5. **Seguridad.** Argumentar con convicción.
6. **No enfrentarse** al (la) otro(a). Admitir otros puntos de vista. Rebatir con diplomacia.
7. **Interés constante.** No aburrir. Crear un estilo de suspense.
8. **Presión adecuada.** Evitar la agresividad. Presionar en el momento oportuno.
9. **Matización.** Seleccionar detalles de mayor interés.

**10. Las 4 reglas. SUMAR=ventajas; RESTAR=inconvenientes MULTIPLICAR=resultados y DIVIDIR=esfuerzos..**

### **1.2.3. RECURSOS DE LA VOZ.**

**Dicción: Forma de decir. Que se entienda en forma natural.**

**Timbre: Forma de emitir la voz: Agradable, segura, suave, sugerente.**

**Volumen: Variado para mantener la atención.**

**Ritmo: Velocidad adecuada, intensa o lenta, con pausas, silencios, etc.**

**Entonación: Reforzar el enfatizar, enunciar, interrogar, afirmar, etc., pudiendo ser:**

**+ Ascendente.**

**+ Descendente.**

**+ Horizontal.**

**+ Variada.**

**También se puede clasificar como:**

**+ Enunciativa.**

**+ Interrogativa.**

**+ Imperativa.**

**+ Confidencial.**

### **A) La dicción:**

**Es la manera de pronunciación dentro de las condiciones que imponen las reglas gramaticales.**

**Demóstenes opinaba que la pronunciación es lo más importante, misma que debe ser clara y entendible (Demóstenes quién fue uno de los oradores más relevantes de la historia y un importante político ateniense. Nació en Atenas, en el año 384 a. C. y falleció en Calauria, en el año 322 a. C.).**

**El desconocimiento del idioma hace que cometamos muchos errores imperdonables. Por lo tanto un buen orador debe profundizar el estudio y práctica de la ortología que nos enseña la correcta pronunciación de las palabras.**

**Los vicios de la dicción, al igual que al cuerpo, destruyen el lenguaje. Por vicios de dicción se entiende toda imperfección grave, toda deformación que impide su correcta pronunciación de palabras, frases u oraciones.**

#### **Algunos vicios:**

**CECEO: Consiste en pronunciar la “s” como si fuera “z” ejemplo dezastre, en lugar de desastre.**

**El SESEO: defecto de pronunciación que consiste en pronunciar la “ce” o la zeta como si fuera “S”.**

**SISEO: Es la pronunciación repetidamente del sonido inarticulado de la S y CH. Quien escucha esta**

**imperfección, experimenta ya desagradable sensación como se le silbaran en el oído.**

**LAISMO:** Es el empleo defectuoso de la “la” y “las” en lugar de “le” y “les”. Ej. La dijeron, en lugar de le dijeron o las sucedió en lugar de les sucedió.

**LEÍSMO.** Es el empleo de la forma “le” del pronombre como única en el acusatorio masculino singular. EJ. Aquél libro no te lo presto, por no te lo presto.

**TAUTOLOGÍA. PLEONASMO** Es la repetición inútil de una idea, por varia palabras que añaden nada al sentido de lo que se está expresando. EJ. Subir para arriba, entrar para adentro.

**YEÍSMO.** Es muy común en España, en su pronunciación de la “Y” al extremo de que casi la convierte en “CH”, así como la pronunciación de la “elle” como “ye” EJ. Caye en vez de decir calle, poyo en lugar de pollo.

**VOCALIZACIÓN-** Es la transformación de una consonante en vocal. EJ Lactancia- Laitancia, leición en lugar de lección, perfeito en lugar de perfecto.

**Ejemplo:** *“Doitor: Yo debo ser esméril, o mi marido imponente, porque llevamos dos años de relaciones marítimas y aún no hemos tenido trascendencia.”*

*“El Dr. Dice usted querrá decir descendencia. Mire Doitor, eso me es inverosímil. Ambas palabras para mí son SINAGOGAS, ¿No será Doitor que todavía me hacen efecto los anticorrosivos que tomaba para no quedar embalsamada?”*

**Muletillas o Estribillos:** Son repeticiones por hábito vicioso en la conversación. EJ. Este, aaa, eeee, pués, o sea. Son repeticiones constantes totalmente innecesarias.

**Mascullar:** Es la malsana costumbre de hablar entre dientes, poco clara, y que provoca una expresión incomprensible.

**Los gazapos:** Son disparates al hablar o escribir. Ej. Hayga en lugar de Haya, más máI por peor, aruñar por arañar, pecsi por Pepsi, rompido por roto.

#### **B) El grupo fónico.**

Es la porción de discursos comprendida entre dos pausas. El grupo fónico medio oscila en español entre 8 y 12 sílabas (me y sa). Por ejemplo contestar a “sí” cuando se contesta a una pregunta.

#### **C) El TIMBRE.**

Es el sonido de una voz. Esta cualidad es la que nos permite identificar quien está hablando, sea por Radio, Cellphone, etc., por el simple sonido o tonalidad de la voz. Cada persona tiene su timbre de voz dependiendo de sus cuerdas bucales.

#### **D) La INTENSIDAD.**

Es el mayor o menor grado de fuerza al emitir sonidos al hablar. Cuando hablamos en voz baja lo hacemos con poca intensidad. No debe confundirse el tono con la

**intensidad. La intensidad está en relación con la emoción, las circunstancias, el estilo personal, etc.**

**E) la importancia de la articulación.**

**Articular bien, es pronunciar distintamente todas las consonantes. Debe tenerse en cuenta que la lengua contribuye de modo más importante a la claridad de los sonidos. Demóstenes sostenía el argumento de que la palabra pero lo más importante en la comunicación. Aristóteles utilizaba pequeñas piedras de río para mejorar su dicción. Los profesores de idiomas en la actualidad, muchos de ellos utilizan un lápiz entre los dientes para forzar su buena pronunciación.**

**Los labios también son muy importantes para una buena pronunciación. Si se dejan excesivamente relajados que puede convertir la práctica en un murmullo confuso especialmente en los sonidos de las siguientes letras: P, B, M, F, que requieren de mayor acción labial.**

**Cuando se utilizan micrófono, debe evitarse, la emisión explosiva de las consonantes, pero en otros casos, deben los labios con movimientos más firmes para ser rotundo en las palabras.**

**Articular bien permite hacerse comprender claramente, aun cuando se hable en voz baja. A veces los locutores, oradores y actores descuidan la articulación lo que provocan poca comprensión de lo que se dice y por lo tanto pierden la atención del público. Algunos locutores**

**de radio no pronuncian claramente los finales de las palabras, sobre todo si son esdrújulas sobreesdrújulas.**

**Como el final de una frase pronunciada suele descenderse el tono, la última sílaba se apaga, no se oye y es preciso darle intensidad.**

#### **1.2.4. Cualidades de la articulación.**

##### **A) Claridad.**

**O nitidez es la primera cualidad de la articulación, debe accionarse correctamente el maxilar inferior, la lengua y los labios para lograr una dicción definida.**

**Ciertos hábitos viciosos que no han sido corregidos a tiempo, son los causantes de una defectuosa dicción. Es preciso hablar despacio para articular con claridad.**

**B) INTENSIDAD el lector que mayor grado en mayor grado afecta la inteligibilidad, es probablemente el nivel sonoro de las palabras, que depende a su vez, por una parte, la distancia entre el emisor y el receptor y por otra parte la intensidad de los ruidos ambientales, ya que éstos pueden enmascarar o debilitar los sonidos.**

**Una voz llega más lejos mientras más intensa es, cuanto más aguda es, porque la potencia de los decibeles es mayor.**

**Como usted sabe, existen instrumentos para medir con precisión la intensidad sonora, pero no es probable que el orador los tenga, aunque siempre debe observar las expresiones de los oyentes más alejados.**

**Es una responsabilidad básica del disertante, hacer uso adecuado de la fuerza vocal, es decir debe hablar con intensidad suficiente para ser escuchado por el auditorio.**

**Se debe aprender a graduar si el orador con pequeños matices diferenciales la intensidad y volumen de la voz. Si el orador quiere dar la impresión de energía, debe aumentar la fuerza de su voz, es decir, debe hablar con intensidad suficiente para ser oído el auditorio correctamente.**

**Hablar en voz baja puede sugerir que el orador no está seguro de sí mismo o bien que el mismo no está convencido de lo que está diciendo.**

**A veces, para llamar la atención o provocarla, será necesario bajar considerablemente el volumen de la voz, en otros casos ser conveniente elevarla más, lo cual es un recurso muy eficaz para despertar el interés público.**

**C) **Flexibilidad.** Un discurso puede perfectamente ser inteligible, pero es posible que deje en el auditorio una sensación de duda.**

**Esto sucede cuando la voz carece de la flexibilidad necesaria para expresar significados finos y emociones, lo que depende de una pronunciación exacta y agradable.**

**¿Qué hacer para que las ideas centrales se destaquen sobre las demás?**

**Lo primero que debe hacerse es tener flexibilidad, lo cual se logra con la velocidad, las causas, el ritmo y el tono. Todos ellos son elementos necesarios para dar claridad y vivacidad a la expresión oral.**

**D) **Velocidad.** La mayor parte de los que hablan con excesiva velocidad, fatigan a los escuchas. Otras en cambio, hablan con desesperante lentitud.**

**¿A qué velocidad debe hablarse?**

**Se puede decir que se habla con mayor velocidad si se trata de un tema superficial.**

**Se habla con menor velocidad, cuando el auditorio está poco familiarizado con el asunto se trate, o cuando el nivel intelectual sea muy diverso.**

**Lo correcto es que la velocidad se ajuste al tipo de sentimientos o pensamientos que el orador trata de transmitir.**

**La rapidez en el hablar es un obstáculo para mejorar la dicción y corregir sus defectos, pero la lentitud excesiva por sí sola no resuelve nada.**

**Para hablar lentamente, se necesita ejercitar para frenar el impulso instintivo de hablar rápidamente, por lo tanto, debe aprenderse a utilizar los músculos de la boca y dominarlos, para adquirir el hábito de silabear y vocalizar para no perder ni una sola palabra.**

**Una vez lograda una clara vocalización, la velocidad debe adecuarse al tema, al auditorio y al valor de las ideas que quieran transmitirse.**

### **1.3 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ORAL.**

#### **1.3.1 Necesidades.**

**Todo proceso de comunicación da comienzo cuando el emisor tiene una necesidad que lo motiva a querer comunicarse. Por ejemplo, un supervisor que tiene la necesidad de comunicar las nuevas normas de seguridad para ser aplicadas a su equipo de trabajo.**

#### **1.3.2. El emisor/codificador.**

**El emisor es la persona que tiene la idea de comunicar, como resultado de una necesidad. Esta idea se codifica, es decir, se traduce a palabras y a conducta.**

**El código es un conjunto de símbolos usados para expresar una idea. Y los códigos con el lenguaje y los mensajes no verbales, como lo es la expresión facial, la posición del cuerpo, las características vocales e inclusive la ropa.**

**La experiencia personal, la sociedad y la cultura afectan a los códigos disponibles para el integrante del grupo. Las características de los receptores así como la habilidad para comunicar el emisor van a afectar este proceso de codificación.**

### **1.3.3. El mensaje.**

**Es el conjunto de ideas que se transmiten o que son recibidas.**

**Los mensajes son el conjunto de símbolos que tienen significado para el emisor. El significado lo crean las personas que envían y reciben el mensaje.**

**El significado que una persona da a lo que se dice, va a depender de sus características personales como son la inteligencia, experiencias, etc.**

**Los significados que un miembro del grupo podría tener para los códigos usados para transmitir una idea pueden ser diferentes a los de otros miembros. Por ejemplo, una persona quiere hacerse la chistosa acerca de una persona en particular, todos se ríen excepto uno, ya que de quien se estaban burlando había fallecido el día anterior.**

**La comprensión de una persona sobre los significados se fundamenta no sólo en la palabra en sí, sino en lo que ella significa.**

**Los requisitos de un mensaje eficaz son:**

- **Claridad.**
- **Precisión**
- **Objetividad y Veracidad.**
- **Emisión en el momento oportuno, cuando esa información es útil y decirla en el momento apropiado, es decir **No antes, ni después.****
- **Que sea interesante.**

#### **1.3.4. Canales.**

**Los canales son los medios a través de los cuales el mensaje se envía. Dichos canales pueden ser auditivos (discursos, música, pausas, y frases o bien expresiones faciales) Normalmente abusamos más de un canal que de otros y transmitimos más de un mensaje a la vez.**

**Por ejemplo, para recalcar una idea deben utilizarse las palabras adecuadas y a la vez utilizarse un contacto visual directo, elevando el volumen de la voz, usando énfasis. Esta sería una forma de utilizar varios canales simultáneamente.**

**Cuando se utilizan múltiples canales que refuerzan una idea todos los canales se complementan entre sí. Nunca deben contradecirse dichos canales porque se enviaría un mensaje confuso.**

**PARA DAR UN DISCURSO:** Su introducción debe captar la atención del público, usted debe indicar con claridad el tema del que hablará y mostrar por qué ese tema debería interesar a sus oyentes.

#### **CÓMO HACERLO**

- **Capte la atención.** Escoja una pregunta, una afirmación, una experiencia de la vida real o una noticia que despierte el interés de sus oyentes.

**Piense detenidamente y con antelación en qué se interesan sus oyentes o qué les preocupa, y luego adapte su introducción según sea necesario.**

- **Indique con claridad el tema.** Asegúrese de que su introducción deje claro cuál es el tema y el objetivo de su presentación.
- **Muestre por qué es importante ese tema.** Adapte su mensaje a las necesidades de los oyentes. Ellos deben ver con claridad que ese tema puede beneficiarles personalmente.

