



ISBN: 78-9942-44-083-9

“DESTREZAS DE LA ENSEÑANZA”

La comunicación en la educación

Fabrizio Andrade
Rously Atencio
Virginia Zambrano
Paúl Freire

Comprender los procesos de la comunicación
en la educación, ayuda a que el docente
mantenga mejores relaciones con su entorno
de enseñanza



ISBN: 78-9942-44-083-9

“DESTREZAS DE LA ENSEÑANZA”

La comunicación en la educación

Fabrizio Andrade
Rously Atencio
Virginia Zambrano
Paúl Freire

Comprender los procesos de la comunicación en la educación, ayuda a que el docente mantenga mejores relaciones con su entorno de enseñanza

Créditos

Docentes De La Universidad Del Pacífico

Andrade Zamora, Fabrizzio Jacinto

Atencio González, Rously Eedyah

Docentes De La Universidad De Guayaquil

Zambrano Zambrano, Virginia

Freire Sierra, Paul Santiago

Dirección y Coordinación Editorial:

Sara Díaz Villacís

Revisión de contenido:

MSc Christian Armendáriz

Revisión pedagógica:

MSc. Juan Farias



© ® Derechos de copia y

Propiedad intelectual

Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares

www.liveworkingeditorial.com

Guayaquil - Ecuador

Marzo del 2023

ISBN: 978-9942-44-083-9

ISBN: 978-9942-44-083-9



Índice General

Destrezas De La Enseñanza: La Comunicación En La Educación	1
Créditos	III
Índice General	V
Índice De Tablas.....	VIII
INTRODUCCIÓN	1
1 UNIDAD 1	10
ASPECTOS DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	10
1.1 Problemas relacionales con la comunicación ..	20
1.2 Cuestiones retóricas de la comunicación en la educación.....	22
1.3 Ecosistema educativo	26
1.4 Aprensión a la comunicación	39

2	UNIDAD 2	44
	COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN	44
2.1	Comunicación educativa.....	46
2.2	Competencia de comunicación.....	55
2.3	Elementos de comunicación estructural	61
3	UNIDAD 3	66
	PLAN DE COMUNICACIONES.....	66
3.1	Elementos de un Plan estratégico de comunicaciones	66
3.2	Paso 1: Identificar y perfil de las audiencias ...	68
3.3	Paso 2: Segmentación de audiencia.....	69
3.4	Paso 3: Desarrollar mensajes.....	70
3.4.1	Consideraciones para la construcción del mensaje	72
3.5	Paso 4: Seleccionar canales de comunicación.	76
3.5.1	Canales de muestra	76

3.5.2	Audiencia.....	77
3.6	Paso 5: Seleccionar actividades y materiales ..	77
3.6.1	Actividades de la muestra.....	78
3.6.2	Materiales para actividades de apoyo	78
3.6.3	Aliados y socios.....	79
3.6.4	Determinar sus necesidades.....	80
3.6.5	Identificar a socios potenciales.....	80
3.6.6	Dar prioridad a tus contactos	81
3.6.7	Hacer una propuesta estratégica	83
3.6.8	Seguimiento de cara a cara	84
3.6.9	Hacer su parte de socios de comunidad de tu equipo	85
3.7	Paso 6: Aplicar el Plan.....	86
3.8	Paso 7: Evaluar y realizar correcciones de vuelo	87
3.8.1	Hoja de planificación de la campaña	88
3.9	Medios del plan de comunicación	89

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS92

Índice De Tablas

Tabla 1 Mensajes y audiencias.....91

INTRODUCCIÓN

Para empezar este libro, hay que hacer un análisis de la comunicación en el campo educativo, que se podría enfocar en cómo los docentes, autoridades y administrativos, fluyen la información, para que los procesos de enseñanza y aprendizaje sea beneficiado.

La comunicación empresarial (empresas educativas), como término más amplio, se concentra en cómo los maestros pueden comunicarse mejor con los directivos y con los compañeros, sin importar cuál es el tema (limpieza, instalaciones, servicios, capacitaciones, etc.), se identifican dos enfoques generales para la comunicación asertiva como la retórica y relacional. El enfoque retórico retrata a los maestros como agentes de influencia de las instituciones de educación superior, por ser personas que participan en una forma de persuasión unidireccional.

Aunque se comprende que, los maestros seleccionan para los estudiantes lo que se lee, además planifican las tareas que se completan y brindan información en el aula. Este modelo tradicional de instrucción considera que el

maestro demuestra un estilo de comunicación particular, que debe demostrar elementos de la buena retórica aristotélica: entrega, memoria, invención, estilo y disposición.

El enfoque relacional proviene principalmente de la comunicación interpersonal y examina cómo los maestros interactúan, comparten conocimientos y desarrollan relaciones con su entorno, pero para esta investigación no se considera a los estudiantes, sino a la gestión educativa o administrativa de la unidad académica.

También se examinan en esta investigación, los elementos de las características de la personalidad del profesor, la preocupación por los estudiantes, la socialización en la profesión, los patrones de preguntas e interacción en el ambiente administrativo y los motivos de interacción. También se examinan las barreras para una administración eficaz, como la mala conducta y la agresión, la incivilidad y la resistencia de los administrativos y empleados operativos a evitar las conductas de interacción no funcionales.

