EVIDENCIA CORRESPONDIENTE

Se aplicaron según la modalidad, estrategias de enseñanza, aprendizaje, seguimiento y evaluación de acuerdo a los lineamientos pedagógicos y metodológicos de la entidad.

Evidencia 5.1 reposan en la carpeta GC del SECOP II

El empleo es de todos

Mintrabajo

Hablando en público

Instructora: Susan Cristina Ramírez

SENA

GC-F-004v.05

VAMOS A PRENDER TODOS LAS CAMARAS



Hablar en público es una de esas cosas que se hacen cuesta arriba para la mayoría de las personas. Tener que enfrentarte a un auditorio es algo para lo que uno no nace preparado y es normal tener dudas y estar nervioso. Pero para muchas personas es una barrera infranqueable, capaz de desatar temores y síntomas desagradables, creando una crisis de desconfianza hacia uno mismo que puede llevar incluso al pánico.



¿PORQUÉ NOS DA TEMOR HABLAR EN PUBLICO?



Tranquilos, hay formas de superar esta parálisis y de manejar los temores. Con un poco de preparación y conociendo los puntos clave, podemos dejar atrás la ansiedad y afrontar el reto. Después de todo, incluso si no necesitamos hablar regularmente frente a un grupo, hay muchas situaciones en las que la habilidad de oración puede ayudarnos a avanzar en nuestra carrera y crear oportunidades profesionales.



¿CÓMO PODEMOS MANEJAR ESE TEMOR?

Antes de enfrentarnos al público hay varias cosas que podemos hacer para tener éxito:

•Debemos admitir que estamos nerviosos: hasta los mejores oradores sienten la presión de los nervios antes de una intervención pública. En lugar de intentar calmarnos artificialmente tomando calmantes, es mejor

•Transformar el nerviosismo en energía positiva y entusiasmo. Piensa que si estuvieras completamente relajado, tu intervención probablemente no tendría la misma calidad.



Evita equiparar el discurso en público con tu autoestima.
Si el problema es que no crees en ti mismo ni en tus capacidades, busca herramientas para identificar cual es el origen del autoestima baja y las pautas que hay que seguir para superarlo.
Son herramientas que sirven para descubrir las limitaciones con las que convivimos y transformarlas en oportunidades de mejora. Los errores están para aprender de ellos.



Practicar: si tienes una grabación de una intervención anterior tuya, puedes visualizarla e identificar los puntos conflictivos. También puedes asistir a conferencias y ver como otros oradores se desenvuelven, aprendiendo sus técnicas.



•Llega temprano: te ayudará a conocer el entorno y visualizar la audiencia con más tranquilidad. Es importante que entables conversación informal con miembros de la audiencia antes de empezar.

•Organizar tu información en un patrón simple que el público pueda reconocer fácilmente, usando diversos tipos de material como ejemplos, estadísticas o citas para que el interés no decaiga.

•Organizar el discurso de forma estructurada. Utiliza la introducción como un medio para fijar las expectativas de la audiencia y ten lista una conclusión no sólo para resumir las explicaciones y poner un punto final, sino también para ir directo a ella si ves que se te acaba el tiempo. Eso no significa que tengas que ceñirte a un guión rígido. Todo lo contrario. La estructura ha de ser simple y variada en su forma y contenido.

Cuida tu presentación personal

Consejos que debes tener en cuenta en el momento de la exposición

Intentar mantener una actitud dinámica, variando el tono y la intensidad de la voz y haciendo el mayor uso posible de tus manos para transmitir la información. Ten presente que el lenguaje corporal es tan importante como el hablado, pero intenta no pasearte por el escenario ni jugar con objetos o con tu pelo ya que distraes a la audiencia y das muestra de inseguridad.



- Plantar tus pies: tus pies han de estar bien fijados en el suelo. Eso te transmite equilibrio físico que se va a ver reflejado en tu equilibrio emocional. Por otro lado, también debes evitar cruzar las piernas si estás de pie.
- Respirar: una inspiración profunda cada pocos minutos, no sólo te ayuda a relajarte, sino que te permite fijar el ritmo de la exposición.
- Dirigirse a una persona individual de la audiencia: esta es una técnica muy efectiva. Mientras que dirigirse a un grupo numeroso suele intimidarnos, hablar con una sola persona es lo más normal del mundo para la gran mayoría. Por eso, puedes escoger a alguien de la audiencia que te de confianza y hacer como si te dirigieras exclusivamente a ella, como si el resto no estuvieran presentes.



- Utilizar un soporte audiovisual: con una proyección desvías la atención de tu persona, ilustras los contenidos de tu exposición y haces la exposición más amena para el espectador.

- Equivocarse a propósito. Si el problema reside en un temor tan grande que provoca no poder reaccionar como nos gustaría. Cuando hayamos superado el temor a cometer errores en público, estaremos preparados para equivocarnos "a propósito". Puede sonar paradójico pero cometer errores "tontos" como no encontrar un papel o dejar caer algo al suelo, pueden hacer que el ambiente sea más distendido y acercarte a tu audiencia. De la misma manera, los chistes y las bromas, facilitan romper la barrera que te separa del público



• Fijarse en los espectadores que asienten a tus palabras y concentrarse en ellos: no hay nada que provoque una mayor sensación de seguridad que tener interlocutores que captan tu mensaje. Y con mayor seguridad, tu mensaje se hace más claro y aumenta el número de espectadores receptivos.

• Demostrar dominio en el tema: si bien el humor puede hacer que te ganes a la audiencia y que te sientas cómodo, no sirve de nada si te ven dudar de tus conocimientos. Cuanto más sepas de la temática de la que hablas, más seguro te sentirás. Por eso, siempre debes intentar comunicar alguno de tus pensamientos personales sobre el asunto, que debes tener preparados de antemano, para que el público perciba que estás implicado a un nivel profundo, no sólo recitando unos conocimientos.

•**No asustarse por un momento de silencio:** en el contexto de un discurso público el silencio puede resultar atronador, pero, tarde o temprano, cualquier orador pierde el hilo de su discurso. Es el momento de respirar profundo y dejar que la audiencia asimile lo que acaba de escuchar antes de volver a centrar su atención en tus palabras.

• **Prepararse para el error:** incluso los oradores más experimentados cometen errores a menudo. Puede ser que un proyector no funcione o que no encuentres unos datos. Para estos momentos embarazosos **debes tener una salida preparada,** como una anécdota, que no sólo te permita reconducir la situación, sino que, además, **proyecte la sensación de que llevas el control**.