**Cuando esté preparando un discurso, pregúntese: “¿Qué situaciones enfrentan los escuchas?”. Y, luego, teniendo eso en cuenta, prepare su introducción.**

**Para un discurso.**

### **1.3.5. Receptor/Decodificador.**

**A fin de averiguar qué puede interesarle a una persona, fíjese en su entorno y en lo que está haciendo. Con esto presente, comience la conversación haciendo una pregunta o un breve comentario.**

**Es la persona que recibe el mensaje y es el encargado de interpretarlo, por lo tanto el emisor debe ser muy claro en su mensaje. Debe entenderse que el receptor a su vez es emisor del mensaje o sea que tiene doble papel.**

### **1.3.6. Retroalimentación/Feedback.**

**Es la información que proporciona el receptor al emisor, así el emisor podrá estar seguro de su mensaje o bien volverlo a emitir bajo otros términos, para que todo mundo lo entienda. Sirve también para corregir la conducta de quienes reciben el mensaje. Es decir, el receptor está distraído y capta parcialmente el mensaje.**

**Ahora con la retroalimentación se puede detectar que parte del mensaje no se entendió.**

#### **Existen dos tipos de retroalimentación:**

**1.- Retroalimentación de la tarea:** Se proporciona sobre actividades productivas de la empresa y las competencias técnicas del grupo.

**2.- Retroalimentación del trabajo en equipo.** Se proporciona sobre las interacciones del grupo y las relaciones, la comunicación, cooperación y coordinación de los miembros.

### **3.7 Ruido.**

**Es cualquier tipo de situación que tiende a dañar la fidelidad del intercambio de mensajes.**

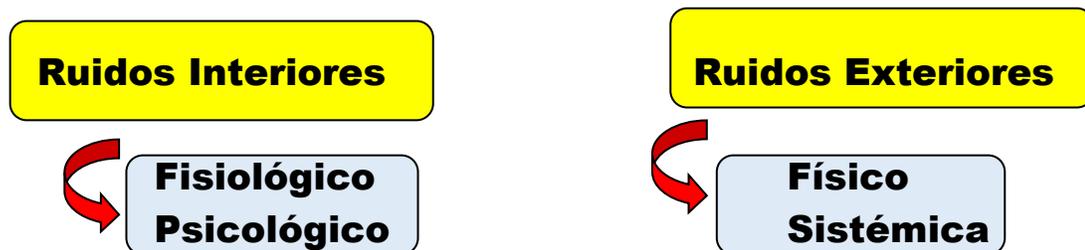
**Los ruidos se clasifican en:**

#### **a) Ruidos interiores**

- a. **Ruido fisiológico** que es el que proviene del cuerpo. (Dolor, etc.)
- b. **Ruido psicológico**. Es uno de los peores, es el ruido que proviene del pensamiento. Se origina por cargas emocionales.
- c. **Ruidos en proceso de la comunicación:**
  - i. Sus propios sentimientos, deseos o expectativas.
  - ii. Sus actitudes y creencias.
  - iii. Aceptación por otras personas y sus ideas.
  - iv. Imágenes de sí mismos e imágenes de otros comunicadores.

### **B) Ruidos exteriores.**

- **Ruidos físicos**. El hecho de que otras personas a las que se les dirige el mensaje estén distraídas platicando o usando los chats. Es imposible que el “receptor pueda escuchar el mensaje del emisor”.
- **Ruidos sistémicos**. Es cuando un departamento se reúne para tomar decisiones que son incompatibles con los objetivos de otro departamento de la empresa.



### **1.3.8. Contexto**

**Toda comunicación ocurre dentro alguna situación determinada, lo cual incluye la temperatura, las condiciones de iluminación, ruido físico en el ambiente, el color de las paredes, la acústica del auditorio. También influyen los motivos de los escuchas, sus temores y esperanzas, autoconfianza, habilidad en el lenguaje imágenes de los demás, entre otros muchos factores.**



#### **1.4 Funciones de la comunicación oral.**

**La comunicación es el producto de la interacción entre personas y es determinante el conocimiento mutuo para el éxito de dicha comunicación.**

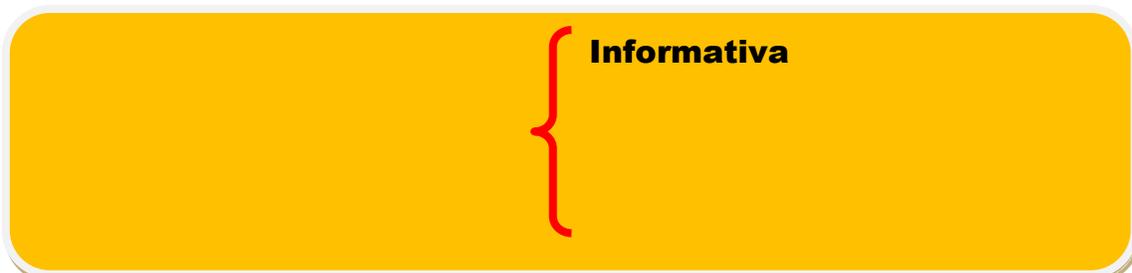
**La comunicación es una función social. El comportamiento de las personas, los grupos y la comunidad, permiten intercambiar ideas, opiniones, sentimientos e intereses, en definitiva, comunicarse. Es usted por ejemplo ¿En qué forma se elige al Presidente de la República? Sin duda es a través de una comunicación asertiva.**

**Toda la actividad del ser humano e inclusive muchos animales es precisamente la comunicación. Piense usted en cómo se comunican los delfines, a través de sonidos muy agudos que alcanzan cientos de kilómetros.**

**La comunicación es una función social. El comportamiento de las personas, los grupos y una comunidad entera pueden intercambiar ideas, opiniones, sentimientos e intereses.**

**La comunicación está inmersa en la cultura de las personas. Las actitudes, motivaciones, intereses, nivel educacional, profesión, capacidad, experiencia, sexo, tipo de pensamiento predominante y las competencias, influyen en la calidad de las comunicaciones.**

**Las funciones de la comunicación son:**



**Funciones genéricas**

**Afectiva.**

**Regulativa.**

**Funciones en un equipo**

**Control.**

**Motivación.**

**Expresión emocional.**

**Cooperación.**

### **1.4.1. Funciones genéricas.**

#### **A) La función informativa.**

**La comunicación consiste en compartir significados, en la razón de ser este proceso. La comunicación es simbólica, los sonidos, las palabras, los gestos y los números son una aproximación de lo que se quiere comunicar, es decir, sólo una representación aproximada de las cosas, fenómenos y relaciones que se refiere y ello introduce también deformaciones y complicaciones en este proceso de comunicación.**

**Tiene que ver con la transmisión recepción de la información. A través de ella, se proporciona al individuo, todo el caudal de experiencia social e histórica, así como proporcionar la formación de hábitos, habilidades y condiciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.**

**La función informativa consiste en la construcción, transformación y recepción de la información que incluye:**

- **Contenido.**

- **Variedad.**
- **Riqueza.**
- **Apertura comunicativa.**
- **Profundidad.**
- **Frecuencia en que aparece.**

**La comunicación es un proceso que cambia de posición entre el emisor y receptor según sea la retroalimentación, que supone el intercambio de dos o más personas participando en un diálogo. Dos personas hablan y escuchar en un proceso activo, donde hay una interrelación de ambos, llegando a dominar los puntos de vista del otro, es decir, empleando la asertividad.**

**La comunicación *facilita la información que necesitan las personas y grupos para dar información, recibir información, informar estrategias, tomar decisiones, actualización científica y técnica, permite identificar y evaluar opciones, alternativas, obtener conocimiento y cumplir con lo establecido.***

**Con la función informativa en el trabajo se obtiene conocimiento, se da y recibe información y se actualizan las personas cognitivamente.**

#### **B) La función afectiva.**

**En la comunicación, el lenguaje tiene sentido y palabra, no sólo es lo que se dice, sino cómo se dice.**

**En la función afectiva se transmiten y se reciben emociones, los sentimientos y vivencias que proporcionan satisfacción o insatisfacción de necesidades.**

**Esta función posibilita expresar percibir vivencias afectivas (emociones, sentimientos, deseos), de carácter consciente como**

**inconsciente a través de la comunicación no verbal fundamentalmente y también con la comunicación verbal.**

**La función afectiva-valorativa**-indica que el emisor debe otorgarle a su mensaje una carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello, es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal.

**Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismos y también de los demás.**

**Los elementos esenciales de la función afectiva que facilita la comprensión de los fenómenos de la comunicación son:**

- ♥ **Necesidades.**
- ♥ **Motivación.**
- ♥ **Las emociones y sentimientos.**

**Debido al peso de la comunicación la función afectiva, hay que darle un tratamiento adecuado, ya que satisface las necesidades afectivas, sociales y espirituales, proporcionando un escape para la expresión emocional y los sentimientos.**

**La función afectiva, permite dar opiniones personales acerca de algo, conversar sobre los problemas de la vida cotidiana, los intereses: deportes, arte, cine, filosofía, recreación, dar y recibir opiniones personales acerca de algo y facilita frases o acciones de apoyo y expresiones de aceptación para con los otros.**

### **C) La función regulativa.**

**En la comunicación el lenguaje tiene sentido y palabra, no sólo es lo que se dice, sino como se dice.**

**La función afectiva transmite las emociones, los sentimientos y vivencias que dan satisfacción o insatisfacción de necesidades.**

**La función afectiva posibilita expresar y percibir vivencias afectivas (emociones, sentimientos, deseos), de carácter consciente así como inconsciente a través de la comunicación no verbal, fundamentalmente y por supuesto también con la comunicación verbal.**

**La función afectiva valorativa indica que el emisor debe otorgar en su mensaje una carga afectiva, siendo que no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello, es de suma importancia para la estabilidad emocional de las personas así como de su realización personal.**

**Debido a esta función, los individuos pueden establecer una imagen de sí mismos de los demás.**

**En el análisis de la comunicación, es necesario establecer los elementos esenciales de la función afectiva que facilita la comprensión de los fenómenos de la comunicación, siendo éstos:**

- **Necesidades.**
- **Motivación.**
- **Las emociones y los sentimientos.**

**De lo la importancia de la comunicación es su función afectiva, debe dársele un tratamiento adecuado, ya que satisface necesidades afectivas, sociales e inclusive espirituales, proporcionando un escape para la expresión emocional y los sentimientos.**

**La función afectiva permite dar opiniones personales acerca de un tema en especial, conversar sobre los problemas de la vida cotidiana, los intereses: deportes, arte, cine, recreación, dar y recibir opiniones personales acerca de algún tema y facilita**

**frases o acciones de apoyo y expresiones de aceptación para con otras personas.**

**C) La función regulativa.**

**No se puede actuar irresponsablemente, en la comunicación entre cumplir con ciertas normas y valores. Los grupos y organizaciones regulan el comportamiento de sus integrantes en diversas formas. Por ejemplo, políticas y manuales dentro de la empresa, respeto entre sus integrantes.**

**La función regulativa tiene normas y valores de la sociedad y de las empresas.**

**Esta función regulativa está asociada con el control y regulación de las personas sobre la cultura que posee, es decir su nivel cultural y académico, las motivaciones, los proyectos de vida y pueden estimular la interacción, el intercambio, el comportamiento de las personas, la participación y reflexión e inclusive pueden inhibir la conducta humana.**

**La función regulativa tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas respecto de sus semejantes. Tiene que ver con la capacidad autorreguladora del individuo respecto a sus semejantes. La capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o el fracaso de la comunicación.**

**Una crítica constructiva, permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario proceder independientemente de ella y cambiar la actitud de lo sucedido.**

**La comunicación tiene como fin divulgar estrategias, objetivos, procesos, funciones, tareas, roles, intereses, cumplir con responsabilidades y con autoridad, regular el comportamiento de**

**los demás cuando se ejercen influencia sobre otras personas y viceversa, ya sea a través de órdenes, sugerencias, instrucciones, expectativas, posibilitar que la conducta pueda dirigirse y ajustarse a determinados propósitos.**

**La función reguladora, como lo es controlar el trabajo realizar la buena marcha del mismo, también nos permite orientar sobre algún asunto en la actividad que se esté llevando a cabo incorrectamente.**

**Las organizaciones tienen jerarquías, autoridad y lineamientos formales que requieren del cumplimiento por parte de los colaboradores y que permiten canalizar las inquietudes según el nivel jerárquico correspondiente.**

**También controla el comportamiento de las personas y grupos de trabajo a través de la comunicación informal:**

- **Usan bromas.**
- **Hacen chistes.**
- **Acosan a los miembros que se desempeñan de manera brillante, pero también acosan al que se queda atrás.**
- **Radio Pasillo, muy común en México.** Actitud de los “chismosos” (Ver video de “Los 7 venenos”) que son empleados detestables y que demuestran una total falta de respeto por sus compañeros de trabajo y jefes. Por lo general son despedidos de las empresas.