Los estudiosos de la comunicación educativa utilizan un enfoque científico social para comprender cómo los docentes pueden comunicarse mejor con los colaboradores; y cómo se pueden diseñar los mensajes instructivos para que sean más efectivos.

La comunicación administrativa, se centra en las interacciones en contextos operacionales, ya sea capacitación relacionada con la comunicación para los empleados de una organización, comunicarse con el público durante una crisis, instruir a los estudiantes para que participen en los procedimientos o enseñar a los estudiantes en un entorno de aula tradicional (Rubio, 2022).

De acuerdo con el estudio de Brinia et al., (2022, p. 1-3), el impacto de la comunicación en la eficacia de las organizaciones educativas, se menciona que unidad escolar de cualquier nivel, es un sistema social en el que los actores interactúan dentro de un sistema dado de valores y reglas. Las escuelas tienen asociaciones de profesores, estos órganos funcionan dentro de la

institución educativa, el gremio de docentes es el principal órgano de dirección de la institución educativa, pues se ocupa de las cuestiones fundamentales relativas a el funcionamiento. Es un órgano colegiado integrado por todos los docentes de la escuela en todas las formas de relación laboral y está presidido por el titular de la institución educativa. La cuestión de definir una institución educativa eficaz es particularmente compleja.

Sánchez y Carrasco (2021), indican que la eficacia educativa se define como la capacidad de la organización educativa para alcanzar los objetivos con el menor derroche posible de recursos o con la capacidad del organismo para proporcionar recursos. La comunicación, como concepto, es compleja y complicada. Generalmente, esta es una forma de interacción en la que se transmiten o intercambian varios mensajes.

La comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten mensajes desde las fuentes utilizando símbolos y mensajes, para que los destinatarios comprendan los

mensajes de la misma manera e influyen en el comportamiento (Barbudo et al., 2021).

Las organizaciones educativas, al igual que otras organizaciones, dependen de una comunicación efectiva, que es uno de los rasgos vitales, para asegurar el logro de los propósitos y metas. La eficacia de la organización educativa no puede ser atribuida por ninguna definición. Sin embargo, según la literatura, hay una serie de factores que la escuela debe tener para ser considerada eficaz. El término eficacia se refiere al liderazgo educativo, las expectativas y el comportamiento de los docentes, la enseñanza, las evaluaciones del desempeño y la participación de los padres y la comunidad en el trabajo escolar. En la literatura, la eficacia escolar expresa esencialmente el grado de éxito de las metas establecidas dentro de la escuela (Calua et al., 2021).

Según Arancibia et al. (2020), una organización como una escuela a través de la aplicación de los métodos correctos podrá lograr todas las metas que se propone. El término satisfacción comunicativa se refiere a la

satisfacción de los docentes con el flujo de información, el sentido de integración a la organización, la calidad de los medios, y las formas y métodos de comunicación, en el conjunto, en relación con los directores de las escuelas, y en la información sobre la retroalimentación.

En ese mismo sentido Guzón y González (2019) presentó un estudio que complementa las investigaciones existentes sobre la comunicación como factor de eficacia de la organización educativa. Destaca en la mayor medida posible la dinámica del gremio de docentes, tratando de vincular el factor comunicación a todos los aspectos de la eficacia escolar. Como muestran los resultados, si se conoce el grado de satisfacción de los profesores con la comunicación, entonces se puede predecir significativamente la eficacia. Por lo tanto, un sistema de comunicación efectivo debe ser un problema para todos los involucrados en las organizaciones educativas.

Reyes y Prado(2020) consideran que dada la identidad particular de cada institución educativa, se llega a la conclusión de que una red de comunicación efectiva

en un equipo de docentes tiene un efecto positivo en cada miembro, independientemente de las características individuales o laborales particulares. Se destaca la necesidad de que los docentes sean conscientes de los criterios por los cuales se juzga el trabajo, ya que los participantes tienen un bajo nivel de satisfacción con la retroalimentación que reciben. Un estudio puede contribuir a la discusión en torno a la necesidad de que los docentes reciban retroalimentación para mejorar el trabajo educativo.

Los docentes que participan en una investigación consideran que no existe coexistencia entre comunidad y escuela en el contexto educativo griego, mientras que los docentes con educación adicional son más frugales al caracterizar la institución educativa como efectiva, como lo muestran los resultados en una investigación (De-la-Hoz et al., 2019). Sin embargo, sin menospreciar el impacto de los programas de formación que fijan objetivos comunes en todas las instituciones educativas, se cree que existe una necesidad de formación a nivel escolar.

Como conclusión, vale la pena destacar que la eficacia de las organizaciones educativas, así como el impacto de la comunicación dentro de ellas, es un campo de interés para cualquier grupo de referencia en el ámbito escolar. Desde este punto de vista, los resultados de un estudio pueden, al menos, ser de interés para aquellos involucrados en el funcionamiento de las organizaciones educativas.