Generar interés

Para crear expectativa y generar interés, se puede utilizar alguno de estos trucos para llamar la atención:

•Formular una **pregunta impactante**. Por ejemplo: ¿Eliminar las drogas o legalizar las drogas?

•Citar una **frase conocida**. Un ejemplo: Solo sé que no sé nada. Incluso, añadir alguna variante. Por ejemplo: Houston, tenemos 3 problemas.

•Utilizar un **juego de palabras**. Como: Beber para vivir y no vivir para beber

•Proporcionar **datos sorprendentes**: En España se suicidan cada día más de 10 personas.

•Utilizar **ejemplos, contenido visual, datos estadísticos**, metáforas, comparaciones, etcétera. Es una manera de ofrecer la información de forma diferente y atractiva. Sin embargo, estos recursos se deben emplear con moderación.

Exprésate con sencillez

Sé sincero

Organízate

Sé breve

Aprende de los mejores

Practica

Prepara un plan b

Actividad

Basado en lo visto en clase, prepara un exposición sobre un tema libre

Recuerde tener ayudas visuales



El empleo es de todos

Mintrabajo

Tipologías textuales

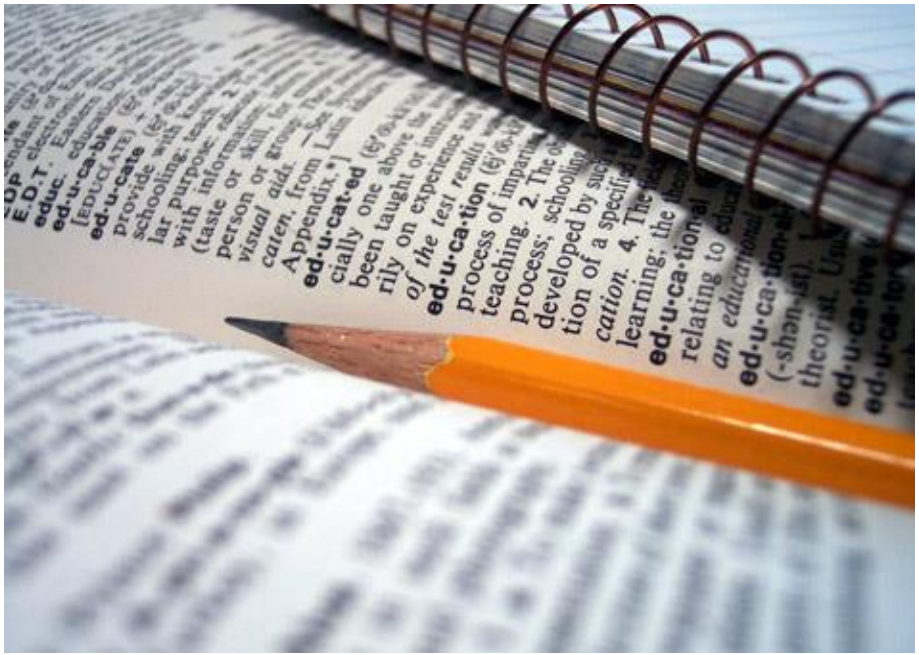
Instructora: Susan Cristina Ramírez Arias
Sena Regional Quindío
Centro de comercio y turismo

SENA

Texto

Se conoce como texto al conjunto de frases y palabras coherentes y ordenadas que permiten ser interpretadas y transmiten las ideas de un autor (emisor o locutor).

La palabra texto es de origen latín textus que significa tejido.



Características de un texto

La extensión de un texto puede variar desde unas pocas palabras hasta múltiples párrafos, pero para que un texto sea efectivo en su función de transmitir un mensaje, debe cumplir con dos características: coherencia y cohesión.

•**Coherencia**: establece la relación lógica entre las ideas de un texto, logrando que se complementen unas con otras.

•**Cohesión**: establece la conexión armoniosa entre las diversas partes del texto, en la composición de parágrafos, frases.

•**Uso de léxico**: puede ser técnico, coloquial, vulgar, culto.

•**Contexto**: es todo lo que rodea el texto, es la circunstancia, lugar y tiempo en el cual se está produciendo el acto de la comunicación y que contribuye a que el mensaje sea entendido de forma más clara.

Estructura de un texto

Un texto tiene una estructura compuesta por una introducción, desarrollo y conclusión.

•**Introducción**: es la parte del texto donde se presenta el tema que se tratará y los aspectos más relevantes del mismo. Es un abreboca de lo que se encontrará en el desarrollo.

•**Desarrollo**: es el cuerpo del texto. Aquí se expone de manera clara, precisa, ordenada y coherente la información relativa al tema que se indicó en la introducción.

•**Conclusión**: es la síntesis y valoración de la información presentada. Se destacan las ideas principales del tema a manera de cierre.

El objetivo del texto es comunicar un mensaje claro y preciso, bien sea romántico, descriptivo, científico, informativo, entre otros, para ser comprendido por el destinatario.

Texto literario y texto no literario

Un texto literario es una obra artística, original y subjetiva, que hace uso de recursos retóricos, posee una función poética y carece de una finalidad práctica. Este tipo de texto no tiene una audiencia definida y es de carácter connotativo, ambiguo y polisémico, por lo que su interpretación tiende a ser abierta.
Tiene, produce y replica emociones: (Amor, odio, miedo, diversión)









Un texto no literario es aquel texto que posee una función referencial, tiene una finalidad específica, se dirige a un público determinado y es de carácter objetivo. Este tipo de texto evita la ambigüedad y el uso de recursos retóricos, conectando a la audiencia con una realidad externa al texto en sí

Conferencias, notas periodísticas, manuales e instructivos, documentos legales, disertaciones, artículos académicos, textos filosóficos, artículos de opinión y mensajes publicitarios, entre otros.