**La comunicación es un sistema abierto, dinámico en que operan en modo integral las funciones cognitiva, afectiva y regulativa. A veces una de estas tres pareciera tener dominio sobre las otras y por ello es necesario precisarlas y determinarlas en nuestro estudio, análisis y comprensión. Las funciones que la integran hay más variedad y riqueza, es más que nada en el desarrollo de**

**la comunicación, y constituye un indicador en la calidad de la comunicación.**

**2 Otras funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:**

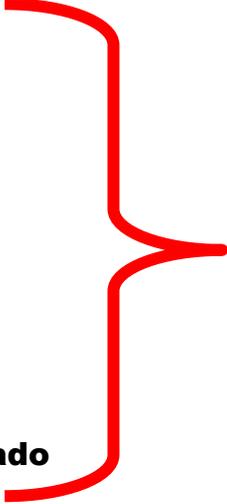
<p><b>Control</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>la comunicación controla el comportamiento individual.</b></li><li>➤ <b>Las organizaciones poseen jerarquías autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados.</b></li><li>➤ <b>Esta función de control, además se da en la comunicación informal.</b></li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>Lo realiza en el sentido de que esclarece a los empleados que es lo que debe hacerse, si están desempeñándose en</b></li></ul>

<b>Motivación</b>	<p><b>forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento.</b></p> <p>➤ <b>En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta el reforzamiento un comportamiento deseado una visita a la motivación necesita definitivamente de la comunicación.</b></p>
<b>Expresión emocional.</b>	<p>➤ <b>Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio de interactuar con los demás y el que transmiten fracasos y satisfacciones, es decir sentimientos.</b></p>
<b>Cooperación.</b>	<p>➤ <b>La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede llamar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que se <b>brinde la información</b> requerida y evalúe las alternativas que se puedan presentar.</b></p>

### 1.4.3. **Objetivos de la comunicación.**

**Que el interlocutor:**

- √ **Oiga.**
- √ **Escuche.**
- √ **Comprenda.**
- √ **Piense.**
- √ **Sienta.**
- √ **Acepte.**
- √ **Actúe.**
- √ **Que memorice lo comunicado**



**Esto se  
consigue  
practicando  
la empatía**

**Una buena transmisión produce una serie de efectos en el interlocutor.**

- ❖ **Efecto cognoscitivo. Información. Dar a conocer.**
- ❖ **Efecto afectivo: Simpatía. Aprecio. Deseo.**
- ❖ **Efecto de credibilidad. Confianza y fe en la certeza del mensaje.**

**Usted actuar eficazmente para que el interlocutor desarrolle una serie de pasos que lo lleven a una **acción positiva final.****

- ❖ **Quedar Informado:** Pasar del desconocimiento al conocimiento.
- ❖ **Desear:** Motivarse. Predisponerse a favor de la comunicación.
- ❖ **Hacer:** Pasar a la acción.

**NO ES LO MISMO:**

1. Lo que se **quiere decir**.
2. Lo que se **sabe decir**.
3. Lo que se **dice**.
4. Lo que se **oye**.
5. Lo que se **escucha**.
6. Lo que se **comprende**.
7. Lo que se **acepta**.
8. Lo que se **retiene**.
9. Lo que se **pone en práctica**.

**1.5 Diversas clases de comunicación oral:**

- a) Inmediatas.
- b) Individuales.
- c) Colectivas.

**Existen diversas formas de realizar exposiciones orales. Cada una de ellas tiene ventajas, limitaciones, propósitos, técnicas, y normas prefijadas.**

**A pesar de lo anterior, el expositor puede llevar a cabo modificaciones acuerdo con las necesidades y el contexto. Cuando se lleva a cabo una presentación, debemos preguntarnos qué queremos que se conozca, que se sepa y que haga el auditorio, pues la comunicación siempre busca obtener respuesta y que de lo que digamos o hagamos dependerá la imagen y respeto que logremos con los oyentes.**

**1.5.1. Comunicación espontánea y planificada.**

**En la comunicación oral encontramos dos posibles divisiones: espontánea y planificada.**

### **Comunicación oral espontánea.**

**No se organiza previamente, no se escogen temas a tratar, tampoco la estructura de desarrollo y los participantes intervienen en forma alternativa.**

### **Comunicación oral planificada.**

- ❖ **Este tipo de comunicación tiene más variables, ya que se basa en una planificación previa, conociendo los temas que se van a tratar, su estructura y las reglas que van a determinar la comunicación.**
  
- ❖ **En este caso encontramos la comunicación multidireccional, es decir existen varios protagonistas que se turnan convirtiéndose tanto en emisores como receptores, como por ejemplo:**
  - **Debates. (Opiniones diferentes sobre un mismo tema)**
  - **Coloquios. (Discusión de un tema sin que sea necesario llegar a un acuerdo)**
  - **Entrevistas. (Conversación para tratar algún asunto).**
  
- ❖ **Dentro de la comunicación oral planificada también tenemos la comunicación unidireccional, en la que existe un único emisor frente a varios receptores, como por ejemplo:**
  - **Charlas.**
  - **Conferencias.**
  - **Discursos.**

### **1.5.2. La comunicación interpersonal e individual.**

**Implica dos o más personas relacionadas directa o indirectamente, que intercambian los papeles de emisor y receptor.**

**Puede decirse el medio más importante es el lenguaje oral o escrito aunque no son los únicos.**

**Las técnicas de comunicación individual podemos destacar principalmente las siguientes:**

- + Diálogo.**
- + Discusión.**
- + Entrevista.**

### **1.5.3. La comunicación colectiva.**

**No existen cambios de papeles entre el emisor y receptor, por lo tanto no se esperan respuestas dentro del mismo proceso de comunicación...**

**En el papel del emisor, pueden estar una o varias personas para interpretar, codificar una información personal o institucional; los mensajes son transmitidos a través de diversos medios, por ejemplo: radio, televisión, periódicos, revistas, cartas, circulares, correo electrónico, etcétera.**

**Para ser recibidos y codificados por personas de una colectividad, el receptor información en la que se forma una opinión, los miembros del grupo pueden enviar respuestas pero estableciendo actos de comunicación a través de medios electrónicos, cartas, entrevistas, etcétera.**

**Entre las técnicas de comunicación colectiva encontramos las siguientes:**

- + La Charla o plática o disertación oral no trascendente.**
- + Conferencia.**

✚ **Discurso.**

✚ **Debate.**

✚ **Simposio.**

✚ **Panel.**

✚ **Mesa redonda.**

✚ **Foro.**

✚ **Congreso.**

✚ **Seminario.**

**A) Charla o plática.**

**Reunión de personas donde un expositor proporciona información y dialoga con el resto.**

<b>Objetivo.</b>	✚ <b>Transmitir información, crear un estado mental o un punto de vista.</b>
<b>Características.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✚ <b>Informar por el tono de conversación. El público puede interrumpir para hacer sus preguntas.</b></li><li>✚ <b>Normalmente el auditorio conoce algo sobre el tema.</b></li><li>✚ <b>Utilización de frases de buen humor.</b></li><li>✚ <b>El expositor puede hacer preguntas al público.</b></li></ul>

**B) Conferencia.**

**Reunión de personas que escuchan cara a cara la información que otra proporciona.**

<b>Objetivo.</b>	<b>Dependiendo del tema, pueden ser:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ <b>Esta información de manera formal y directa.</b></li><li>✚ <b>Presentar información especializada.</b></li><li>✚ <b>Identificar una problemática general.</b></li><li>✚ <b>Motivar a un grupo.</b></li><li>✚ <b>Compartir las experiencias de una persona.</b></li><li>✚ <b>Proporcionar información experta en continuidad.</b></li></ul>
<b>Características.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✚ <b>Técnica formal: la comunicación, durante la exposición se da en un solo sentido.</b></li><li>✚ <b>Los escuchas, al final de la exposición pueden hacer uso de la palabra oral o escrita, aclarar puntos, dudas o hacer un planteamiento distinto.</b></li><li>✚ <b>Expositor puede hacer uso de ayudas</b></li></ul>

	<p><b>audiovisuales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ <b>El expositor puede desplazarse por el estrado.</b></li><li>✚ <b>No debe durar más de una hora o dos.</b></li></ul>
--	--

**C) Discurso.**

**Es el razonamiento moral persuasivo, dirigido a un público por una sola persona.**

<b>Objetivo</b>	<b>El objetivo principal es persuadir a la audiencia.</b>
<b>Características.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✚ <b>Es formal. Se inicia con un saludo individual o colectivo el orden jerárquico.</b></li><li>✚ <b>El expositor requiere ser presentado por otra persona.</b></li><li>✚ <b>Generalmente el expositor se mantiene en un solo lugar.</b></li><li>✚ <b>No se utilizan ayudas audiovisuales.</b></li><li>✚ <b>Los gestos deben ser muy significativos.</b></li></ul>

## **1.6 Planeación de la comunicación oral.**

**La buena comunicación no se da por casualidad. Hay gente que primero opina y después piensa, cuando debería ser al revés, primero pensar y planear lo que se va a decir y luego abrir la boca asertivamente.**

**El ser eficaz en la comunicación es responsabilidad de todas las partes involucradas en el proceso de transmisión de información, ya sean administradores como empleados en general, los cuales tienen un propósito común.**

**La forma de evaluar el grado de eficacia se evalúa por los resultados esperados.**

**Sugerencias para mejorar el proceso de comunicación asertiva:**

- 1. Los emisores de mensajes deben concebir claramente lo que desean comunicar. O sea que lo primero que debe hacerse es aclarar el propósito del mensaje y elaborar un plan del objetivo fijado.**
- 2. La codificación y decodificación. Ambas variables deben ser hechas con entendimiento tanto para el emisor como para el receptor. Por ejemplo no se debe utilizar lenguaje técnico para personas no familiarizadas con el tema.**
- 3. La planeación de la comunicación no debe hacerse inopinadamente o al vacío. Por el contrario, se debe consultar a otras personas y alentar su participación en la recolección de información, análisis del mensaje y selección de los medios apropiados. Por ejemplo, si usted es administrador, puede pedirle a otro administrador que lea su mensaje antes de distribuirlo a toda la empresa.**
- 4. Siempre será necesario considerar las necesidades de los receptores de la información. Comunicar lo que es de importancia o valioso para los receptores, tanto para un corto plazo como para un plazo más largo. Así es más fácil**

**que los empleados acepten las acciones que no son tan populares que les afectan a corto plazo, pero en realidad les beneficiarán a futuro.**

- 5. Información o comunicación.** Frecuentemente se informa, no se comunica realmente. Es decir, solo se transmite información ya que no existe la retroalimentación, que sin ella es imposible saber si la comunicación dada se comprendió. Lo correcto es haciendo preguntas y pidiendo la contestación oral o por escrito, animando a los receptores a exponer sus puntos de vista sobre el mensaje enviado.
- 6. La comunicación no solo se reduce a transmitir información.** También tiene que ver con las “emociones” que involucran a Directores, subordinados y colegas en una organización. Con dicha comunicación se alcanzarán los objetivos de la Misión y Visión empresarial. Otra función de la comunicación es el “control”.
- 7. La responsabilidad.** La comunicación eficaz es responsabilidad tanto de emisor, como del receptor. Por lo tanto es de suma importancia saber “escuchar”, lo que llamo el “Arte de saber escuchar”, no solamente con los oídos sino con todos los sentidos, incluyendo emociones.
- 8. Hay un proverbio que dice que “el tono hace la música”**

**De igual manera, en la comunicación el tono de voz, las palabras elegidas y la congruencia entre lo que se dice y la forma en que se dice influye en las reacciones del oyente.**

**Si un administrador autocrático le ordena a los supervisores bajo su mando que pongan práctica una administración participativa, creará un vacío de credibilidad difícil de llenar.**

### **Preparación de un Discurso**

**Para que un mensaje transmitido verbalmente sea efectivo, se recomienda la siguiente planeación.**

- 1. Definir claramente el objetivo del discurso. ¿Qué quiero lograr un discurso? Por ejemplo: que el oyente esté de acuerdo conmigo, o bien que se una a mi proyecto.**
- 2. Poner un título llamativo al discurso. ¿Qué palabra, frase u oración comunicará la idea de la manera más sencilla posible que despierte la curiosidad? El discurso tiene que de acuerdo con el título.**
- 3. Preparar la conclusión del discurso. El final del discurso es fundamental, donde se le pide al oyente que reflexione sobre lo que ha sido expuesto. La conclusión tiene dos fases: La solicitud: qué hacer y La motivación: por qué razón o para qué propósito.**
- 4. Ordenar las ideas en una estructura lógica. Las ideas deben tener un orden, y el orden lo determina la fórmula lógica que se utilice. Las estructuras lógicas son: a) De problema o solución. b) De causas a efectos c) Por contraste d) Por combinación de varios estilos de ordenamiento**
- 5. Preparar la introducción. ¿cómo anticipar el tema que se va a tratar? El orden que se mencionó en el punto número 4 anterior, es el mismo que se utiliza para presentar el discurso. Ejemplo; En primer lugar veremos... en segundo lugar estudiaremos las causas... en tercer lugar veremos los efectos....**
- 6. Ensayar el discurso hasta dominarlo.**
- 7. Redactar el discurso.**

## **FORMAS DE COMUNICACIÓN ORAL:**

- a) ENTREVISTA.**

**b) b) REUNIÓN.**

**c) c) DEBATE.**

**Plática o charla:** es la disertación oral ante un público, sin formalidades. La idea es dar información exponiendo un punto de vista determinado.