UNIDAD 1

ASPECTOS DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



FABRIZIO ADRADE

UNIDAD 1

ASPECTOS DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Introducir a los alumnos o alumnas a prácticas de video, gestionar un colectivo de trabajo a través de Internet, hacer del entorno mediático un objeto de conocimiento, diseñar e implementar sistemas de formación a distancia o parcialmente a distancia, diseñar y utilizar herramientas para aprender, explorar, para enseñar y aprender, modos de expresión y comunicación que no sea el mero lenguaje verbal, eligiendo, experimentando y validando plataformas de formación: tantas situaciones que testimonian cuestiones socioculturales y exigen saberes y saberes que no son la simple transposición mecánica de prácticas formativas heredadas de las concepciones tradicionales de la educación y la formación.

En el vasto campo de las cuestiones que abordan las ciencias de la educación, la cuestión del papel de los medios y las tecnologías para mediar la información y el conocimiento siempre ha ocupado un lugar marginal. Por

“tecnología educativa” nos referimos al uso de herramientas y recursos tecnológicos para mejorar el aprendizaje y la enseñanza en diversos contextos educativos. Esto puede incluir el uso de dispositivos móviles, aplicaciones, software educativo, juegos educativos, plataformas de aprendizaje en línea, realidad virtual y aumentada, entre otros. a menudo se ha percibido, como secundario, incluso insignificante, con algunas excepciones.

Hay diferentes razones para ello, buenas o malas, en las que no insistiremos aquí más que para citar, en el lado bueno, la tendencia demasiado fuerte del trabajo en tecnología educativa a alimentarse de postulados deterministas innovación pedagógica a través de la modernidad tecnológica y del lado menos bueno, una fuerte tradición, en el mundo de la enseñanza.

Por otro lado, la modernidad tecnológica no garantiza nada, y menos la innovación educativa. Las lógicas socioeconómicas interfieren con las lógicas pedagógicas hasta el punto de oscurecer su especificidad,

la educación se vuelve mercado y el marketing se vuelve educativo: el servicio público está cada vez más amenazado.

Por lo tanto, ya no se trata de conformarse con elegir un bando, a favor o en contra de los últimos. Se trata del tema de la democracia y de la concepción que tenemos de una educación que no puede reducirse al consumo de ningún bien o servicio. Entre los “fanáticos del medio” y los “tecnófobos de principio”, hay espacio para un proyecto científico en construcción que comienza a reunir a especialistas de diferentes disciplinas, en un eje de investigación a la vez epistemológico, teórico y metodológico (Botía, 2002).

. En el seno de las ciencias de la educación, este nuevo proyecto teórico, con muchas repercusiones praxeológicas, entra en diálogo, en particular (pero no exclusivamente). Y ambos con las ciencias cognitivas en particular. con las ciencias de la información y la comunicación: esto es lo que queremos mostrar a continuación.

Inicialmente, buscaremos caracterizar estas dos disciplinas “jóvenes” y subrayar lo que tienen en común que las hace particularmente adecuadas para el diálogo o comunicación. Luego, a partir de algunos ejemplos, intentaremos mostrar cómo su articulación puede ayudar a dar cuenta de un cierto número de fenómenos complejos, ligados a la evolución tecnológica de nuestras sociedades, que afectan a todos los sectores de la vida social, y no pueden prescindir del educativo. y entrenamiento.

Exponiendo una de las especificidades de las ciencias de la comunicación, ubicados en la encrucijada de varias disciplinas, los procesos de comunicación han despertado el interés de las ciencias como diversas como la filosofía, la historia, la geografía, la psicología, la sociología, la etnología, la economía, las ciencias políticas, la biología, la cibernética o las ciencias cognitivas (Ávila, 2018).

Los procesos educativos han despertado, se notará, el interés de las mismas disciplinas. Por lo tanto, era normal que se reunieran, de manera transversal, en particular para dar cuenta de los complejos fenómenos que establece el

problema de la relación entre los medios de información y comunicación y la educación.

La resultante de la tradición semiológica, ahora inscrita en el campo de las ciencias de la información y la comunicación, que amplía los trabajos emprendidos sobre el análisis de los enunciados audiovisuales, fílmicos o televisivos, en particular en su articulación con los procesos de aprendizaje que apuntábamos anteriormente, al que hemos contribuido y que necesita ser actualizado dada la evolución de la escritura electrónica derivada de la digitalización.

Parece que las teorías de la comunicación y las teorías del aprendizaje están convergiendo hoy para reemplazar el paradigma de la "transmisión" de información o conocimiento, como los valores, por el de la "mediación": es menos para "enviar un mensaje" que, para gestionar situaciones de apropiación del conocimiento, trabajando las interpretaciones en un modo relacional. Por el lado de las teorías de la comunicación, han contribuido: el

movimiento interaccionista de “La Escuela de Palo Alto¹” quien reemplazó el esquema "emisor-receptor" de la comunicación humana por el de la "orquesta": aquí llegamos a la idea de que, en la comunicación educativa, el conocimiento construido por el sujeto resulta sobre todo de sus interacciones con otros actores humanos y en particular con sus compañeros, pero también con todos los componentes del entorno de aprendizaje, incluido el contexto de los medios;

la participación activa del alumno (que con demasiada frecuencia se resume en el famoso eslogan "el alumno en el centro del aprendizaje"), es decir, el papel de "aprender haciendo", apreciado por los pedagogos Dewey