Textos argumentativos: permiten convencer, modificar y reforzar la idea del lector u oyente mediante justificaciones, fundamentos y razones. Los artículos de opinión son un ejemplo de textos argumentativos



Como “argumentan” las personas en redes sociales
Si mi presidente estuviera, esto no pasaría". "Todo esto pasa porque duque es marrano". "Todo es culpa de petro". "Todos los empresarios son ladrones". "Ya llegaron las feminazis con su odio a los hombres",

Así empiezan las discusiones que prenden fuego entre quienes piensan distinto y el "debate" se transforma rápidamente en ataques personales entre bandos, defendiendo cada cual su postura sin escuchar o leer al otro, utilizando el recurso de desprestigiar al adversario de forma personal. *"El mundo está como está, por gente como tú"*… un clásico detestable

> Con esto, estamos remando completamente para el lado equivocado. En un texto argumentativo lo central para comunicar y para que los argumentos sean exitosos, es justamente saber escuchar leer y comprender el argumento de los demás

Aprender a presentar un punto de vista y defenderlo, fomentando el pensamiento crítico. El comprender el mundo que nos rodea a través del sano ejercicio de cuestionarse todo y de comprender que existen razones detrás de las cosas.

Técnicas para una buena argumentación



1. Tener confianza en uno mismo
2. Expresar una razón y no solo una idea
3. Separar a la persona del argumento o del debate
4. Es importante también la "escucha activa
5. La tolerancia es clave al momento de debatir o argumentar
6. La información es importante también, hay que estar constantemente enterado sobre lo que sucede en el país y en el mundo.

Ejemplo de texto argumentativo

Aborto: una opinión, una postura

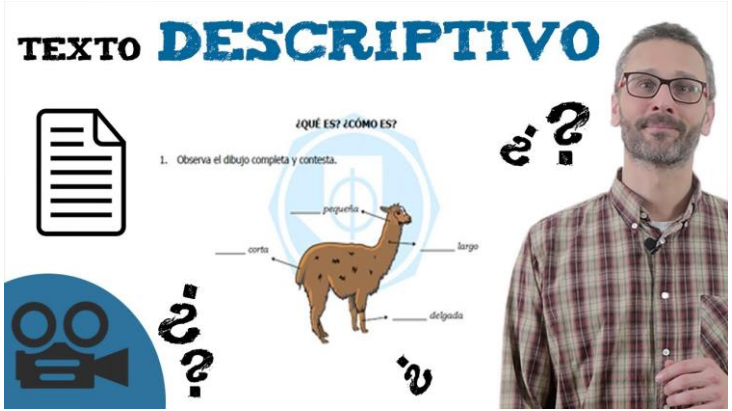
file:///C:/Users/Hewlett%20Packard/Downloads/10805-53679-1-PB.pdf

Textos científicos: tal como lo indica su nombre, es un escrito que aborda conceptos, teorías, resultados con base en conocimientos científicos a través de lenguaje científico, Los textos científicos surgen como resultado de una investigación

Ejemplo; *la sociedad de control: una mirada a la educación del siglo xxi desde Foucault* https://scielo.conicyt.cl/pdf/rfilosof/v73/0718-4360-rfilosof-73-01-00317.pdf



Textos descriptivos: consiste en la representación o descripción de una persona, animal, cosa, paisaje, emoción, u otros, como por ejemplo la lista de compras, los anuncios de productos, el currículo. Entre los textos descriptivos encontramos: prosopografía , etopeya, retrato, autorretrato, caricatura, topografía



Prosopografía

Era joven, bonitilla, esbelta, de una blancura casi inverosímil de puro alabastrina; las mejillas sin color, los negros ojos más notables por lo vivarachos y luminosos que por lo grandes; las cejas increíbles, como indicadas en arco con la punta de finísimo pincel; pequeñuela y roja la boquirrita, de labios un tanto gruesos, orondos, reventando de sangre, cual si contuvieran toda la que en el rostro faltaba; los dientes, menudos, pedacitos de cuajado cristal; castaño el cabello y no muy copioso, brillante como torzales de seda y recogido con gracioso revoltijo en la coronilla



Etopeya

Felipe II fue un débil con poder, un hipocondriaco inexpresivo y taciturno, distante y frío, terriblemente indeciso y muy tímido, aunque estuviera investido de todo el poder del mundo. No deja de ser curioso que este hombrecillo, siniestro por muchas vueltas que se le dé, y llamado con evidente desacierto "el rey prudente" por historiadores aduladores, haya tenido siempre sus partidarios, que lo ha identificado con la íntima esencia de España. […] Era un burócrata, un hombre gris (aunque prefería el negro, color que desde entonces fue imitado por la corte).

***Historia de España contada para escépticos*, Juan Eslava Galán**



ETOPEYA

Descripción del carácter, acciones y costumbres de una persona

Retrato

El tío Lucas era más feo que Picio. Lo había sido toda su vida, y ya tenía cerca de cuarenta años. Sin embargo, pocos hombres tan simpáticos y agradables habrá echado Dios al mundo. Prendado de su viveza, de su ingenio y de su gracia, el difunto obispo se lo pidió a sus padres, que eran pastores, no de almas, sino de verdaderas ovejas. […]

Lucas era en aquel entonces, y seguía siendo en la fecha a que nos referimos, de pequeña estatura (a lo menos con relación a su mujer), un poco cargado de espaldas, muy moreno, barbilampiño, narigón, orejudo y picado de viruelas.—

***El sombrero de tres picos*, Pedro Antonio de Alarcón**



RETRATO

Descripción minuciosa del aspecto físico y las cualidades morales de una persona

Autorretrato

Éste que ves aquí, de rostro aguileño, de cabello castaño, frente lisa y desembarazada, de alegres ojos, de nariz corva aunque bien proporcionada, las barbas de plata, que ha veinte años fueron de oro, los bigotes grandes, la boca pequeña, los dientes no crecidos, porque no tiene sino seis, y éstos mal acondicionados y peor puestos, sin correspondencia los unos con los otros; el cuerpo entre dos extremos; ni grande ni pequeño, la color viva, antes blanca que morena; algo cargado de espaldas y no muy ligero de pies; éste digo que es el rostro del autor de Galatea y de don Quijote de la Mancha, y del que hizo el Viaje del Parnaso, a imitación del de César, Caporal Perusino, y otras que andan por ahí descarriadas y quizá sin el nombre de su dueño, llamase comúnmente. Miguel de Cervantes Saavedra.