<b>Características principales</b>	<p><b>Son expuestas con libre intercambio de información, existiendo preguntas y respuestas.</b></p> <p><b>Son de carácter informal.</b></p> <p><b>El esquema que se sigue no es estricto.</b></p> <p><b>El tema por lo general es conocido por todos utilizando el optimismo y el buen humor.</b></p>
<b>¿Cómo se organiza?</b>	<p><b>Expositor puede llevar un guion o no. Puede ser presentado o autopresentarse en un ambiente relajado.</b></p>
<b>Recomendaciones</b>	<p><b>Se utiliza este método cuando la concurrencia es grande, pudiéndose hacer grupos más pequeños.</b></p>

### **1.7.2. CONFERENCIA.**

**Es la disertación en público sobre un tema a dar a conocer o informar.**

**El fin de llevar a cabo una conferencia es hacer una presentación de información especializada de manera formal y directa. Existe la opción de plantear un problema para compartir experiencias que puedan ayudar en un futuro próximo.**

<b>Características principales</b>	<b>Son muy formales.</b> <b>Su duración será entre 20 minutos y una hora con utilización o no de apoyo audiovisual. Se puede caracterizar el discurso para motivar al público.</b> <b>Los temas son variados, pero interesantes para el grupo.</b> <b>No se comienza ni se termina con saludos o frases corteses.</b> <b>Se presentan largos momentos de silencio.</b> <b>Son muy comunes</b>
<b>1.7.4. Diálogo</b>	<b>Es la conversación entre dos personas que tienen conocimiento sobre un tema determinado</b>
<b>Características principales.</b>	<b>No es formal, es espontáneo.</b>

	<p><b>Los temas son variados interesantes para el grupo.</b></p> <p><b>No hay inicio con saludos corteses.</b></p> <p><b>Parámetros largos son muy comunes con base en ambiente informal</b></p>
--	--

### **1.7.5. Discusión.**

**Es un intercambio de ideas cara a cara que comparten un tema de interés sobre el cual se puede discutir, resolver un problema o tomar una decisión..**

<p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES</b></p>	<p><b>Imaginemos que nuestra intención e cooperar, ya que si no tomamos esa actitud, entonces no tendremos nunca un buen resultado. La discusión debe ser dinámica e informal con diferentes puntos de vista, buscando siempre un consenso y la consecución de los objetivos de cada participante. La discusión como tal, puede ser llevada a cabo entre dos o más personas, sin reglas específicas en cuanto a participantes, ni el tiempo en que cada uno tenga el uso de la palabra, manteniendo en todo</b></p>
---	---

	<p><b>momento el respeto y la empatía, evitando los gritos o los enojos o insultos en todo momento.</b></p>
<p><b>¿Cómo se organiza?</b></p>	<p><b>Puede ser más formal, al menos en una serie de puntos principales, ya que lo que debe imperar en la discusión es libertad y espontaneidad. En ocasiones el coordinador administra las intervenciones de los participantes, la reglas de la discusión y el o los temas a tratar. Debe haber cooperación y empatía y ser completamente imparcial o bien que se dé una especie de competencia, construyendo en forma positiva una relación con el tema en cuestión. Es conveniente hacer un resume y las conclusiones obtenidas.</b></p>
<p><b>RECOMENDACIONES</b></p>	<p><b>La discusión se aplica normalmente frente a problemas que requieren inmediata solución y la búsqueda de varias alternativas de solución.</b></p>

## **7.6 DEBATES.**

**Debate es “La controversia oral entre varias personas, cuya intención es demostrar la superioridad de unos temas sobre otros”**

**Este aspecto también se relaciona con la lucha y el combate, dialéctico en todo caso.**

<p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES</b></p>	<p><b>Podría decirse que es una técnica competitiva, estática y forma, en la cual los puntos de vista de cada parte no varían mucho en todo el proceso, de principio a fin, concluyen cuál es la que más ha convencido, después de varias argumentaciones. Siempre debe haber un coordinador que gestiona las intervenciones y formas de hacerlo.</b></p>
<p><b>¿CÓMO SE ORGANIZA?</b></p>	<p><b>El coordinador controla el desarrollo del debate, optando los participantes por situarse en atriles, mesas independientes o en una mesa circular.</b></p>
<p><b>RECOMENDACIONES</b></p>	<p><b>LOS COMPARECIENTES SUELEN TENER CONOCIMIENTO AMPLIO SOBRE EL TEMA TRATADO, QUE PUEDE PROVENIR DE OTRAS TÉCNICAS COMO CONFERENCIAS, CHARLAS, ETC.</b></p>

**SUGERENCIAS DE LOS ALUMNOS EN CUANTO A LOS TEMAS A TRATAR POR PANALPINA EN EL PRIMER MARTES DE AGOSTO. COORDINAR CON LA DRA. BARRERA.**

**¿QUÉ ES LA LOGÍSTICA, CÓMO SE MANEJA, QUÉ PROBLEMAS PRESENTA? EMBARQUES DE IDA Y VUELTA A EUROPA, ASIA Y EUA CLASIFICACIÓN ARANCELARIA Y CÓDIGOS ESPECÍFICO,**

## **NOM'S, PRÁCTICAS DESLEALES, INCOTERMS, CARTAS DE CRÉDITO – ÁRBITROS INTERNACIONALES –**

### **PROCESOS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN – PROCESO DE NEGOCIACIÓN DE INCOTERMS TANTO EL IMPORTADOR COMO PARA EL EXPORTADOR – COORDINACIÓN DE RUTAS DE EMBARQUE – ASPECTOS GENERALES DE UN PEDIMENTO TANTO DE IMPY EXP- FORWARDED LOCALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN**

#### **1.7.7. Entrevista**

**Se puede conceptuar como la forma genérica como la plática, la concurrencia o conferencia entre dos o más personas, en un lugar determinado, para tratar o resolver un tema común para las partes.**

<b>Características principales</b>	<b>Se lleva a cabo de manera formal, con temas previamente conocidos, lo que anima a la búsqueda de cierta información.</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>Las preguntas nunca son improvisadas. Se preparan con mucha anticipación para que el entrevistado hable y se explaye, para lo que se repiten las mismas preguntas de diferente forma que interesen al entrevistado y obtener más información de él, sin ningún tipo de influencia, ni manipulación observando en todo momento el <i>body</i></b>

	<p><i>language.</i></p> <p><b>No es válido hacer juicios anticipados ni precipitados, ni ofrecer consejos o fomentar discusiones. Se recomienda captar y saber que hacer con los sentimientos y emociones que se reciben y se emite.</b></p> <p><b>En ninguna entrevista se deben hacer “juicios a priori”, ofrecer consejos o propiciar discusiones y nunca hace preguntas íntimas o indiscretas.</b></p>
--	--

## **Tipos de entrevista:**

**Dirigida:** Donde se utiliza un cuestionario de guía para el entrevistado.

**NO dirigida:** Donde las preguntas son abiertas para que el entrevistado aporte libremente mucha información.

**De presión:** La intención es la búsqueda del error o equivocación del entrevistado, las contradicciones.

**Mixta:** Se pueden mezclar todas las opciones anteriores.

### **1.7.8. SIMPOSIO**

**Es el desarrollo de diferentes partes de un mismo tema o problema en específico, de forma sucesiva por parte de una serie de expertos, frente a un grupo de gente.**

<p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES</b></p>	<p><b>Debe existir un coordinador para asegurar el correcto desarrollo del simposio.</b></p> <p><b>Cada uno de los expositores, suelen ser de 3 a 6, es experto en un ámbito del tema tratado y realizará su presentación, que será de 15 minutos aproximadamente.</b></p> <p><b>Se finaliza con las conclusiones y se da oportunidad todas las personas asistentes a hacer preguntas, hayan o no participado en el panel.</b></p>
<p><b>¿CÓMO SE ORGANIZA?</b></p>	<p><b>El organizador determinará el tema y elegirá a los expertos participantes, mediante una reunión previa, y si también además de organizador es el Coordinador, debe establecer las ideas y normas generales a seguir en el simposio.</b></p> <p><b>El inicio del acto corresponde al coordinador, que explicará el procedimiento y pautas a seguir por todos para después dar pie a que los expertos tomen la palabra.</b></p>
	<p><b>El coordinador debe resumir y exponer las conclusiones a la</b></p>

<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>finalización del simposio, ofreciendo a las personas que no han participado la posibilidad de que hagan preguntas y por excepción, que los expertos vuelvan a intervenir, si el caso lo amerita.</b>
------------------------	---

### **1.7.9 PANEL**

**Existen por lo general varias definiciones.**

- ♥ **Grupo de personas competentes y representativas de las tendencias, opiniones o partidos diversos, que son seleccionadas para tratar en público un tema determinado.**
- ♥ **También se considera como una serie de participantes que ejercen de testigos de diferentes puntos de vista planteados por los expertos mediante el intercambio de opiniones.**

<b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES</b>	<b>Se trata de una comunicación preferentemente oral entre un pequeño grupo de especialistas comprometidos y un gran grupo de personas implicadas e involucradas en el tema que se va a tratar. Se busca que la toma de decisiones sea motivada, utilizando para ello la información bilateral,</b>
------------------------------------	---

	<p><b>complementaria, tanto ascendente como descendente.</b></p>
<p><b>¿Cómo se organiza?</b></p>	<p><b>Se produce una división de 2 grupos, por una parte, los especialistas que discuten sobre el tema tratado, acompañados por un coordinador. Por la otra parte, otro grupo más numeroso colocado frente a los primeros con la intención inicial de seguir los comentarios, para posteriormente participar activamente.</b></p> <p><b>El coordinador tiene un papel clave en el proceso, ya que gestiona él mismo de la mejor manera posible. Presentará a los integrantes del panel, dará la palabra a todas las personas que lo soliciten controlará los tiempo de exposición, los temas a tratar, etcétera.</b></p>
<p><b>Recomendaciones</b></p>	<p><b>Perfectos para trata remas concretos o problemáticos específicos, en los cuales no solo participan los expertos, sino que otras personas interesadas pueden hacer comentarios y preguntas, intercambiando las opiniones y enriqueciéndose mutuamente. Todo desde el control absoluto</b></p>

	<b>del Coordinador.</b>
--	-------------------------

**1.7.9. Panel.**

**En este caso existen varias definiciones:**

- 1. Se trata de un grupo de personas competentes y representativas de tendencias, opiniones o diversos partidos que son seleccionadas para tratar en público un asunto.**
- 2. Se relaciona también con más participantes que ejercen como testigos de diferentes puntos de vista planteados por expertos, mediante el intercambio de opiniones.**

<b>Características principales</b>	<b>Se trata de una comunicación preferentemente oral entre un pequeño grupo de especialistas comprometidos de un gran grupo de personas implicadas o involucradas en el tema a tratar. Se busca que la toma de decisiones sea motivada, utilizando para ello información bilateral, complementaria ascendente o descendente.</b>
<b>¿Cómo se organiza?</b>	<b>Se produce una división en dos grupos; por un lado los especialistas que discuten entre ellos el tema tratado, acompañados por un coordinador. Por el otro lado</b>

	<p><b>un grupo más numeroso colocado frente a los primeros con la intención inicial que seguir los comentarios, para posteriormente participar activamente.</b></p> <p><b>El coordinador tiene un papel clave en este proceso, que gestiona el mismo de la mejor manera posible. Presentará a los componentes del panel, dará la palabra a todas las personas que lo soliciten, controlará los tiempos de exposición, los temas tratados, etcétera.</b></p>
<p><b>Algunas recomendaciones.</b></p>	<p><b>Perfectos para tratar temas concretos problemáticas específicas, las cuales no solo participan los expertos, sino que otras personas interesadas pueden hacer comentarios y preguntas, intercambiando las opiniones y enriqueciéndose mutuamente. Todo desde el control total del Coordinador.</b></p>

**1.7.10. Mesa Redonda.**

**En este caso, varios especialistas exponen lo que opinan de un tema determinado.**

<b>Características principales</b>	<b>Normalmente son de tres a seis personas en una mesa, aunque este número puede variar sin problema, las cuales expondrán en un periodo inferior a una hora, dos diferentes puntos de vista sobre un tema propuesto. Y personas que acuden a la mesa redonda y que solo participan hasta el final mediante preguntas.</b>
<b>¿Cómo se organiza?</b>	<b>Se produce una reunión previa entre el coordinador y los expertos que van a intervenir en la mesa redonda, con el fin estipular los temas que se van a tratar, las intervenciones, el tiempo de exposición.</b> <b>El coordinador suele ocupar la parte central de una mesa rectangular o entre dos mesas enfrentadas, donde sí situarán las dos partes con opiniones teóricamente diferentes. Todo se inicia con la presentación por parte del coordinador, el tema a tratar a todos los comparecientes y los</b>

	<p><b>expertos que participan, cuando la palabra a uno de ellos para iniciar el intercambio de opiniones, utilizan unos 10 minutos cada uno en las intervenciones.</b></p> <p><b>Al finalizar el intercambio de opiniones moderadas por el coordinador, éste hará un resumen, expondrá algunas conclusiones y dará paso a las preguntas provenientes de las personas que han comparecido la mesa redonda, pero que no han participado.</b></p>
<p><b>Recomendaciones.</b></p>	<p><b>Se puede hacer una reunión previa a la convocatoria de la mesa, pero además es conveniente que unos minutos antes todos participantes se vean y hablen en un ambiente distendido. La mejor forma de organizar el acto, es disponiendo las mesas en semicírculo, con la intención de que todos los comparecientes se puedan ver sin problemas.</b></p> <p><b>El coordinador será objetivo e imparcial, centrandose en</b></p>

	<p><b>todo momento la atención en el tema principal a tratar, evitando que se discutan otros temas. Teniendo esto muy en cuenta en relación a las preguntas finales que hacen las personas que no han participado durante la mesa redonda y con las cuales se procurará no establecer discusiones</b></p>
--	---

**1.7.11 FORO.**

**Se podría decir que nos encontramos ante una reunión de un grupo de personas para discutir asuntos, hechos o problemas normalmente de temas de interés actual, monitoreados por un coordinador, en el auditorio que a veces interviene en la discusión.**

<p><b>Características principales</b></p>	<p><b>Partiendo de una base informal da la oportunidad de tratar cualquier tema, mediante la exposición por parte de cualquier persona entre, en cuanto a ideas y opiniones personales. En todo momento el control ejercido por el moderador</b></p>
<p><b>¿Cómo se origina?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El coordinador comienza exponiendo el tema tratar por todos los asistentes, explicando las normas básicas a seguir,</b></li> </ul>