¹ La Escuela de Palo Alto es un término que se refiere a un grupo de psicólogos y terapeutas que trabajaron en el Mental Research Institute (MRI) en Palo Alto, California, a partir de la década de 1950. Este grupo de investigadores, que incluía a Gregory Bateson, Don D. Jackson, Jay Haley y John Weakland, entre otros, se enfocó en el estudio de la comunicación humana y el comportamiento interaccional en las relaciones.

y Freinet y por otros (aprender haciendo) (Brennan, 2017); a la dimensión didáctica propiamente dicha, en relación con las disciplinas: las investigaciones de los últimos veinte años han puesto claramente de manifiesto que si cada disciplina tiene una especificidad didáctica (siempre se aprende "algo"), "lo que más influye en el aprendizaje es eso".

El alumno ya sabe, de ahí que se tengan en cuenta las "concepciones previas" o las "representaciones mentales" de los alumnos en la didáctica moderna y, por lo tanto, lo que debería seguir lógicamente de esto, teniendo en cuenta lo que aprenden de los medios, incluida la navegación por Internet (Aguileta & Soler, 2021).

Queda por desarrollar una teoría del aprendizaje multimedia, a la que están contribuyendo un cierto número de investigadores, tratando de articular ciencia cognitiva, teoría del aprendizaje distribuido, teoría de los soportes y teoría de la acción. En el contexto de la educación, y más específicamente de las tecnologías educativas, la interactividad se refiere a varios tipos de problemas, la

individualización, la autonomización, la naturaleza (más directamente operativa) de la experiencia de aprendizaje donde el gesto y el cuerpo se movilizan a través de las interfaces de navegación (Yu, 2020a).

De manera más general, tiende a introducir una cultura de la interactividad que desplaza los límites entre autor y lector, basada en la cultura del libro, inaugurando así una postura de lector, el interactuante se convierte en una especie de intérprete (en el sentido musical) del hipermedia, de ahí la nueva responsabilidad que tendría la escuela para favorecer el convertirse en autor de las nuevas generaciones.

El concepto de dispositivo más allá de la dimensión coercitiva que le otorga Foucault, el dispositivo se concibe como un ambiente diseñado, tal como parece ser descrito hoy a través de campos de investigación sumamente diversos (Yu, 2020b). A modo de ejemplos en particular en relación con las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC), parece probable que tenga especialmente en cuenta los nuevos entornos tecnológicos

de aprendizaje: provisión, a través de una red, de fuentes documentales en todos los medios, de primera o segunda mano, accesibles por cada individuo, mediante palabras clave y tesauros interpuestos, manipulados por anotación, edición e imprimible y susceptible de reponer, a cambio, la red de “conectados”.

Estos “entornos diseñados” tendrían así la ventaja de conciliar la creación de redes y por lo tanto una regulación económica y colaborativa y el margen de maniobra individual. El "dispositivo" podría ser el signo tangible de una reconfiguración fundamental de nuestra relación con el mundo social y natural: ya sea la desarrollada por una sociedad formada por individuos atomizados, pero en una relación de constante interdependencia informacional. Podría surgir un nuevo modelo de regulación de las prácticas formativas, como muchas otras prácticas sociales.

El movimiento hacia la industrialización progresiva de la educación y la formación no debe sustraerse a un estudio crítico que el análisis empírico tanto de los

productos, multimedia educativa por ejemplo, como de los sistemas, los de la educación a distancia en particular, hace cada día más urgente. Si no se lleva a cabo, existe un fuerte riesgo de legitimar, sin saberlo, objetivos desreguladores que afecten el estatus del servicio público. Porque se trata siempre de estudiar el campo disciplinar en su inscripción social para comprender cómo los avances del saber se articulan con las prácticas sociales y profesionales y las transforman siendo recíprocamente modificados por ellas.

Si la universidad tiene un papel que desempeñar, incluso en relación con las necesidades de profesionalización, es bueno al mantener un lugar de reflexión sobre las lógicas de trabajo en el mundo del trabajo y las actividades de investigación interdisciplinaria. Es finalmente, en la actualidad, en este proceso en perpetua evolución que representa la constitución del conocimiento científico, entre las ciencias humanas y sociales, tendientes a la delimitación progresiva de una interdisciplina: ¿pero los campos interdisciplinarios de hoy no son las disciplinas de mañana?

1.1 Problemas relacionales con la comunicación

Actualmente, los maestros interactúan con los estudiantes y los padres a través de correo electrónico y Facebook, por lo que se requieren respuestas reflexivas y oportunas. Los estudiantes necesitan sentir que los maestros están preocupados por el aprendizaje y bienestar, y esto se logra a través de una interacción efectiva entre maestros y estudiantes.

Además, se examina la interacción entre estudiantes y maestros en el aula cuando observan los motivos para comunicarse con los maestros tanto dentro como fuera del aula, aclarando las técnicas utilizadas cuando los estudiantes no entienden lo que se comunica y los patrones de preguntas e interacción en el aula. Los estudiantes a menudo buscan la comunicación directa con los profesores para obtener información adicional o que les expliquen el material con más detalle (razones funcionales), pero también interactúan para dar excusas por un trabajo inadecuado, para causar una impresión favorable en el profesor, para conocer al profesor en un nivel

interpersonal, o para mostrar un nivel de implicación en la clase.