AUTORRETRATO

Descripción que hace la persona sobre sí misma

Caricatura

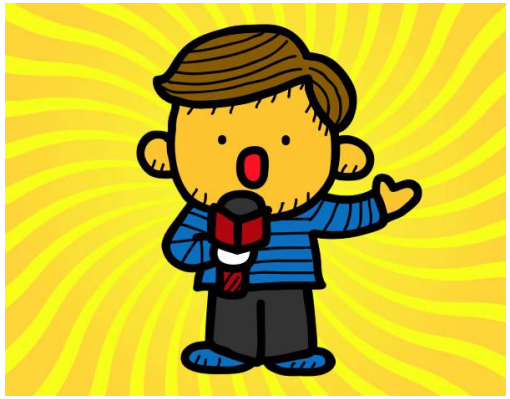
Retrato en el que se exageran las características de alguien o algo con intención



Textos expositivos

informan o aportan un conjunto de datos referentes a acontecimientos, ideas, conceptos. Aunado a ello, también son explicativos porque aclaran y desarrollan toda la información y datos proporcionados. Los trabajos académicos son textos expositivos.

- La noticia.
- El reportaje.
- La crónica.
- La entrevista.
- La monografía histórica.
- La monografía.
- La biografía.
- El guion de exposición.



Escuchar estas crónicas

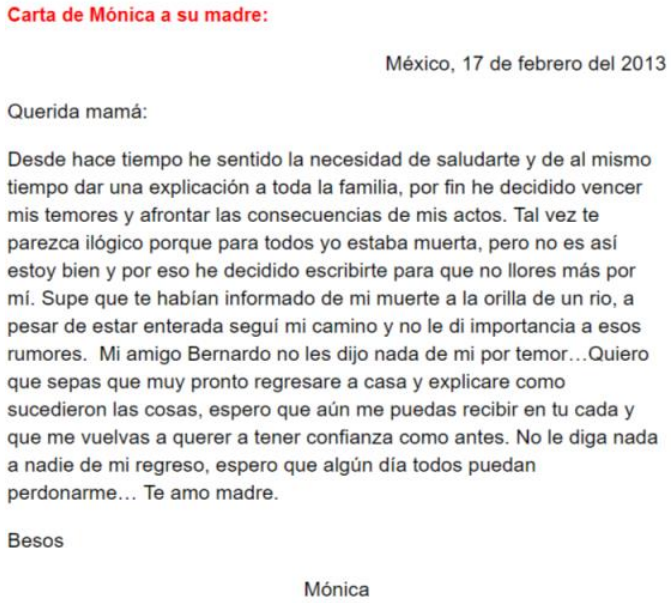
https://soundcloud.com/ernesto-mcc/edici-n-final-prostituta

https://soundcloud.com/ernesto-mcc/un-embalsamador-que-hace-reir

Textos epistolares:

También conocidas como cartas, son un tipo de comunicación exclusivamente escrito. Las epístolas bíblicas, por ejemplo, son consideradas las cartas enviadas a las comunidades cristianas por los apóstoles Judas, Pedro y Juan, encontradas en el Nuevo Testamento

- Encabezado:
- - Fecha. ...
- - Saludo. ...
- - Introducción. ...
- - Cuerpo. ...
- - Despedida. ...
- - Posdata.



Carta de Mónica a su madre:

México, 17 de febrero del 2013

Querida mamá:

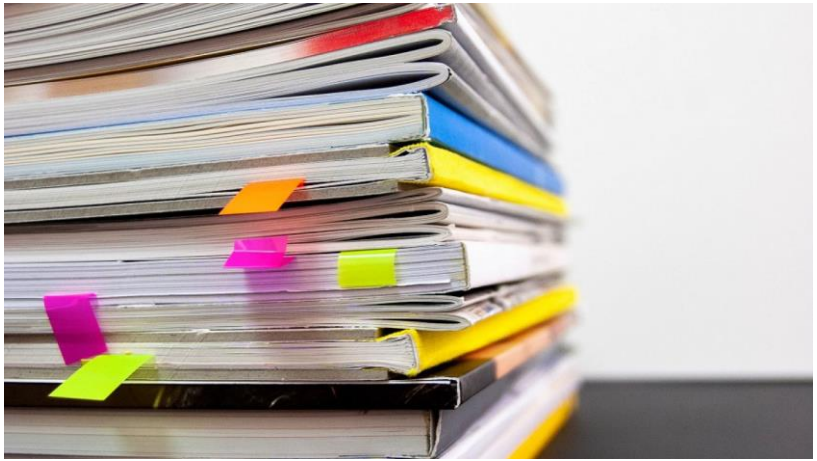
Desde hace tiempo he sentido la necesidad de saludarte y de al mismo tiempo dar una explicación a toda la familia, por fin he decidido vencer mis temores y afrontar las consecuencias de mis actos. Tal vez te parezca ilógico porque para todos yo estaba muerta, pero no es así estoy bien y por eso he decidido escribirte para que no llores más por mí. Supe que te habían informado de mi muerte a la orilla de un rio, a pesar de estar enterada seguí mi camino y no le di importancia a esos rumores. Mi amigo Bernardo no les dijo nada de mi por temor…Quiero que sepas que muy pronto regresare a casa y explicare como sucedieron las cosas, espero que aún me puedas recibir en tu cada y que me vuelvas a querer a tener confianza como antes. No le diga nada a nadie de mi regreso, espero que algún día todos puedan perdonarme… Te amo madre.

Besos

Mónica

Informativos:

Exponen hechos, circunstancias, u otros temas de forma objetiva, clara y precisa, como los textos periodísticos y científicos. Su propósito es transmitir información sobre la realidad, tocando diferentes temáticas. Por lo tanto, se trata de un tipo de texto en el que los datos descritos no son ficción o, al menos, están sustentados en un hecho real.



Noticia

Se trata de la descripción de un acontecimiento reciente que el emisor desea que se haga público. Es el texto informativo de referencia, dado que en la noticia el emisor trata de explicar el suceso de la forma más fiel a la verdad posible.

- Qué ocurrió?
- ¿Cuando ocurrió?
- ¿Dónde ocurrió?
- ¿Quien o quienes fueron los implicados?
- ¿Como ocurrió?
- ¿Por qué ocurrió?



https://www.airedesantafe.com.ar/santa-fe/el-drama-vivir-aterrorizada-junto-sus-hijos-los-golpes-y-amenazas-su-expareja-n143169

Carta formal

Su principal objetivo es transmitir al receptor información que le concierne, que debe ser tratada seriamente.