	<p><b>el tiempo de exposición de cada participante, las comisiones para poder participar, etcétera.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Al acabar el proceso es común que el coordinador haga un resumen de lo acontecido, proponiendo una serie de conclusiones.</b></li></ul>
<p><b>Recomendaciones.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Es común que en un foro se realicen a continuación otras actividades, normalmente de tipo cultural, como pueden ser películas, exposiciones de arte, una presentación teatral, un pequeño concierto, o formar parte del final de una mesa redonda o similar. De ahí surgirán algunos nombres que seguramente son populares o hayamos escuchado, cine-foro, foro-debate.</b></li><li>• <b>El procedimiento suele comenzar cuando el coordinador hace una pregunta general, con la que se dará paso a los comparecientes, controlando los tiempos</b></li></ul>

	<p><b>del personal que participa, que a veces suele ser un trabajo complicado, debido a la espontaneidad, cantidad y heterogeneidad las personas acuden a la cita.</b></p>
--	--

### **1.7.12 Congreso.**

**Es una mezcla de experiencias y opiniones de personas muy calificadas en un cierto campo profesional, o entre personas capaces de analizar problemas específicos planteados con anterioridad, basándose en la información proporcionada por otras personas competentes. Por lo general los congresos son anuales.**

<p><b>Características principales.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Se dan en los muy específicos, asociaciones, grupos profesionales, partidos políticos, y en general personas que tienen muchos conocimientos sobre el tema a tratar.</b></li><li>• <b>Normalmente el trabajo se divide en actuaciones previas al Congreso en sí, y posteriormente todo ese trabajo se expone en sesiones plenarias ante todos los asistentes, en el congreso propiamente</b></li></ul>
--	---

	<b>dicho.</b>
<b>¿Cómo se organiza?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Hay reglas a respetar específicas, como la votación de las personas que forman parte del grupo para elegir la mesa que va a dirigir el congreso. Los temas a tratar y el reglamento se elegirán por mayoría.</b></li> <li>• <b>El trabajo se divide en dos: por una parte están las comisiones previas al Congreso y que trabajan sobre un tema previamente acordado y por otra parte, están las sesiones plenarias, donde todo el trabajo que han realizado las comisiones se expone a los comparecientes al Congreso, para que lleguen a conclusiones.</b></li> </ul>

### **1.7.13. Seminario.**

**Es un grupo de personas que se dedica a investigar o estudiar intensivamente un tema en sesiones planeadas recurriendo a las fuentes originales de información.**

<b>Características principales.</b>	<b>El grupo está compuesto por personas con intereses</b>
-------------------------------------	---

	<p><b>comunes que utilizarán para la investigación varias fuentes de información, concretando desde un inicio la planeación del trabajo.</b></p> <p><b>El Trabajo puede llevarse a cabo en uno o varios días con división de sesiones de 2 o 3 horas cada una, hasta que finalmente se llega a un resumen, evaluación y conclusiones del trabajo realizado tomando en cuenta a todas las personas participantes responsables de lo acordado.</b></p>
<p><b>¿Cómo se organiza?</b></p>	<p><b>Inicialmente el grupo se subdivide en varios grupos pequeños entre 5 y 12 personas, con previo acuerdo entre cada grupo, para que después, cada grupo elige a un coordinador que guiará el trabajo a realizar.</b></p> <p><b>Cada uno de los grupos tiene un tema de estudio, para lo que se pide la colaboración de expertos además de los presentes, para la búsqueda de información objetiva, fiable y novedosa para discutir desde un ángulo constructivista y colaborativo, analizando los</b></p>

	<b>diferentes puntos de vista que ayuden a obtener conclusiones válidas. Posteriormente se ponen en común las conclusiones de cada grupo de trabajo.</b>
<b>Recomendaciones.</b>	<b>Es voluntario pertenecer a un subgrupo o a otro, dependiendo del nivel de especialización y experiencia en el tema de cada persona, sin imponerle a nadie formar parte de uno u otro subgrupo, sus preferencias se respetan en todo momento.</b>

#### **1.7.14. PHILIPS 6/6**

**Se trata de elegir a un grupo para solucionar un problema o dar respuesta a una situación concreta.**

**A los participantes se les divide en 2 grupos de no más de 6 personas (de ahí el nombre de 6/6), cada uno con personas de ser posible que se conozcan entre sí. La intención es crear una técnica más cómoda para que todo el mundo pueda participar sin problemas.**

<b>Características Principales</b>	<b>Existen ventajas en esta técnica, como puede ser el fomento de la participación de todos ante grupos muy grandes, la existencia de un clima informal de intercomunicación, la facilidad para el debate, se evita que los grupos de presión tomen las decisiones en su propio</b>
------------------------------------	---

	<p><b>beneficio. También podemos ver aspectos negativos, como el de la posibilidad de la no participación de ciertas personas porque el grupo sigue manteniendo la presión.</b></p>
<p><b>¿Cómo se organiza?</b></p>	<p><b>El problema</b> El coordinador expone en forma concisa el problema o la situación a tratar, aclarando dudas y dando información adicional solicitada.</p> <p><b>División en subgrupos.</b> El grupo grande es dividido en otros más pequeños con un máximo de 6 personas cada uno con personas que no se conozcan entre sí.</p> <p><b>Portavoz.</b> Cada subgrupo se reúne en salas independientes y elegirá a su portavoz, el cual hará también las labores de secretario.</p> <p><b>Debate.</b> Normalmente el grupo de 6 personas discute el problema planteado durante 6 minutos, en los cuales se indicarán las diversas opciones durante 5 minutos y el último será dedicado a resumir la opinión del grupo.</p> <p><b>Resultados.</b> Una vez que cada</p>

	<p><b>grupo tiene un resumen de las soluciones planteadas ante el problema, cada portavoz e encargará de exponerlo al resto de los grupos de forma general.</b></p> <p><b>Resumen. Resultados. El coordinador de los diferentes grupos tomará nota de las exposiciones de los portavoces, comparándolos y realizando una lista con las ideas más interesantes.</b></p>
<b>Recomendaciones.</b>	<p><b>Se puede utilizar con éxito para que diversos grupos de persona expongan sus problemas, preocupaciones, temas de interés, etc., no siendo muy recomendable para situaciones muy difíciles o complejas. Puede ser utilizado con otras técnicas de manera complementaria.</b></p>

**HASTA AQUÍ HEMOS ALCANZADO EL OBJETIVO DE CONOCER LOS ELEMENTOS, FUNCIONES Y FORMAS DE COMUNICACIÓN ORAL, ASÍ COMO EL MANEJO DEL LENGUAJE VERBAL.**

**LO ANTERIOR SE APLICA A CUALQUIER IDIOMA Y A CUALQUIER TIPO DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN DE PERSONA A PERSONA.**

## **COMUNICACIÓN NO VERBAL.**

**Actualmente, cada vez tienen más importancia los sistemas de comunicación no verbal. Cuando hablamos con alguien, sólo una pequeña parte de la información que obtenemos que la persona**

**procede de sus palabras. Gran parte del mensaje es no oral. Los investigadores han estimado que entre el 60 y 70% de lo que se comunica, lo hacemos mediante el lenguaje no verbal es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión facial.**

**La comunicación no verbal, se realiza a través de una multitud de signos de gran variedad. Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), Sonidos, gestos, movimientos corporales. Es el lenguaje de la imagen, el símbolo. Las expresiones del lenguaje no verbal en la comunicación facilitan el entendimiento sentimientos elementales.**

**Diversos estudios realizados ponen de relieve el papel decisivo que desempeña la comunicación no verbal. El mayor impacto de la comunicación verbal en sí misma.**

**El 55% del total en un proceso de comunicación está relacionado con expresión del rostro. 78% se debe al impacto de la voz. Sólo el 7% se debe al impacto del contenido expresado la palabra hablada o escrita.**

### **¿Cuáles son las características de la comunicación no verbal?**

**Las características de la comunicación no verbal, son las siguientes:**

- ♪ Mantiene una relación con la comunicación verbal, de que suelen emplearse juntas.**
- ♪ En muchas ocasiones captura como reguladora del proceso de comunicación contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.**
- ♪ Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas.**

- ♪ **Generalmente, un mayor número de funciones la comunicación no verbal en la verbal la acompaña, complementa, modifica o sustituye en ocasiones.**

<b>Lenguaje corporal</b>	<b>nuestros gestos, movimientos, el tono de voz, nuestra ropa incluso nuestro olor corporal, también forman parte de los mensajes cuando nos comunicamos con los demás.</b>
<b>Lenguaje Icónico</b>	<b>En este tipo de lenguaje se engloban muchas formas de comunicación no verbal. Código Morse, amigos universales (sirenas, braille, lenguaje de sordomudos), unidos semiuniversales (un beso, signos de luto, duelo), códigos particulares secretos (señales de árbitros).</b>

**El cuerpo habla, aunque no nos demos cuenta:**

- ♪ **Miente, seduce, dice la verdad, y mucho más.**

- ♪ **Aprende a escuchar el lenguaje corporal y sabrás lo que realmente te quieren decir... O lo que estás transmitiendo a otras personas sin darte cuenta.**

**El lenguaje no verbal en, tiene las siguientes funciones:**

- ♪ **Complementa y sustituye a veces, las comunicaciones verbales.**
- ♪ **Puede confirmar por repetir lo que se ha dicho verbalmente y con la misma intensidad.**
- ♪ **El iniciado en los nuevos no explicados por el lenguaje verbal.**
- ♪ **Puede utilizarse para mandar través de control o regulación no expresadas verbalmente.**
- ♪ **Comunicar actitudes, emociones y estados de ánimo.**
- ♪ **Los elementos simples de comunicación no verbal (sonrisa, mirada, contacto físico de cortesía, etc.), Suelen tener un significado convencional (normas sociales). Estos comportamientos pueden ser fácilmente simulados.**
- ♪ **La mayor parte de las comunicaciones no verbales, desencadenan actitudes recíprocas en el interlocutor si no se es consciente de ellas.**
- ♪ **Hay que observar el conjunto de gestos y congruencia con los mensajes verbales, así como tener en cuenta la influencia del contexto en el que se produce la comunicación.**

**Los mensajes en la comunicación no verbal voluntarios involuntarios.**

**Sabemos que el lenguaje corporal no es un reflejo perfecto de los pensamientos, actitudes y emociones; sin embargo, se pueden obtener importantes pistas.**

**Normalmente se descuidan dos aspectos importantes referentes a la acción:**

- 1. No actuar en una forma importante de comunicación.**
  - a. El gerente que no elogia alentado un trabajo bien hecho porque no proporciona los recursos prometidos, está enviándole un mensaje directo al empleado.**
  - b. Debido a que enviamos mensajes mediante la acción o la falta de acción, en el trabajo nos comunicamos casi en todo momento sin importar nuestras intenciones.**
- 2. A la larga, la acción es más elocuente que las palabras.**
  - a. Los directores que dicen una cosa que no hacen otra, muy pronto se darán cuenta de que sus subordinados “escuchan” sobre todo lo que hacen.**
  - b. Cuando hay discrepancias entre lo que alguien dice y lo que esa persona hace, a eso se llama hecha y credibilidad de comunicación sus.**

**La parte importante de la comunicación no verbal, es el lenguaje corporal por medio del cual nos comunicamos con otros mediante el cuerpo en una interacción personal.**

**La cara y las manos son fuentes especialmente importantes lenguaje corporal en las situaciones laborales. Ejemplo de ello, son el contacto visual, el movimiento de los ojos, las sonrisas y los ceños, el contacto físico y el fruncir la ceja.**

**Otro tipo de lenguaje corporal son la cercanía, el movimiento de caderas y la frecuencia de la respiración.**

**Ha sucedido que un jefe frunció la ceja cuando un empleado le hizo una sugerencia y éste malinterpretó el gesto como un rechazo, cuando en realidad dejó que tenía dolor de cabeza.**

**Los ojos también “hablan”.**

## **COGNICIÓN**

**Cuando algún desconocido se acerca a nosotros, con los siguientes procesos y fenómenos que constituyen el área de estudio de la cognición social.**

- 1. Esta reacción ante quien se acerca, en el **reconocimiento de emociones que realicemos**, es decir, el diagnóstico acerca de su estado de ánimo. Este diagnóstico se elabora a partir de la observación de su rostro tiene las señales no verbales.**
- 2. De manera inevitable, nos formamos una impresión sobre ella, un imagen relativamente coherente, para la cual unimos diversos elementos informativos que hemos recogido en esos primeros instantes de interacción: su aspecto físico, vestimenta, forma de hablar, etcétera.**
- 3. Realizamos atribuciones casuales, esto es, **buscamos una causa para explicar la conducta de dicha persona**. Nuestros sentimientos, pensamientos y conductas**

**respecto a tal persona estarán mediatizados por el tipo de causa a que atribuyamos su conducta.**

- 4. Utilizamos esquemas** (conjuntos organizados de conocimientos) que nos ayudan a procesar rápidamente la información que vamos recibiendo de tomar una decisión lo más adecuada posible.
- 5. Nuestra reacción estará mediatizada por los procesos de inferencia social, es decir, por la forma según procesamos la información estamos recibiendo, la almacenamos en nuestra memoria, aprendemos en relación con la información de la que ya disponemos, la recuperamos y la aplicamos al caso en cuestión.**

**De todas y cada una de estas partes, tiene nuestro éxito nuestro fracaso, el comunicarnos. Nuestro interlocutor a contrastando sus expectativas, nuestro despliegue informático coherente y concreto.**

## **La primera impresión.**

***“Nunca se tiene una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión”.***

**Es imposible no comunicarse. La primera impresión, es un proceso de percepción de una persona con otra que transcurre en un período muy breve de tiempo. Habitualmente no estamos del todo conscientes ni de la emisión, ni de la recepción de las informaciones que la conforman.**

**El tiempo en que se forma la primera impresión varía entre 2 y 4 minutos en un encuentro cara a cara, escasos segundos en el telefónico.**