Los docentes brindan retroalimentación sobre el nivel de rendimiento de los estudiantes a través de críticas orales o escritas de discursos, trabajos, debates, proyectos grupales y similares, en el salón de clases y en forma privada a estudiantes individuales. Por lo tanto, la interacción se ve como una influencia directa en el aprendizaje de los estudiantes y el desarrollo de habilidades.

En general, la relación estudiante-maestro puede verse como una interacción de trabajo profesional en la que los maestros perfeccionan las habilidades de comunicación interpersonal con la esperanza de desarrollar relaciones que mejoran el aprendizaje de los estudiantes. También en los salones de clases, los maestros dan conferencias, dirigen debates, evalúan el progreso de los estudiantes y brindan comentarios y apoyo educativo. Fuera del aula, motivan, orientan, asesoran, dan tutoría y brindan apoyo emocional y de instrucción.

1.2 Cuestiones retóricas de la comunicación en la educación

Primero los docentes que son claros y hacen contenido relevante estructuran los mensajes para lograr una mayor comprensión. La investigación sobre la claridad de los docentes muestra que el cuidado al explicar los conceptos y el uso de claves de lectura conduce a una menor aprensión del receptor, mejora el afecto de los estudiantes por los docentes y el material del curso, una mayor motivación para aprender y una mayor percepción del aprendizaje, mientras que las faltas de fluidez, las tangentes y la vaguedad disminuyen la comprensión de los estudiantes, así como la satisfacción y aprendizaje.

Como consecuencia en el salón de clases, los maestros usan preguntas para dirigir discusiones y evaluar si se está aprendiendo o no, varios tipos diferentes de preguntas conducen a diferentes tipos de evaluaciones. Por ejemplo, las preguntas de recuerdo evalúan la memoria, mientras que las preguntas de resumen evalúan la capacidad de síntesis. Los investigadores brindan consejos

a los maestros sobre la mejor manera de incluir preguntas en el aula, cómo las preguntas pueden aumentar el rendimiento de los estudiantes, cómo las respuestas de los estudiantes corresponden en nivel a los tipos de preguntas que hacen los maestros, cuánto tiempo de espera es apropiado entre hacer la pregunta y recibir una respuesta y el uso efectivo de preguntas retóricas.

En la misma línea, la influencia del docente es examinada en la literatura centrada en el poder del aula, la tutoría, la credibilidad del docente y las técnicas de gestión del aula. Los maestros ejercen poder en el salón de clases de varias maneras. Los maestros pueden castigar a los estudiantes es decir, usar estrategias coercitivas por portarse mal, recompensarlos por comportarse de manera aceptable, promulgar un poder legítimo en la gestión del aula, usar el poder de referencia para mejorar la identificación de los estudiantes con ellos y aumentar el poder experto a través de una mayor credibilidad y autoridad. Los docentes utilizan varias, técnicas de gestión del aula para hacerse cargo del entorno de aprendizaje, y

las técnicas basadas en recompensas tienden a funcionar mucho mejor que las basadas en castigos.

El interés retórico en el estilo de enseñanza y la gestión del aula converge con la educación en comunicación para aquellos involucrados en la formación de docentes en comunicación, tutoría y gestión del aula. Los maestros brindan a los protegidos apoyo académico, profesional y social.

De cualquier forma las cuestiones retóricas no requieren respuesta, la gente suele utilizar este tipo de lenguaje figurado para resaltar un punto, es posible que ya tenga una respuesta obvia, pero el orador pregunta de todos modos, usando el sarcasmo para enfatizar. puede ser una consulta amplia para inspirar el pensamiento o la introspección o una consulta presentada en la publicidad para persuadir a los consumidores independientemente del resultado que se busca, el cuestionamiento retórico busca producir un efecto en el oyente, no obtener información.

Por lo general, se hacen preguntas para obtener conocimiento, sin embargo, este no es el caso de las

preguntas retóricas. Debido a que el orador no quiere una respuesta, muchas personas piensan que este tipo de figura retórica no debe terminar con un signo de interrogación. A fines del siglo XVI, Henry Denham, un impresor inglés, diseñó un signo de interrogación inverso específicamente para estas preguntas. Lo llamó un punto de percontación, la gente usó esta puntuación hasta el siglo XVII, cuando dejó de usarse. Los escritores de hoy en día a veces optan por terminar las consultas retóricas con un signo de exclamación o un punto.

1.3 Ecosistema educativo

El surgimiento del ecosistema comunicativo basados en los medios y las tecnologías de la información y la comunicación es relevante, porque motiva el campo educativo. En este sentido, se identifica a la comunicación como protagonista de los rápidos cambios que se producen en las organizaciones. Ante esta realidad, las organizaciones escolares consideran que la comunicación juega un papel relevante al brindar un apoyo vital para promover el logro de las funciones principales de la organización, representando una influencia en la cultura (De-la-Hoz-Franco et al., 2019).