Las cartas formales pueden expresar opiniones, sentimientos, justificar una actuación o, simplemente, describirle a otra persona un conjunto de sucesos.
En este tipo de textos **es muy importante mostrar un tono respetuoso** y cuidar el lenguaje utilizado.
Siguen la siguiente estructura:

- Fecha y lugar en donde se escribió.
- Encabezado: Se escribe el nombre a quien va dirigida.
- Saludo cortés y formal.
- Introducción: es el primer párrafo de la carta y contiene la información que permite entender el resto de lo que se expondrá.
- Cuerpo: Se explica toda la información del suceso o temática.
- Despedida: se sintetiza la idea principal de la carta y se despide cortésmente.
- Firma

Visitar este enlace

- https://www.comohacerpasoapaso.com/como-hacer-una-carta-de-manera-correcta/

Memorándum o memorando

Básicamente es una carta, pero mucho más breve. Se utiliza mucho en las empresas y otros tipos de organizaciones, dado que permite comunicar de forma rápida y sintética. tiene la función de recordarle algo a otra persona

Consta de las siguientes partes:

•Título: habitualmente “memo” o “memorándum”.

•Encabezado: se pone quien lo envía, para quien y la referencia de la temática del memorándum.

•Saludo

•Cuerpo: la información a transmitir.

•Despedida

•Firma

•Fecha



PLAY

Los oficios

son un tipo de documento que sirven para comunicar diversas cosas. Como por ejemplo, disposiciones, informes, u órdenes. Sin embargo, también sirven para llevar a cabo gestiones o tramites de acuerdos. Como por ejemplo, invitaciones, felicitaciones, documentos de agradecimiento, documentos de colaboración, entre otros.

El tipo de relación y/o trato que se cumple a través de este documento es el de autoridad entre autoridades del mismo nivel o subordinados dentro y fuera. Por lo cual, estos documentos sirven para transcribir informes importantes o relevantes.

https://elgrangestor.com/c-mexico/como-hacer-un-oficio/



ACTIVIDAD



Después de leer las diapositivas deberá realizar un mapa conceptual o mental con los datos mas importantes a su parecer sobre los tipos de textos.
Usted seleccionara que cree que debe ir en el, puede ser a mano o en pc.

Deberá subirlo a la plataforma territorio por el enlace **“Mapa mental tipos de textos”** que estará abierto el día 8 de junio hasta el día 12 de junio a las 8pm

http://tugimnasiacerebral.com/mapas-conceptuales-y-mentales/como-hacer-un-mapa-mental-explicado-paso-a-paso

G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

El empleo es de todos

Mintrabajo

Desarrollar procesos comunicativos eficaces y asertivos dentro de los procesos de racionalidad en el entorno laboral y social

SENA

GC-F-004v.05

Comunicación empresarial

Instructora: Susan Cristina Ramírez
Sena Centro de Comercio y Turismo

GC-F-004v.05

Comunicación empresarial

La comunicación es un elemento de gran relevancia en las relaciones humanas. Una persona, por naturaleza, requiere relacionarse con otros individuos para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización.

En el caso de las empresas, la comunicación es la base estructural de cualquier organización.

La transmisión de información es una actividad diaria y de gran importancia.



Comunicación empresarial

Las empresas necesitan mantenerse actualizadas, estar al tanto de las nuevas tendencias e innovar en productos y servicios, lo cual permite su permanencia en el mundo de los negocios y estar dentro de las empresas altamente efectivas. Para eso es necesario que se comprometan a nivel corporativo a darle el valor que realmente se le debe dar a los procesos vitales de comunicación interna y que le permitan alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivas en relación a las demás organizaciones.



Comunicación empresarial

¿Qué es la comunicación organizacional ?



Comunicación empresarial

La comunicación organizacional es una herramienta fundamental en las relaciones laborales hoy en día, ya que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de las mismas y de sus colaboradores.

La comunicación organizacional permite el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, así como la productividad que generan.



Comunicación empresarial

La comunicación interna, es el conjunto de todas las actividades realizadas por una empresa para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización.



Comunicación empresarial

La comunicación interna ayuda a:

•Que la empresa ofrezca un reconocimiento a quienes la conforman en un ambiente de cordialidad para que los estimule en las actividades laborales y se origine una mayor efectividad en los procesos.

•Poder conocer en gran medida a la organización y que sus miembros se familiaricen con ella.

•Aumentar el compromiso de sus colaboradores con la empresa

Comunicación empresarial

•Fomentar el intercambio de información en la organización

•Que los empleados entiendan la necesidad de los cambios en la empresa y a que reduzcan su resistencia a los mismos.

•Que la gente sienta que tiene una participación activa en el negocio

•Establecer mejores relaciones entre jefes, colegas y dependientes

Comunicación empresarial

Dentro de la comunicación organizacional existen diversos medios utilizados para comunicar planes, instrucciones, proyecciones a futuro, situación de la empresa, nuevas estrategias para diferentes áreas. Estos medios se manejan de forma oral como lo son: los discursos, reuniones informales con el personal, juntas, videoconferencias, llamadas telefónicas. En cuanto a la comunicación vía escrita los medios más utilizados son: memorándum, cartas, informes, emails, manual de operaciones, folletos, boletín interno, reportes, cursos en línea, entre muchos otros.

Comunicación empresarial

Una ventaja de la comunicación escrita, es el hecho de que proporciona un registro, referencia y protección legal de aquello que se va a comunicar; además promueve la aplicación uniforme de procedimientos y normas que colaboran en la disminución de los costos de comunicación, y además se puede cuidar con anticipación el contenido y contexto de la información a transmitir.



Comunicación empresarial

Para que una comunicación organizacional se vuelva efectiva se debe buscar una retroalimentación de la información recibida. Por ello, se debe de establecer un canal en el que jefes y subordinados puedan establecer cierta cercanía para comunicarse entre sí y para que la comprensión de lo que se quiera transmitir fluya de manera adecuada.



Comunicación empresarial

las principales barreras en la comunicación de las organizaciones son:

- Mala selección de los canales de comunicación
- Falta o ausencia de planeación
- Supuestos
- Distorsión del contexto del mensaje
- Información expresada de forma deficiente
- Barreras de contexto internacional
- Pérdida de información por retención limitada
- Información con escucha limitada y la evaluación anticipada de la misma.
- Desconfianza
- Tiempo insuficiente ante los cambios
- Exceso de información

Comunicación empresarial



Comunicación empresarial

No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas en su planteamiento teórico pero que en la práctica de la empresa existe una disociación.