**Abarca tres campos, de distinto peso en el conjunto final de la impresión:**

**1. ¿Qué aspecto tengo?**

**2. ¿Cómo hablo?**

**3. ¿Qué digo?**

**Estos tres campos, tres canales, se perciben y analizan de un modo sucesivo, y el conjunto tiene que ser coherente en nuestro mensaje.**

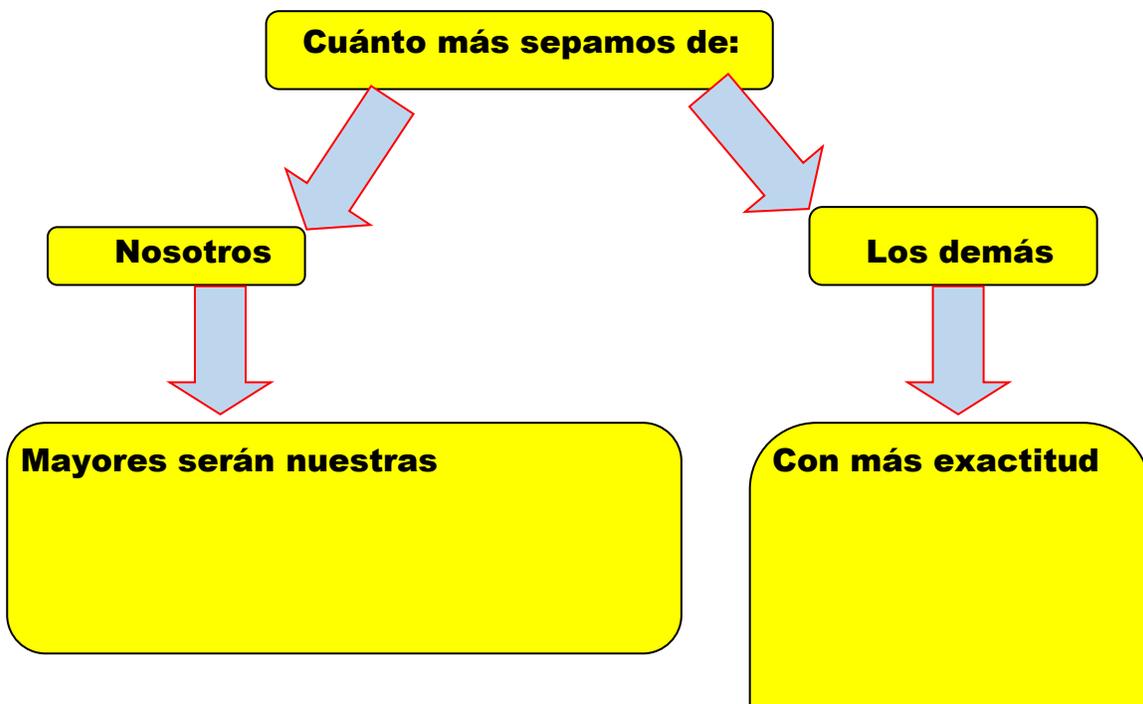
**La incoherencia entre los canales de la comunicación causa distorsión y ruptura en la comunicación. Por el contrario, la armonía concentra la atención hacia las palabras y da confianza.**



DISCURSO POR  
GRUPOS.doc

**Cuanta más congruencia exista entre lo que decimos y como lo decimos, más favorable será la primera impresión que causemos.**

**Hay que añadir otros elementos: ¿cómo escucho? Lo que completa el círculo de la comunicación.**



**probabilidades de transmitir  
de forma unívoca nuestra imagen**

**podremos predecir  
las expectativas  
que ellos tienen de  
nosotros, y mejor  
podremos conformar  
nuestras expresiones  
para que se nos  
comprenda.**

## **Componentes de la primera impresión.**

### **1. ¿Qué aspecto tengo? (Lo que en, comunicación visual).**

<b>Color de la piel, estrato social</b>	<b>Contacto ocular.</b>
<b>Sexo</b>	<b>Movimientos.</b>
<b>Edad.</b>	<b>Espacio personal (corpulencia, altura, peso, postura, distancias, objetos).</b>
<b>Apariencia (Biotipo, postura, cabello, forma de vestir, accesorios, olores, colores).</b>	<b>Tacto (Piel, tejidos, posibles contactos).</b>
<b>Expresiones faciales.</b>	

### **2. ¿Cómo hablo?**

<b>La voz. En el caso de un contacto telefónico, se</b>	<b>Volumen</b>
---	----------------

<b>convierte en casi la única fuente de información, con la que tratarán de cubrir las lagunas que aportaría lo visual, la teórica primera fase</b>	<b>Tono</b>
<b>Rapidez</b>	<b>Articulación o dicción</b>

### **3. ¿Qué digo?**

- **Las palabras. Como enfoco los asuntos. Qué pienso como lo expongo.**
- **Lo negativo. Expresiones restrictivas, términos exclusivos.**
- **Lo positivo. Estilo directo y afirmativo; no restrictivo, sin disculpas, ni evasivas; organizado, conciso, animado, breve y puntual, incluso, participativo.**

### **4. ¿Cómo escucho?**

**No interrumpir. No nos deben interrumpir.**  
**Dar señal de que estamos oyendo y entendiendo**  
**Hablar en el mismo lenguaje del interlocutor**  
**Demostrar interés en lo que se nos explica.**

**En síntesis, nos interesa conocer los mecanismos de la primera impresión para utilizar debidamente esa fuente de información. Es importante saber qué es lo que estamos diciendo corporalmente, sin darnos cuenta, es importante**

**saberlo para que dicha información actúe en nuestro favor. Debemos conocer qué impactos recibimos y por qué reaccionamos de cierta forma.**

### **LA NATURALIDAD.**

**Conocer el significado de los “gestos” no nos hará daño. Existe un lenguaje natural con profundas raíces antropológicas, con el que hablamos cotidianamente, aunque no estemos conscientes.**

**Toda actitud que pueda ser considerada como agresiva debemos eliminarla para quienes nos escuchan. Recuerde, “el miedo impide la comunicación”.**

### **HABLAR DE PIE. La Verticalidad.**

**Estar de pie supone una buena actitud de servicio, de una disponibilidad propia del dinamismo del líder. Si una persona está recargada sobre un atril, o tiene una pluma o un micrófono (dependiendo de las circunstancias) significa que esa persona tiene la necesidad de protección.**

**Nunca es recomendable hablar de perfil o dar la espalda mientras se habla. Siempre hay que estar de frente a nuestros escuchas. Estar encorvado, mirar de lado, se interpreta como un timorato o que se siente amenazado. El sentimiento de dominación-dependencia se relaciona con la posición de arriba-abajo. El que habla de pie asume cierto liderazgo. O sea que el que habla está sirviendo a los que escuchan sentados.**

**En cualquier recinto grande es conveniente siempre estar de pie. Te ven mejor, tienes una mayor amplitud expresiva y la respiración se hace adecuada. Las piernas no deben**

**separarse demasiado. NO es correcto estar dando pasitos para adelante o para atrás, lo que significaría nerviosismo, ni tampoco es correcto estar balanceándose de una pierna a la otra, lo que demuestra nerviosismo e inseguridad.**

**Si usted habla de pie, la barbilla no tendrá que ser levantada. Es preferible una pequeña inclinación hacia adelante para que los rostros queden en paralelo.**

### **HABLAR SENTADO. LAS MESAS.**

**Las mesas redondas, asientos al mismo nivel, refuerza el sentido de igualdad. La ausencia de estados en una sala de conferencias imprime un aire democrático y participativo.**

**Si es una reunión de trabajo, con pocos participantes, es obligado sentarse con ellos en un mismo plano. Si usted se pone de pie, hay que justificarlo con escribir en un rotafolios o similar.**

**Las mesas representan un obstáculo para la comunicación en cuanto son barrera de defensa para todos. En bancas o sillas sin mesas, produce un grato ambiente de amistad. Las mesas se usan para examinar documentos y tomar notas.**

**Las mesas de reunión de trabajo y la mesa del presentador deberán ser más bajas que las de despacho (o las sillas más altas). De esta manera dejar ver algo más que “medios cuerpos” hablando. Los hombros y brazos pueden estar bajos, relajados, sin ocultar las manos debajo de la mesa. Es de mala educación.**

**Cuando estemos sentados, debemos estar verticales, no encorvados, damos la impresión de estar lúcidos, dispuestos a atender y a trabajar. Se recomienda no**

**echarse sobre la mesa o sentarse en la orilla de la silla. Siempre debe procurar estar bien sentado. Algo que está prohibido es poner los pies sobre la mesa o sobre otra silla o sobre un escritorio, por lo que lo único que demuestra es su mala educación de usted y la de familia cercana. Esa es la imagen que usted proyecta. La de un patán.**

**Sentado escuchando, cuando usted se inclina hacia adelante implica que usted está poniendo atención en lo que se le está diciendo. Los sillines de los cantantes, el taburete alto de un bar, nos mantiene sentados en un solo punto, o sea, no perder la verticalidad de personas despiertas.**

**Nunca es conveniente cruzar las piernas, o los pies o bien recogidos bajo el asiento, cuando tomamos la palabra ya que lo único que demuestra es un nerviosismo reprimido. Si usted se sienta correctamente, ni las piernas, ni los brazos estarán tensos.**

### **RECURSOS NO VERBALES EN LA COMUNICACIÓN ORAL: ENTONACIÓN, GESTUALES Y ESPACIALES.**

**Como sabemos, hablar es la forma más eficaz de comunicarnos, pero hay elementos extralingüísticos como gestos y ademanes y sonidos que se adicionan a la palabra hablada. VIDEO **LOS SECRETOS DEL LENGUAJE CORPORAL****

**Estos elementos extralingüísticos son los que acompañan a la expresión verbal. Cuando transmites un mensaje, no solo lo estás haciendo en forma verbal, sino que lo acompañas con una serie de elementos denominados paralingüísticos, entre los que están:**

**♪ Entonación**

♪ **Pausas**

♪ **Énfasis de la voz**

**Estos elementos refuerzan el contenido de lo que comunicas verbalmente.**

**¿Qué sucede cuando empleas la ironía? Estás expresando lo contrario a lo que realmente quiere expresar, sólo la entonación y ciertos gestos aclaran el verdadero sentido de tu comunicación.**

**En la comunicación escrita, los elementos paralingüísticos son revelados por medio de los signos de puntuación, de exclamación, de interrogación, y distinta tipografía. Por ejemplo si quieres destacar algo, usas mayúsculas o lo subrayas o ambos.**

## **LA ENTONACIÓN.**

**Se puede definir como el grado de elocución, inflexión y expresión de la voz alcanzada, para lograr una expresión oral de máxima calidad. Para ello empleamos el recurso llamado TONO.**

**El tono es un elemento sonoro, no verbal que permite jugar para dar musicalidad a nuestros mensajes mediante la entonación. Dicha entonación juega un papel muy importante en la comunicación oral, sobre todo en la ORATORIA. Para dar más sentido y mayor expresividad a las palabras, debe graduarse con pequeños matices diferentes, la intensidad y volumen de la voz.**

**Debemos hablar con el tono de voz normal, a menos que vayamos a imitar a una persona. Hay que saber variar la voz dentro del tono que es normal, no debe hablarse siempre con el mismo tono, puesto esto crea monotonía. La entonación no debe adormecer a causa de la monotonía, molestar por la ironía.**

**La entonación puede ser ascendente, descendente o mixta.**

La **ascendente** sugiere interrogación, indecisión, incertidumbre, duda o suspenso.

La **descendente** sugiere firmeza, determinación, certeza, decisión o confianza.

La mixta es doble, a la vez, ascendente y descendente, nos puede sugerir una situación de conflicto o una contradicción de los significados y se usa a menudo para denotar ironía o sarcasmo o para dar una sugerencia.

**Las pausas, el ritmo y el énfasis.**

### **LAS PAUSAS.**

Son interrupciones que hacemos cuando hablamos o leemos, las cuales se origina por 2 razones: **Fisiológicas** (se dan por la necesidad de respirar) y **lingüísticas** (se dan cuando señalan el final de una expresión) y lo ideal es que coincidan las dos.

Las pausas sirven para enfatizar un comentario y para ordenar nuestros pensamientos, de la misma forma que “la coma, punto y coma y punto” y sirven para separar las palabras escritas en grupos de pensamientos. Las pausas con distintos tiempos de duración nos ayudan a separar las palabras habladas que tienen un significado en conjunto.

La pausa permite las inflexiones de la voz, el cambio de tono y ritmo. Si se usa correctamente ayuda en mucho a mantener más viva la atención del escucha.

**Hay que ser muy cuidadosos con las pausas para que éstas no sean perjudiciales.**

### **Las pausas pueden ser:**

- ♪ **Psicológicas.** Es cuando el ánimo del orador quiere permitir al auditorio un momento de reflexión sobre lo planteado.
- ♪ **Lógicas.** Se usan cuando lo exige el contexto y la frase. Generalmente son breves: al término de una frase importante o de mayor duración, cuando se va a abordar un nuevo desarrollo, en cuyo caso no siempre será fácil distinguirlas de las pausas psicológicas.
- ♪ **Afectivas.** Cuando se desea suscitar la emoción del oyente.
- ♪ **Respiratorias,** Cuando se agota la respiración y es forzosa la inspiración.
- ♪ **El silencio.** Es una modalidad de la pausa, donde ser requiere mucho dominio de la situación y de uno mismo. Durante el silencio, un buen orador sabe que con gestos y expresiones sobrias, mantiene el interés de los oyentes, de ahí que se hable con la “elocuencia del silencio”, aunque en todo momento debe tenerse presente que el silencio debe estar totalmente justificado.