En ciertos países se promueve la mejora a través de la innovación tanto en la organización como en la gestión escolar del sistema educativo nacional por el marco normativo y curricular y por el desarrollo de buenas prácticas en las escuelas públicas, con el fin de asegurar el cumplimiento de una educación de calidad, así como consolidar la educación escolar pública para superar una compleja situación. Esto requiere aplicar una gestión enfocada en la calidad de las instituciones educativas,

debido a que esta gestión hace una demanda para atender una mejora. También es necesario gestionar la comunicación organizacional interna como una función estratégica asociada a la gestión del proyecto educativo institucional en la comunidad educativa (Guzón-Nestar & González-Alonso, 2019).

La comunicación está explícita o implícitamente ligada a los procesos de comprensión. Al respecto, cabe precisar que los sistemas escolares están conformados por niveles educativos de jardín de infantes, primaria y secundaria, instituciones educativas pagas, las cuales son financiadas por los padres o tutores; y gratuitos, que son subvencionados por el Estado.

La educación escolar pública integra las escuelas públicas, distinguiéndose como asimiladas a los municipios para la administración y financiadas por el Estado. Los municipios crean corporaciones autónomas de derecho público, encargadas de administrar una comuna para satisfacer las necesidades de la comunidad en las áreas social, de salud y de educación (Arancibia et al., 2020).

Se explora y describe los medios organizacionales internos utilizados al interior de los equipos directivos y docentes, y la influencia en el fortalecimiento del vínculo cultural en la gestión educativa de las escuelas públicas. La intención es que los resultados generen conocimiento que permita caracterizar las prácticas comunicativas en organizaciones educativas de este tipo y aumentar la cultura en este campo.

Se identifica una disposición entre los directivos y docentes que participan sobre el uso de los medios y dispositivos de comunicación existentes en las instituciones, tales como relaciones interpersonales, cartas, audiovisuales, telecomunicaciones e informática, utilizados para difundir información de acuerdo con fines comunicativos. , así como el uso de medios personales para acceder a la información global de la escuela, ya que esto permite conocerse, unirse y motivarse en la dimensión laboral y relacional.

Al respecto, se revela que directivos y docentes utilizan mayoritariamente reuniones (91,0%) y boletines (89,0%) como medios de información, enfocando una

estrategia de comunicación en estos elementos, y muestra la necesidad de ampliar la variedad de medios organizacionales internos y cumplir el uso para afrontar adecuadamente los retos y exigencias de la actualización de las formas de gestionar la organización educativa (Calua Cueva et al., 2021). Además, se reconoce una inclinación en el vínculo cultural de los agentes participantes, pues se distinguen actividades en los directores y docentes que involucran un léxico común, ciertos valores organizacionales, unas convicciones e ideas que les permiten significar los hechos organizacionales.

Asimismo, los medios de comunicación organizativos internos incentivan cierta creación, así como la preservación de vínculos de filiación y contingencia a la institución como identidad cultural. Actualmente, las organizaciones educativas están en la obligación de incorporar en el aula estos nuevos elementos culturales, rol que le corresponde a directivos y docentes, como base para actualizar las formas de gestionar ambos espacios, y deben utilizar la comunicación organizacional interna para la

concreción (Rubio Pérez, 2022). Los resultados de este estudio son importantes para considerar el sector educativo actual, donde se ve la necesidad de potenciar la mejora en la gestión educativa de las entidades educativas públicas para desarrollar una educación de calidad.

Esto requiere fortalecer una cultura colaborativa a través de la investigación de innovaciones comunicativas dirigidas a diversificar los medios organizacionales, planificar estrategias de comunicación y examinar los procesos de comunicación en beneficio de la difusión de información, interés y compromiso con la ayuda de docentes y directivos para avanzar hacia el fortalecimiento de la oferta educativa, calidad de las unidades educativas públicas y privadas, así las líneas de investigación de comunicación organizacional, cultura y comunicación y marketing educativo.

Una parte importante del trabajo que se realiza en las organizaciones requiere una comunicación efectiva entre los individuos, la comunicación organizacional, que media el flujo de información necesario en el mantenimiento efectivo de los procesos organizacionales y gerenciales, se

lleva a cabo de dos maneras diferentes como comunicación formal e informal (Almenara et al., 2014). La comunicación formal que se origina en la estructura organizacional formal se refiere al tipo de comunicación organizacional que tiene lugar a través de canales de comunicación basados en reglas predeterminadas, como órdenes e instrucciones (Argentino, 2020).

La comunicación formal generalmente puede describirse como el tipo de comunicación organizacional que se establece entre quienes se encuentran en los niveles jerárquicos superiores de la organización y quienes se encuentran en los niveles inferiores. La comunicación informal, se refiere al tipo de comunicación organizacional que está fuera de la estructura jerárquica de la organización y de la cadena de mando, que surge como resultado de las relaciones sociales que los miembros de la organización desarrollan entre sí, que se desarrolla de forma natural, no en base a reglas predeterminadas (Ávila, 2018).