Comunicación empresarial

TIPOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

1.Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

2.Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

3.Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Pautas de comunicación externa

Ahora bien, aunque tradicionalmente la comunicación externa se ha referido principalmente a las notas de prensa, la centralita de ventas o la publicidad, las nuevas tecnologías han abierto la puerta a una variedad mucho más amplia de herramientas o canales para mantener el flujo de información con los stakeholders.

Estamos en la era de la comunicación externa integral, caracterizada por la riqueza informativa, donde la labor de los responsables de esta área debe regirse por los siguientes fundamentos:

•**Un mensaje uniforme:** el departamento de Comunicación Externa debe diseñar un plan de comunicación en el que defina cuáles son los valores, atributos y estilos (es decir, la imagen de empresa) que van a marcar todas las informaciones.

•**Adaptación a los diferentes canales informativos:** aunque las ideas transmitidas sean homogéneas, los mensajes deben ser personalizados, en función de la herramienta que se vaya a emplear y el público al que se dirijan.

•**Adecuación temporal:** para conseguir el mayor impacto posible, la planificación de la comunicación externa es esencial, de modo que las compañías deben estudiar no solo el cómo envían los mensajes, sino también el cuándo.

Comunicación empresarial

Toda esta información deberá ser difundida a través de las herramientas de comunicación que la organización posee tanto si son buenas como si son malas noticias; y al mismo tiempo que difunden esta información hacia sus públicos externos, es conveniente que lo hagan también hacia el interior. Esta iniciativa de comunicación debe partir de la propia empresa y debe informar cuando y como lo estime conveniente.



Canales de comunicación externa

- **Notas de prensa o comunicados.** Las notas de prensa reflejan las informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación y, a través de los cuales, da a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico sobre la compañía: nuevos productos, incorporación de tecnologías, designaciones de cargos, etc. En el caso de los comunicados, aunque son muy similares, se emplean para transmitir a los medios una valoración sobre algún acontecimiento sucedido, como puede ser en un caso de crisis de comunicación (un accidente laboral de un trabajador, varios despidos, acusaciones…).

- **Publicidad**. Otro de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales o el ‘street marketing’.

- **Web corporativa.** Ya también se ha convertido en un imprescindible de toda compañía, cualquiera que sea su tamaño. A través de esta plataforma, la empresa puede informar al usuario sobre sus productos y servicios, propósito empresarial, política y valores, agenda de actividades, organigrama, etc. La navegabilidad, legibilidad y transparencia son los tres requisitos de toda web corporativa.

- **Blog**. Más recientemente se han incorporado los blogs a la comunicación externa corporativa. Se trata de ‘microsites’ donde las informaciones que publica la empresa ya no son meramente institucionales, sino que aportan un valor añadido, abordando temas de interés general para el público objetivo de la marca.

- **Redes sociales.** Contar con perfiles en las redes sociales permite a la firma llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. Por ejemplo, a través de LinkedIn se puede desarrollar una estrategia de employer branding para atraer a los mejores talentos. Estas herramientas, además, siguen incorporando nuevas formas de comunicación, como es el caso de las aplicaciones para realizar retransmisiones en directo, habilitadas en las principales redes sociales.
- **Boletines digitales.** Una manera de mantener informadas a las personas interesadas en la empresa son los boletines digitales. Se trata de emails en los que la compañía recoge temas de interés para los destinatarios: descuentos, promociones, resúmenes de noticias o entradas al blog…
- **Llamadas telefónicas.** Los ‘call centers’ son uno de los canales más complejos, pues se trata de un contacto directo y, en la mayoría de ocasiones, no solicitado, que puede perjudicar la imagen de empresa. Por ello, es importante cuidar todos los detalles para evitar que provoque el efecto contrario al deseado.

Comunicación empresarial

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Es a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas: *“hacer las cosas bien, y darlas a conocer”.*

Esta idea parte de la concepción del Hacer, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que nos permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la Comunicación Corporativa. Y además del hacer, el Comunicar, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza.

Comunicación empresarial

PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

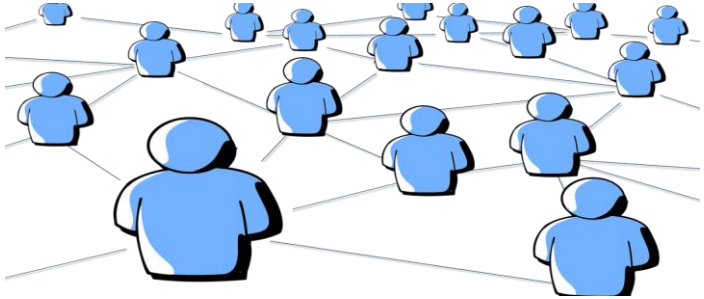
1.Todo comunica en una organización: en una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa y, por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía.

2.La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga.

Comunicación empresarial

Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos:

1.La Conducta de la organización
2.Las expectativas generadas por la Comunicación
3.Las Necesidades y Deseos reales de los públicos



Comunicación empresarial

La **Conducta Corporativa** está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Es el Saber Hacer. La Conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, diciendo cosas sobre la empresa, y comunicando los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las “evidencias”, es decir, la Demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con los competidores.

Así, la Conducta Corporativa es considerada por los públicos como la “expresión genuina” de la forma de ser de la compañía. Por ello, se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la Imagen Corporativa de la organización.

Comunicación empresarial

EN ELLA PODEMOS INCLUIR:

1.La Conducta Interna, que es la forma en que la empresa, como tal, se comporta con sus miembros. Dentro de esta manifestación comunicativa incluimos el comportamiento simbólico de los directivos hacia sus subordinados (nivel de conducta directa), los sistemas formales establecidos en la organización (nivel de conducta organizativa) y la cultura y los valores corporativos apoyados por la organización (nivel de conducta profunda).

2.La Conducta Comercial, que se refiere a toda la actividad cotidiana que la organización realiza como sujeto comercial, en el ámbito del intercambio de bienes y servicios del mercado en el que opera. En la Conducta Comercial se incluirían todo lo que la organización vende (sus productos y servicios), y cómo la organización vende sus productos y servicios (toda su acción comercial y la calidad del servicio prestado a los públicos).

3.La Conducta Institucional, que está vinculada al comportamiento social de la organización, en cuanto sujeto social integrante de la sociedad. En este sentido, la empresa tiene una ética corporativa, asume una posición como institución y la manifiesta por medio del apoyo y la realización de actividades a nivel social, económico o cultural dentro de la comunidad en la que está inmersa.