### **RITMO.**

La relación entre los acentos y las pausas crea esa cadencia o pulsación que conocemos con el nombre de “ritmo”. Si esa relación se manifiesta por intervalos de tiempos breves o iguales, se habrá obtenido un ritmo rápido y monótono, lo cual no es deseable.

Si se manifiesta el ritmo por intervalos de ritmo muy relajado entre sí, o muy irregular, se manifestará el ritmo en el primer caso y en el segundo sería caótico.

El ritmo está ligado con la velocidad del habla. Habrá momentos en que se deberá hablar con más velocidad que en otros.

**Una persona nerviosa habla siempre con un ritmo acelerado, y una persona tranquila siempre habla con un ritmo más lento.**

**Para una persona entusiasta y reflexiva, por lo general varía su ritmo, para demostrar la intensidad de sus convicciones y profundidad de sus sentimientos.**

### **ÉNFASIS.**

**Es dar sentido a lo que se dice, acentuando a lo que tiene más interés. Se usa para que no pase desapercibida una idea. Debe usarse con prudencia.**

### **RECURSOS GESTUALES Y ESPACIALES.**

#### **Apariencia Personal.**

**Las personas muestran con su aspecto exterior una imagen de sí mismas que abarca desde su estatus social, sus estados emocionales y su carácter.**

**Es muy importante para el desarrollo de una buena comunicación. Es la primera impresión que una persona produce en los demás y puede ser decisiva. *Recuerde que no hay una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.***

**Esta impresión se transmite, sobre todo, por la forma de vestir, peinarse, la estatura, el rostro, la piel y las manos. La vestimenta, con ayuda de clichés, apoya las características de la personalidad referida al gusto o a la pertenencia de un grupo social concreto.**

**Estas representaciones estereotipadas se orientan sobre todo por el conjunto de determinadas propiedades, como corte de cabello, el cuidado de las manos (uñas limpias) y piel referente a su color bronceado o no, tatuajes o bien su palidez o tono rojizo, amarillo u oscuro.**

## **CONTACTO FÍSICO.**

**Los seres humanos necesitamos tocar y ser tocados. Un saludo de mano, un abrazo, un beso, una palmada en la espalda. Un niño al que se le acaricia y se le trata con cariño estará más feliz y saludable que otros que no se les trata de esta forma. También recibimos con el contacto físico mensajes y una comunicación significativa. Los saludos son más o menos demostrativos, según la edad, sexo y circunstancias sociales en que se da un saludo de inicio o de despedida.**

**De igual manera el contacto físico representa diferentes cosas en base las influencias culturales.**

### **Tipos de contacto.**

- ♪ **Contacto FUNCIONAL/PROFESIONAL.** Por ejemplo un revisión médica para diagnóstico de una enfermedad.
- ♪ **Contacto CORTES/SOCIAL.** Un apretón de manos, un beso en la mejilla o ayudar a poner un abrigo, por ejemplo.
- ♪ **Contacto AMIGABLE-** Abrazar a un amigo en una despedida.
- ♪ **Contacto íntimo.** Un beso o tomar a la pareja de la mano.

## **TERRITORIO PERONAL.**

### **Distancia y Proximidad.**

**Una distancia adecuada la determinan las características de la relación y los comportamientos verbales y no verbales de los interlocutores.**

**Por ejemplo una distancia excesiva puede señalar desconfianza hacia la otra persona. Una distancia corta puede incomodar. Por lo tanto la distancia debe ser pensada y controlada según las**

**circunstancias. Puede acercarse una persona a otra para darle apoyo y seguridad y en otras se deberá respetar el espacio personal para hacerse respetar.**

**El territorio o espacio personal, en lo que toca a la comunicación no verbal, expone los límites de acercamiento que tienen las personas con respecto a otras.**

**Se marca, de alguna manera, el territorio en lo personal o laboral y se reservan espacios con objetos, escritorios, mesa del comedor, barras en espacios públicos o usar una bolsa o mochila para establecer un espacio entre una persona y otra.**

**Tipos de zonas:**

- ♪ **Zona íntima. Es una zona privada solo para los íntimos con un tiempo perentorio.**
- ♪ **Zona personal. Distancia que se provoca en reuniones, fiestas, en trabajo de oficina.**
- ♪ **Zona Social. La distancia que nos separa de extraños o gente desconocida. La distancia es entre 1.20 mts a 3.5**
- ♪ **Zona Pública. Es la distancia ideal en disertaciones, discursos y por lo general es de 3 ½ metros.**

## **LAS MANOS**

**Se dice a menudo ella “habla con las manos”**

- **Las palmas de las manos hacia arriba significan sinceridad, honestidad.**
- **Las palmas hacia abajo denotan posición dominante y poca honestidad, como cuando se quiere mentir.**
- **Cerrar el puño y señalar con el dedo índice indica ser dominante, agresivo y demostrar falta de educación.**

- **En un saludo de mano, cuando la mano está vertical significa igualdad.**
- **Si está hacia abajo, significa sumisión.**
- **Si está hacia arriba significa dominio, control.**
- **Si es saludo es fuerte, significa seguridad.**

### **Qué hacer con las manos:**

**Cuando las manos se colocan en las caderas es que esperamos una indicación.**

**Si se colocan juntas por delante, significa inocencia, timidez. Las manos en la espalda y una mano agarra la otra muñeca significa mentira o revestirse de sargento.**

**Si las manos se colocan en las bolsas del pantalón significa que ocultamos algo. Si solo se coloca un dedo en un chaleco o cinturón, se está diciendo “todo está bajo control”. Si muestro mis palmas quiere decir que no oculto nada.**

### **Apretón de manos.**

- **Si se le toma con nuestras dos manos la mano de la persona saludada demuestra confianza son con amigos. Con gente desconocida significa desconfianza.**
- **Dar la mano y agarrar la muñeca o el codo, solo debe hacerse con personas conocidas, ya que puede ser un insulto. O decir, yo tengo el control de todo, tú no.**
- **De igual manera, dar la mano y agarrar el brazo o el hombro, solo con amistades.**

## **Entrelazar las manos**

**Puede hacerse sentados, apoyados en la mesa, las manos pueden estar a la altura de la cara. O de pie en la parte baja de la cintura.**

- **Hay una relación entre la altura de las manos entrelazadas y una actitud negativa. A mayor altura, mayor negatividad.**
- **Frotarse las manos tiene un significado positivo, se espera algo muy bueno, un entendimiento entre las partes.**
- **Juntar las yemas de los dedos de ambas manos significa un alto grado de confianza en sí mismo y con buena seguridad. Hacia arriba se usa cuando se opina sobre algo, pero hacia abajo se utiliza cuando solo se está escuchando.**
- **Cuando cruzamos y agarramos nuestras manos por detrás de la espalda significa un alto grado de seguridad de nosotros mismos y una clara posición dominante.**
- **Si agarramos la parte trasera solo nuestras muñecas es signo de intranquilidad e inseguridad.**
- **Los pulgares representan la fuerza del carácter, por eso solo se utilizan para destacar ciertos gestos.**
- **La manos en los bolsillo dejando los pulgares por fuera es signo de poderío, de dominación, de seguridad. Lo mismo si se colocan las manos en los bolsillos traseros.**
- **Cruzar los brazos dejando los pulgares afuera significa una actitud dominante.**

## **MIRADA, POSTURA, GESTOS.**

- **Taparse la boca con la mano es señal de mentira.**
- **Tocarse la nariz es que lo que digo o hago es falso, lo mismo si se frota los ojos.**

- **Rascarse el cuello es no ser sincero, jalar el cuello de la camisa. Se tienen que acompañar de otros gestos para comprobar que se está diciendo una falsedad.**
- **Si se apoya la barbilla sobre la mano, significa aburrimiento, pero si se pone un dedo sobre la sien denota interés por el tema que se esté tratando.**
- **Lo mismo si se pone el dedo sobre la mejilla significa alto interés sobre el tema.**
- **Acariciarse la barbilla o apoyar el pulgar e índice sobre la barbilla, significa pensamiento, evaluación de la situación, toma de decisiones.**
- **Frotarse la cabeza o darse palmadas en ella denota enojo, enfado o un simple olvido.**
- **El área en torno a la boca contribuye a la interpretación dependiendo de si está vuelta hacia arriba (agrado) o hacia abajo (desagrado).**

### **EI PODER DE UNA SONRISA (video)**

#### **Cejas.**

- **Totalmente levantadas significa incredulidad.**
- **Medio elevadas: Sorpresa**
- **Medio fruncidas: confusión.**
- **Completamente fruncidas: enfado, enojo.**

#### **Los ojos y la mirada.**

- **Ojos muy abiertos: sorpresa, admiración, cerrados a medias es desconfianza, seriedad, desaprobación.**
- **Si se ve directamente a los ojos del interlocutor denota confianza y sinceridad. Si se rehúye la mirada es todo lo contrario.**

**La mirada puede ser:**

- **De negocios, la franja entre los ojos y la frente.**
- **Mirada social: comprende la franja entre los ojos y la boca.**
- **Mirada íntima: comprende la franja situada entre los ojos y el pecho, pudiendo recorrer todo el cuerpo como si se estuviera escaneando a la persona.**

**Las personas buscan contacto visual cuando:**

- **Buscan feedback con relación a las reacciones de los demás.**
- **Desean indicar que los canales de comunicación están abiertos.**
- **Demuestra su necesidad de inclusión.**
- **Las mujeres tienen mayor número de contactos visuales que los hombres.**
- **Los contactos visuales se incrementan a medida que aumenta la distancia que media entre las personas que se están comunicando.**
- **Los contactos visuales también se utilizan para producir ansiedad en otras personas.**

**No hay contacto visual cuando:**

- **Las personas están escondiendo algo relacionado con sus sentimientos.**
- **En situaciones competitivas, cuando se observa con desagrado o cuando se ha descubierto un engaño.**
- **Cuando las dos partes están muy cerca,**
- **Cuando el orador inicia una larga declaración o muy extensa.**

- **Cuando la persona desea evita cualquier contacto social.**
- **Mirar de reojo demuestra complicidad o duda, en espera de analizar otro gesto o actitud.**

## **POSTURA CORPORAL**

## **GESTOS**

## **LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL EN LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL.**

# **Comunicación e imagen corporativa.**

**La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa**

**La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien.**

**En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral.**

**Pero, ¿cómo podemos implantar con éxito una política de comunicación externa en nuestro negocio? Son muchas las herramientas que la comunicación pone a nuestra disposición y que bien utilizadas pueden aportarnos importantes ventajas**

**competitivas adaptándolas al *target* de nuestro producto o servicio: el marketing directo, el *product placement*, el marketing relacional, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias e internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. y que está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales.**

**A lo largo del apartado anterior, dedicado a publicidad, hemos resaltado la importancia del mensaje, principalmente porque a través de él tenemos que hacer llegar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa. De hecho, el éxito o el fracaso de nuestra compañía va a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen e información de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positivas de nuestra organización y, por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos.**

**Ya hemos hablado de la publicidad como una herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero igualmente importante es la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes *stakeholders* y que además lo haga de una forma creíble.**

**Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.**

**Evidentemente, la realidad demuestra que posicionar una empresa o producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus**

**necesidades a través de los canales de distribución más rentables y, por último, su comercialización. Hasta aquí, nada que no lleven a cabo todas las empresas. Por tanto, lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global, pues nos va a aportar un valor añadido permitiendo crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.**

**¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.**

**Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que esta sea efectiva.**

**En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:**

- La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.**
- La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.**
- La imagen ideal de la empresa. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar**

**establecidos los *target* diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.**

**El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:**

- **La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.**
- **La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.**
- **La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.**

**Todas estas tareas las llevará a cabo la dirección de comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen. El director de comunicación, al que se le denomina “dircom”, es el máximo responsable de la imagen de la empresa. Aunque no suelen estar perfectamente definidas sus funciones dentro de la empresa, sí parece imprescindible que posea la capacidad necesaria para traducir la estrategia global de la empresa, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación.**

**Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.**

**A través de las relaciones públicas, la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.**

**Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:**

- **Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.**
- **Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.**
- **Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.**
- **Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.**
- **Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.**
- **Etcétera.**

**Con respecto a las campañas de comunicación, que también pueden ser subcontratadas o llevadas a cabo por la propia empresa, señalar que son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que estos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos comerciales, etc.**

**Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:**

- **Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.**
- **Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.**

- **Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.**
- **Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc., relacionados con la empresa.**
- **Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.**
- **Etcétera.**

**Y por último, una herramienta que se está imponiendo con mucha fuerza en el mundo empresarial es la responsabilidad social corporativa (RSC), ya que las compañías han encontrado en ella un instrumento muy interesante y eficaz para demostrar su compromiso con la sociedad y, de paso, rentabilizar la buena imagen que este tipo de actuaciones conlleva para los clientes internos y externos. Por ello, entre los objetivos de una empresa no solo debe estar la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente.**

**Paralelamente a esta corriente se ha creado el *ethical branding*, metodología que involucra a las marcas en la RSC de la compañía, mediante su asociación a una serie de valores y criterios que recuerdan los compromisos formales de la empresa en materias como el respeto a los derechos de los trabajadores o el impacto medioambiental de su actividad, entre otras. Mediante esta creación de marcas responsables, la compañía pretende comunicar a sus públicos (consumidores, clientes, accionistas, trabajadores, proveedores, etc.) su implicación social y los esfuerzos que hace por reducir las externalidades con connotaciones negativas desde el punto de vista ético.**

**Pero es muy importante no confundir comunicación con publicidad ya que es muy común que las empresas, especialmente aquellas que se introducen por primera vez en este campo, confundan el papel de la comunicación con la publicidad. Conviene recordar que se trata de dos herramientas totalmente diferentes, con unos costes muy distintos pero totalmente complementarias. Solo a través de la publicidad vamos a poder obtener el impacto que deseamos de forma inmediata, cuando y donde queremos.**