Las funciones básicas de la comunicación informal se pueden resumir en satisfacer necesidades sociales, resistir

la monotonía, acceder a información que no se puede obtener a través de canales formales, influir en el comportamiento de los demás y establecer y mantener relaciones sociales. Aunque la comunicación informal proporciona funciones individuales y sociales en las organizaciones, también puede conducir a resultados negativos a nivel organizacional. Las relaciones informales pueden reducir el poder de la organización, causar caos y confusión, o llevar a la propagación de sentimientos de hostilidad entre los individuos que componen la organización.

El mecanismo del rumor y el chisme es una de las formas más comunes de comunicación informal, que puede acarrear consecuencias negativas además de funcionales para la organización (Castro, 2014). En este contexto, se piensa que estos tipos de comunicación informal deben ser reconocidos y examinados en detalle para beneficiarse de los resultados funcionales de los rumores y chismes en el entorno organizacional y reducir al máximo los resultados no funcionales. Los rumores en el entorno organizacional generalmente se describen como

información que se difunde de boca en boca durante períodos de incertidumbre y cambio, que es interesante, que no se puede verificar ni probar.

Según Castro (2014), la información difundida por el rumor consiste en información que la gente quiere creer sobre temas de actualidad o de interés. Con base en las definiciones, es posible resumir las características básicas de los rumores en tres encabezados. En primer lugar, los rumores consisten en información que no se basa en pruebas concretas y cuya fuente y dirección se desconocen. En segundo lugar, los rumores involucran temas de interés común para el grupo desde el cual se propagan. Por ejemplo, en una organización donde están por ocurrir cambios en la política de gestión, los miembros de la organización generan más rumores sobre cambios que les preocupan.

La tercera característica de los rumores es que generalmente se difunden en situaciones en las que no hay información fiable o falta información. Es posible deducir que la característica más importante que distingue al rumor de otros intercambios informales entre individuos o

grupos de la organización es que contiene información de origen desconocido sobre asuntos relacionados con la organización. Con esta característica, el rumor se puede describir como una herramienta que completa las deficiencias de la comunicación formal.

Guzón y González (2019) indican que estudios muestran que los directores de escuela piensan que en sus lugares de trabajo hay rumores y chismes, es posible decir que las razones subyacentes de los rumores y chismes son la comparación social, para obtener la información necesaria para hacer la comparación social y la ambigüedad que esta conlleva. En este sentido, la razón principal por la que se generan rumores y chismes es obtener información tanto sobre otras personas como sobre la organización, lo que puede verse como la necesidad de obtener información.

Cuando se examinan las actitudes y comportamientos de los directores de escuela para hacer frente a los rumores y chismes, se observa que en la mayoría prefieren la comunicación abierta y dar las explicaciones necesarias a las situaciones que generan rumores y chismes

especialmente negativos. En este sentido, se puede interpretar que apoyar la comunicación abierta en la escuela es crucial para prevenir rumores y chismes y para brindar al personal la oportunidad de obtener información de fuentes directas en lugar de obtener información a través de rumores y chismes (Cárdenas & Santana, 2021). Además, dar las explicaciones necesarias y dar la información necesaria pueden aceptarse como formas efectivas de prevenir rumores y chismes que se derivan de la curiosidad y la falta de información.

Cuando se analizan las opiniones de los directores de escuela sobre cómo utilizar los rumores y chismes de manera efectiva, se ve que se centran en los resultados funcionales de definir las debilidades y deficiencias de la gestión y reconocer las características del personal a través de rumores y chismes (Madrid, 2020). Para proporcionar a los miembros de las organizaciones algunas pistas sobre cómo competir y aumentar el rendimiento y obtener retroalimentación y reconocer los problemas de manera temprana se sugiere en otros estudios relacionados . Sin embargo, utilizar rumores y chismes para reconocer las

características del personal, que es uno de los métodos más frecuentes indicados por los participantes en un estudio, no se menciona mucho en la literatura. Por lo tanto, el uso de observaciones objetivas e indicadores de desempeño puede aceptarse como una forma más efectiva de reconocer las características del personal que el uso de rumores y chismes. A la luz de los resultados, se pueden hacer algunas sugerencias para futuras investigaciones e implementaciones.

Los investigadores pueden examinar las opiniones de los profesores sobre los métodos de utilización de rumores y chismes indicados de manera efectiva por los participantes de este estudio con estudios cualitativos o cuantitativos (Castro, 2017). Además, se puede brindar orientación a los directores de escuelas para que aprendan las formas efectivas de lidiar con los resultados negativos de los rumores y chismes y reconocer las formas efectivas de utilizarlos.

La escuela, como organización representa un conjunto estructurado de recursos humanos y materiales articulados y movilizados de manera convergente,

capitalizándolos en actividades sociales estructuradas y sistemáticas, conscientemente dirigidas al logro de objetivos previamente establecidos, rigurosamente científica. El recurso humano, como se le conoce, es el factor principal en el desarrollo de la organización educativa. Las relaciones que se establecen entre los miembros de la organización educativa, desde todos los niveles de gestión, influyen en la forma de alcanzar los objetivos establecidos (Zhang, 2022). Por lo tanto, es necesario desarrollar relaciones de comunicación armoniosas entre ellos para mejorar todo el proceso llevado a cabo en el jardín de infancia, pero también la participación y la responsabilidad, por un lado, así como el pensamiento estratégico y el control, por el otro.