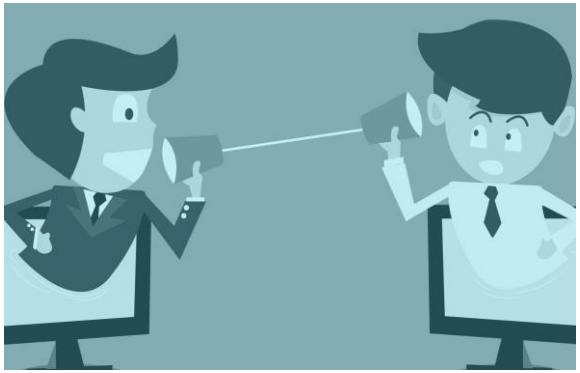
Comunicación empresarial

Fundamentos de la comunicación corporativa.
la comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.
los elementos de la comunicación corporativa son:
1.política comunicacional: ¿qué y por qué se quiere comunicar?
2.objetivos comunicacionales: ¿para qué se quiere comunicar?
3.localización: ¿dónde se quiere comunicar?
4.estrategia: ¿cómo se quiere comunicar?
5.cronograma: ¿cuándo se quiere comunicar?
6.público meta: ¿a quién se quiere comunicar?
7.área de comunicación: ¿quiénes van a comunicar?
8.recursos: ¿con qué se va a comunicar?

Comunicación empresarial

Posibles amenazas para la buena comunicación

El hecho de mantener una comunicación empresarial eficiente es fundamental, pero no es fácil. Y es que deben tenerse en cuenta la existencia de un elevado nivel de variabilidad en las situaciones que pueden surgir, así como de la existencia de malentendidos, malos usos y dificultades en las comunicaciones propias de una empresa.



Comunicación empresarial

Falta de consistencia. Uno de los factores que influyen en que la comunicación sea en verdad útil es la credibilidad del emisor y la consideración que se muestra para con el receptor del mensaje.

Ejemplo: puede ser la existencia de disonancia entre lo que se dice y lo que se hace, no manteniendo los emisores **una manera de actuar coherente con los mensajes emitidos.** Esto suele suceder en cualquiera de los trabajadores de las empresas, independientemente de su posición jerárquica y genera graves repercusiones tanto para el sujeto. Dependiendo la situación podría acabar siendo mal considerado o incluso despedido.

Comunicación empresarial

Falta de conexión emocional. Los problemas se pueden encontrar en la manera en que se produce la comunicación.

Ejemplo: algunas organizaciones pueden existir una dificultad para generar una sensación de vinculación a nivel emocional, lo que en los trabajadores pueden generar un menor compromiso y productividad, la falta de interés y la búsqueda de otras alternativas. **Es necesario valorar que todo lo que se hace,** e incluso lo que no, es en el fondo comunicativo.



ACTIVIDAD

Desde su especialidad realizara dos comunicaciones para su empresa una basada en la comunicación interna donde promueva algún evento o nuevo reglamento enfocado a sus empleados, y una basada en la comunicación externa, invitando a su publico a algún evento o informándole una modificación de servicio o producto.





G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

El empleo es de todos
Mintrabajo

Figuras literarias

Susan Cristina Ramírez
Sena Regional Quindío
Centro de Comercio y Turismo

GC-F-004v.05

Figuras literarias

Las figuras literarias, también conocidas como figuras retóricas, son formas no convencionales de emplear las palabras para dotarlas de expresividad, vivacidad o belleza, con el objeto de sorprender, emocionar, sugerir o persuadir.

Las figuras literarias son típicas del discurso literario y de sus distintos géneros (poesía, narrativa, ensayo, drama), en los cuales el lenguaje es un fin en sí mismo, y es transformado para potenciar sus posibilidades expresivas.



Metáfora

La metáfora es la relación sutil de analogía o semejanza que se establece entre dos ideas o imágenes.

Ejemplos:

- “Tus **ojos** son **verde selva**”. Para indicar que los colores de los ojos se asemejan al color de la selva.
- “Era su **cabellera obscura/ hecha de noche** y de dolor”, en el poema “Canción de otoño y primavera”, de Rubén Darío. Se relaciona el color del cabello con la oscuridad de la noche



. Símil o comparación

El símil o comparación consiste en establecer una relación de semejanza entre dos elementos que viene introducida por un elemento relacional explícito.

Ejemplos:

- “Eres fría **como** el hielo”.
- “**Se arrojó** sobre ella **cual águila** sobre su presa”.



Hipérbole
tiene lugar cuando se aumenta o disminuye de manera exagerada un aspecto o característica de una cosa.

Ejemplos:

- “Le pedí disculpas mil veces”. Es una manera de explicar que se pidió disculpa de manera reiterada.
- “Te amo hasta el infinito y más allá”. Expresa un amor si fin.
- “Lloró ríos de lágrimas al partir”. Se refiere a que la persona lloró mucho.



Metonimia
consiste en designar una cosa con el nombre de otra, con la cual tiene una relación de presencia o cercanía.

Ejemplos:

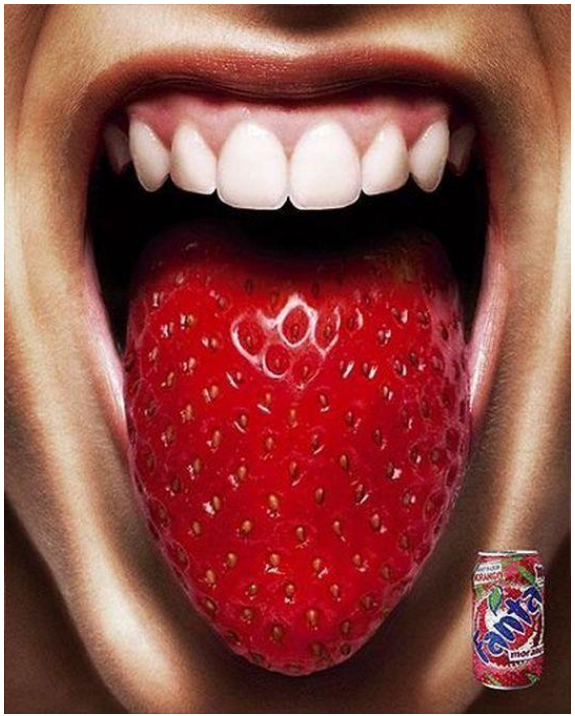
- “Siempre bebe un jerez después de la comida”, en referencia al vino que se produce en dicha región.
- “Los jóvenes juraron lealtad a la bandera”, para indicar que se juró lealtad al país.