## **Comunicación de crisis**

**La comunicación es fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis. La imagen, lo que percibe el mercado, es una suma de acciones que es preciso conocer para poder gestionar adecuadamente cualquier situación conflictiva. Una decisión errónea o un titular periodístico puede terminar con el trabajo de muchos años y con el crédito que nos hemos ganado a pulso día a día.**

**El 95 % de las empresas, tarde o temprano sufre alguna crisis a lo largo de su existencia con efectos negativos en su imagen pública, en su credibilidad y en su cuenta de resultados. Tan solo un 10 % de las compañías que padecen algún problema grave aprovecha esta circunstancia para corregir errores, sacar conclusiones y, además, salir fortalecidas.**

**Las crisis llegan sin previo aviso y cogen por sorpresa a propios y extraños.**

**¿Está preparada nuestra empresa para hacerle frente con garantías?**

**La respuesta suele ser no y lo podemos comprobar cada día en los medios de comunicación que nos informan de sucesos que hacen temblar los cimientos de todo tipo de empresas e instituciones.**

**Ante una crisis, la mayoría de empresas reaccionan con nerviosismo y sin método y, además, tienden a no recapacitar, a buscar culpables, a no dejarse asesorar por las personas que entienden y, por si fuera poco, a gestionar la crisis en solitario.**

**La profesionalidad pasa por tener preparado de antemano un equipo gestor de crisis y un manual de procedimientos donde se especifique qué se debe hacer, quién debe hacerlo y cómo tiene que gestionarse.**

**La elección de los portavoces adecuados, la elaboración y actualización de los mensajes clave, la escenificación de todos los supuestos posibles son algunas de las medidas preventivas que la empresa debe tomar si quiere afrontar con éxito una posible crisis.**

**Aunque es fundamental acudir a profesionales para salir victoriosos de la situación, conviene no olvidar que liderar bien exige comunicar bien, por ello, recomendamos tener en cuenta los siguientes consejos:**

- **Salir a explicar las decisiones. Como líder es imprescindible que se tenga una visión clara y un proyecto ilusionante hacia el que conducir al equipo. Es recomendable ser un comunicador competente y disciplinado.**
- **Comunicar en el momento oportuno. Es decir, comunicarlo mejor pronto que tarde. No permitir que se mine el territorio de incertidumbres. Si se demora en explicar las cosas, siquiera un par de días, piense que, sus adversarios, sus competidores y los medios lo van a hacer.**
- **Seleccionar bien a los portavoces. Procurar que se tenga experiencia y que se comunique bien. En tiempos de crisis no hacer experimentos con gaseosa. El manual de comunicación de crisis debe ser la guía de referencia.**

- **Si las decisiones son impopulares, si van a resultar difíciles de entender, explicarlas con detalle. Si usted dirige, le van a escuchar y dispone de todo el tiempo que quiera. No llore: no diga «a mí no me gusta, pero no me queda más remedio», dé razones, aporte cifras, explique si esa medida ha sido tomada antes por otros con buenos resultados, aventure un futuro esperanzador.**
- **Asegurarse de que los colaboradores más cercanos no difunden mensajes contrapuestos. Esto no solo aumenta la incertidumbre sino que le resta credibilidad a las decisiones, cualquiera que éstas sean, y hace disfrutar a sus adversarios.**
- **Que se enteren primero los de casa. Causa un efecto demoledor tener que enterarse de las decisiones que se toman en la propia empresa mientras se está tomando una cerveza con un cliente, un proveedor, un competidor o por lo medios de comunicación social.**
- **No comunicar por fascículos. Si hay que dar malas noticias, hágalo de forma clara y argumentada. Es decir, con la valentía de un liderazgo efectivo, porque si no va a ser costoso digerirlas.**
- **Hacer frente con contundencia a los ataques exteriores. En épocas de bonanza y crecimiento hay que responder a los ataques externos con las palabras de Don Quijote: «Ladran, luego cabalgamos, amigo Sancho». Pero en situaciones de crisis, los ataques exteriores han de ser repelidos rápida y categóricamente, porque de lo contrario muchos creerán que nuestra debilidad es tanta que no tenemos fuerzas ni siquiera para replicar.**

### **Imagen corporativa versus identidad corporativa.**

**La identidad corporativa va asociada con la actividad productiva, la competencia comercial, la historia de la empresa, la visión del negocio y el proyecto empresarial. También debe hacer referencia a la Misión, Visión, Valores y principios que la empresa defiende. O sea es algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. A veces esto no coincide con la verdadera identidad corporativa. Lo correcto es que el empresario debe definir su identidad corporativa, que muestre la cultura empresarial que desea para su empresa y que defina el tipo de valores que quiera transmitir.**

**Una vez definida la identidad, el objetivo es proyectarla hacia el público de manera eficaz para que dicha imagen no se vea distorsionada.**

**Para proyectar una imagen corporativa existen herramientas tales como la identidad visual corporativa, el papel del diseño gráfico, que se refiere al conjunto de signos visuales que identifican a la empresa desde el exterior, como son la marca, logotipo, siglas, colores tipografía, etc.; las relaciones públicas, encargadas de crear las estrategias de todas las acciones institucionales que realizará la empresa; por último, las acciones de comunicación de marca a las que atenderá la publicidad y el marketing.**

**La comunicación corporativa es la relación entre la comunicación e identidad corporativa y es el proceso que convierte la **identidad** corporativa en **imagen** corporativa.**

**Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica adecuadamente a empleados, accionistas y clientes.**

***Si se toma a una empresa como un ente, como una persona moral, entonces se puede decir que la identidad corporativa se crea a partir de un autoanálisis y la comunicación intrapersonal, y que una vez conseguida dicha identidad se procede con la comunicación interpersonal y de masas lo cual da como resultado crea la imagen corporativa de este ente en el público.***

### **Imagen Corporativa o Imagen de Marca.**

**El término imagen corporativa se refiere a la imagen que una PM ha adquirido entre el público en general. La imagen corporativa o imagen de marca es el signo es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como un de los principales elementos de venta.**

**Es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Pero la imagen de una corporación no es creada solamente por la empresa, sino que hay otros factores que contribuyen a crear una imagen de empresa podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales y otras ONG's.**

**Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a cada uno de los distintos aspectos del producto. El nombre corporativo y el logotipo deben ser también coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se debería utilizar nombres humorísticos, ni sus productos deberían ser distribuidos a través de centros comerciales como hipermercados.**

### **B) Identidad Corporativa.**

**Es la imagen que la empresa desea conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes; no solo es la carpeta, los folletos o la publicidad por Internet, sino que implica una**

**relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales.**

**Todo lo que la empresa hace, dice, y comunica amplía su identidad, ya sea consolidándola o debitándola y creando siempre una opinión en la sociedad. Ya sea maneja conscientemente o no, toda empresa tiene una personalidad corporativa adecuada o no.**

**Dentro del organigrama, todas las divisiones deben reflejar valores y objetivos comunes de la identidad corporativa. Esto se aplica a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los edificios de la compañía, el contenido y diseño formal de la publicidad, así como las acciones internas y externas de la empresa.**

**Cada departamento es parte de un todo, de un conjunto y afecta a otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo lo que hace o no hace las 24 horas del día. La identidad de la empresa se transmitirá mediante cualquier acto de comunicación que se lleve a cabo. Una identidad acertada debe ser también creíble. O sea que la identidad debe estar cerca de sus compromisos reales a ser creíbles, es decir, con la Misión y Visión.**

**La imagen corporativa: Objetividad y Subjetividad.**

**La imagen es una expresión polisémica que expresa 2 acepciones genéricas:**

- **Una acepción puramente objetiva, aludiendo a un fenómeno exterior perceptible. Son elementos visibles, el grafismo, la imagen visual.**
- **Una acepción subjetiva, que se refiere a la presentación mental o del subconsciente que se realiza y que por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor.**

## **Conceptos Corporativos.**

**La identidad corporativa y la imagen corporativa por otra parte, incluyen tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con las asunciones sociales, empresariales y políticas, que se pueden hacer patentes, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir en las publicaciones escritas o digitales o en la forma en que se trata a los proveedores.**

- a) Diseño Corporativo.** Es sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.
- b) La imagen corporativa y la sociedad.** Una empresa tiene responsabilidad con la sociedad que van más allá de la fabricación y venta de bienes y servicios. Una empresa debe asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad, lo que repercutirá en su imagen corporativa. Vea usted lo que acaba de suceder con Grupo México con un derrame importante de ácido en el Mar de Cortés, donde la empresa engaña a la sociedad, diciendo que el daño fue imperceptible y con complicidad de las autoridades por los impuestos que genera.

**Normalmente los consumidores, sobre todo jóvenes, se van por la marca y empresas que tienen una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, que también importa en su reputación entre la comunidad**

**empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital e inversionistas y también con los empleados dentro de la empresa.**

#### **D) Identidad Visual Corporativa.**

**La identidad visual corporativa es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una empresa.**

**La identidad visual corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera corporativa o independiente, todos cumplen una misma función que es acentuarla gráfica y la solidez de la imagen corporativa mediante la cual los usuarios puedan reconocer rápidamente el producto y diferencial de la competencia.**

**Dentro de los elementos que componen a una imagen corporativa podemos encontrar el logotipo, el slogan, el nombre, el emblema, la tipografía, los pictogramas, etc.**

**En general todos estos elementos que se plasman en un documento llamado “Manual Corporativo” donde se asientan determinadas líneas maestras para aplicar la identidad corporativa, a través de:**

- **Identificando las paletas de colores.**
- **Tipografías.**
- **Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.**
- **Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.**

## ¿Cómo se crea una imagen corporativa?

**Su creación es un trabajo en el que pueden participar diversos profesionales. Participan expertos en marketing, expertos de comunicación, relaciones públicas**

**La imagen de la Dirección permea en sus integrantes y la imagen de los integrantes permea en la percepción de la empresa.**

**Yo soy el que representa a la empresa, no importando el puesto que tenga. El directivo debe asegurarse de la calidad y servicio de los empleados. Investigue la imagen de la empresa antes de contratarse con ella.**

**Identidad Corporativa no es solo un slogan: **Identidad** es un resultado en la mente del perceptor. Es un diferenciador ante mis competidores. Ejemplo NIKE (Diosa Ateniese = Victoria) para efectos del deporte. El símbolo representa a la empresa.**

**La imagen corporativa se diseña para ser atractiva para el público, de modo que la empresa provoque un interés entre los consumidores, un pensamiento de riqueza de marca y facilite así las ventas del producto en cuestión.**

**Los gobiernos, empresas, el crimen organizado, organizaciones religiosas, organizaciones políticas, organizaciones educativas; todas ellas tiende a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente autocreada.**

### **a) PROCESO PARA LA CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.**

**♪ Tras un minucioso estudio de qué es, qué hace y cómo lo hace la empresa, en comparación con otras del sector, se destacan aquellos elementos que la definan, que vean a esa empresa única en su sector.**

♪ **En base a sus elementos de diferenciación se justificarán los colores, la forma y el tamaño del logotipo, haciendo de éste un elemento indiscutiblemente asociado a la empresa.**

♪ **Se presentarán diferentes opciones de logotipo, todas ellas adaptadas al estilo de la empresa, para que pueda decidir entre las opciones presentadas.**

♪ **Una vez elegido el logotipo se realizará el diseño de todo el material corporativo: Tarjetas de vista, folios, carpetas, sobre, uniformes, vehículos, etc.**

♪ **Para terminar, una vez elegidos los diseños, se creará toda una imagen de la marca, imprimiendo su material de papelería, rotulando los vehículos, imprimiendo los carteles, lonas, banners publicitarios, etc.**

***El éxito y la efectividad de la imagen corporativa están basados en gran parte, en la cohesión que haya entre el concepto y el mensaje visual que se quiere mostrar y con el que se quiere identificar.***

### **¿Cómo planear la imagen corporativa de una empresa?**

**¿Quién es y qué hace la empresa?**

♪ **Se define así la identidad de la empresa. Si es una empresa grande o pequeña o familiar, y en qué áreas del negocio trabaja: servicio, ventas o industria.**

### **Cultura Corporativa.**

♪ **Son los valores que se quieren transmitir tanto al exterior como al interior de la organización.**

♪ **Hay que tener claro cómo se quiere que el público conozca a la empresa (juvenil, tradicional, moderna, elitista, popular, de moda actual atrevida, etc.)**

- ♪ **El personal de la empresa juega un papel importante. Por ejemplo vea al personal de Zara, tanto femenino como masculino. ¿CÓMO SE VISTEN? ¿QUÉ TAN AMABLES SON CON LOS CLIENTES? ¿CONOCEN LAS PRENDAS? ETC.**

## **LA IMAGEN**

- ♪ **Representa visualmente toda la esencia del negocio, logotipo, manual de operaciones, símbolos, colores corporativos, entre otros.**
- ♪ **El entorno de la empresa, o sea, oficinas, telefonía, vehículos, puntos de venta, lugares de producción, mantendrán una continuidad y deben estar basados en el seguimiento del Manual de Operación.**

**LA IMAGEN DE LA EMPRESA DEBE IMPREGNARSE EN TODAS LAS ÁREAS.**

## **COMUNICACIÓN.**

- ♪ **Se refiere a las comunicaciones internas y externas**

**La imagen de una empresa debe impregnarse en todas la áreas de la misma.**

**El logotipo**

**Papelería Corporativa.**

**Folletos y catálogos**

**Páginas WEB**

**Su Estructura**

**Navegación**

**Tipografías.**

**Gráficos**

**Banners.**

**Uniformes corporativos**

**NORMAS PARA CONVERSAR.**

**Tipos de conversación**