Sinécdoque

Figura retórica de pensamiento que consiste en designar una cosa con el nombre de otra con la que existe una relación de inclusión, por lo que puede utilizarse, básicamente, el nombre del todo por la parte o la parte por el todo, la materia por el objeto, la especie por el género (y viceversa), el singular por el plural (y viceversa) o lo abstracto por lo concreto.Ejemplos:

- “Usó un acero para el combate”, en referencia a la espada.
- “Estoy buscando un techo donde vivir”, en referencia a una vivienda.



Anáfora

La anáfora consiste en la repetición rítmica de determinados sonidos o palabras al principio de un verso o de una frase.

Ejemplos:

- “**Aquí** todo se sabe, **aquí** no hay secretos”.
- “**Ni** esperanza fallida, **ni** trabajos injustos, **ni** pena inmerecida”, del poema “En paz”, de Amado Nervo.



Prosopopeya o personificación

La prosopopeya o personificación es el procedimiento retórico que consiste en atribuir cualidades propias de un ser racional o animado a otro inanimado.

Ejemplos:

- “La **Luna** me **sonreía** desde lo alto del cielo”.
- “El **reloj** nos **grita** la hora”.

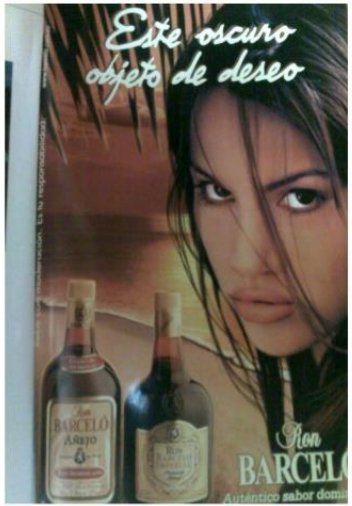


Epíteto

El epíteto es el adjetivo que se emplea para atribuirle cualidades al sustantivo a que acompaña.

Ejemplos:

- “**Rudo** camino”, se refiere a un difícil camino.
- “**Dulce** espera”, para indicar que la espera para saber algo aún no ha acabado.
- “**Tierna** alegría”, para referirse a que un sentimiento de ternura.



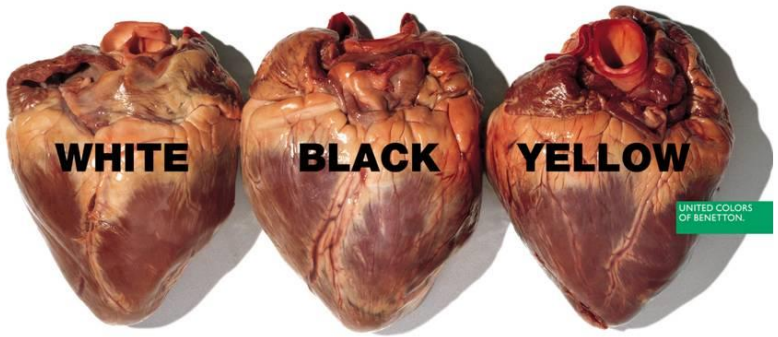
EPÍTETO

En la oración “este oscuro objeto de deseo” el adjetivo “oscuro” lo podemos tomar como un epíteto, ya que hace referencia al ron añejo, y este, siempre es de color oscuro.

La alegoría es un procedimiento retórico complejo en el cual, por medio de un conjunto de asociaciones metafóricas, se construye un concepto o una idea más amplios.

Ejemplos:

- El mito de Hércules es una alegoría sobre la fuerza o el esfuerzo heroico.
- El poema “Cultivo una rosa blanca”, de José Martí, que es una alegoría de la amistad.



Ironía

En la ironía, se da a entender una cosa expresando lo opuesto de lo que, en realidad, se quiere decir o se piensa.

Ejemplos:

- "¡Qué **buen bailarín** eres!", se refiere a alguien que no sabe bailar.
- "Soy **tan inteligente** que a veces **no entiendo** una palabra de lo que digo", Oscar Wilde.



Paradoja

La paradoja implica el uso de expresiones, ideas, conceptos o frases en las cuales hay una supuesta contradicción que, en realidad, tiene la intención de enfatizar o darle un nuevo sentido a aquello de lo que habla.

Ejemplos:

- “Solo **sé** que **no sé** nada”.
- “Si anhelas la **paz**, prepárate para la **guerra**”.



Oxímoron

El oxímoron es una figura literaria que consiste en generar contradicción, ironía o incoherencia en una frase al colocar palabras o ideas contrarias.

Ejemplos:

- “Hubo un **silencio ensordecedor**”.
- “En ocasiones **menos es más**”.



Onomatopeya

La onomatopeya es la representación escrita de un sonido como: clic, crack, plaf, puff, pss, etc. Es una manera de vocalizar los sonidos que pueden generar ciertos objetos o animales.



Ejemplos:

- “Al apretar el plástico sonó **crack**, indicando que lo había roto”.
- “**¡Miiiaaauuu!** Así me saludó el gato”.

Sinestesia

La sinestesia consiste en atribuir una sensación (auditiva, olfativa, visual, gustativa, táctil) a un objeto al cual no le corresponde convencionalmente.

Ejemplos:

- "El **amargo pasado** que no olvido". Hace referencia a una difícil experiencia.
- "**Suavizó** la noche de **dulzura** de plata", en poema "Nocturno" de Rubén Darío. Se refiere a un momento de ternura.



Pleonasmo

En el pleonasmo se produce una redundancia al emplear vocablos que podrían resultar innecesarios para entender el sentido completo de una frase, por lo general con la finalidad de intensificar su significado.



ACTIVIDAD

Deberán realizar un anuncio publicitario, usando las figuras literarias que mas llamaron su atención.
Estos anuncios serán sobre el tema o el producto que ustedes quieran, y deben ser creaciones propias.

Esta actividad puede ser a mano o en pc y deberán subirla a plataforma territorio el plazo 7 junio 2021 a las 12pm. **Enlace figuras literarias**





G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co