La comunicación efectiva a nivel de organización está dada por la existencia y observancia de reglamentos, procedimientos propios de las actividades, aplicables, no solo la existencia formal e innecesaria por temor a la burocracia (Yaarubi et al., 2022).

La intervención dentro del experimento formativo, al implementar los procedimientos documentados, tiene un

impacto positivo al evidenciarse, en la etapa post experimental, algunos efectos positivos en la comunicación, desde la perspectiva de la relación con ellos. Los procedimientos documentados, como herramientas de trabajo, representan un vector para establecer y mantener relaciones de comunicación en el nivel de educación infantil, dada la complejidad en cuanto al desarrollo y, posteriormente, a la implementación (Wening et al., 2022).

Al facilitar la comunicación a nivel horizontal o nivel gerencial, pero también en sentido vertical, jerárquico entre niveles, el gerente crea una herramienta que logró reducir las brechas de comunicación entre ellos. Las estrategias utilizadas son creación de un equipo de trabajo inclusivo, logran un desarrollo de acciones de cooperación entre niveles gerenciales, responsabilización de los involucrados potenciando a las competencias profesionales y propician la armonización de la relación directivo-docente para la educación preescolar, identificando una visión común que puede ser apoyado únicamente por una comunicación interna óptima.

1.4 Aprensión a la comunicación

Esta obra no concierne a los pasos que se ejerce en para entablar una comunicación en público, como por ejemplo, el maestro que se dirige a su clase, o a un congreso o a los padres de familia, más bien, está dirigida a la forma de comunicarse entre todos los participantes del centro de educación, pero con el afán de conseguir la gestión educativa o logros de objetivos de trasladar información, y que además esta no sea alterada o diluida por los participantes.

Sin embargo, se aclara que con respecto a la aprehensión de la comunicación, esta si es un área que combina los intereses retóricos del área de comunicación educativa con el desarrollo, es el miedo, la ansiedad, la preocupación, el nerviosismo o la falta de confianza que tienen las personas cuando hablan con otros, ya sea uno a uno, en un grupo pequeño o en un entorno público (Maksum et al., 2021).

Esta área pide a las personas que informen sobre el nivel de ansiedad que experimentan en diversos entornos

de comunicación. Algunos estudios consideran la naturaleza rasgo-estado de la aprensión a la comunicación. Una orientación de rasgo supone un rasgo de personalidad estable, que perdura en todo tipo de situaciones, mientras que una orientación de estado supone una condición menos permanente, pero entrenable.

Debido a que las medidas de las dos orientaciones están altamente correlacionadas, continúa la discusión sobre la etiología de la aprensión a la comunicación. Los tratamientos para el estado de aprensión incluyen la desensibilización sistemática, el entrenamiento de habilidades y la modificación cognitiva; todos resultan efectivos. Existe una variedad de formas especializadas de aprensión a la comunicación en la literatura de comunicación. El interés inicial por el carácter público del discurso oral está vinculado al concepto de miedo escénico del teatro. Actuar frente a una audiencia, especialmente una gran audiencia donde uno es muy conspicuo, puede aumentar la ansiedad de la situación para muchos oradores (Aksoy, 2020).

De la misma forma, esto evoluciona hacia un interés específico en la ansiedad de hablar en público tanto en entornos pequeños como grandes, que nuevamente es más situacional. La reticencia, por otro lado, es vista como una condición de déficit de habilidades, que puede ser disminuida mediante un análisis cuidadoso de las metas y la planificación de acciones. El esfuerzo concentrado para mejorar las habilidades de comunicación se considera la mejor manera de reducir la incompetencia en la comunicación.

Los cambios fisiológicos que se producen en el organismo en momentos críticos están destinados a contribuir al uso eficiente de los músculos y ampliar la energía disponible. La circulación y la respiración se vuelven más rápidas para que el oxígeno adicional pueda llegar a los músculos. El aumento de la circulación produce la sudoración.

La adrenalina corre a través del cuerpo, indicándole que acelere los movimientos. Si se permanece inmóvil detrás de un atril, esta necesidad hormonal de acelerar

puede producir sacudidas y temblores. Además, los procesos digestivos se inhiben para que no se caiga en el estado relajado y soñoliento que es típico después de comer. En lugar de sentir sueño, se sienten mariposas en la boca del estómago, esto al comprender lo que le sucede al cuerpo en respuesta al estrés de hablar en público.

Cualquier estado emocional consciente, como la ansiedad o la excitación, consta de dos componentes: una reacción primaria del sistema nervioso central y una interpretación intelectual de estas respuestas fisiológicas. El estado fisiológico que se etiqueta como ansiedad comunicativa no difiere de los que se llama rabia o excitación. Incluso los oradores e intérpretes experimentados y efectivos experimentan cierta aprensión comunicativa, lo que difiere es la etiqueta mental que se le coloca a la experiencia. Los oradores efectivos aprenden a canalizar las reacciones del cuerpo, usando la energía liberada por estas reacciones fisiológicas para crear animación y presencia en el escenario.

UNIDAD 2

COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN



ROUSLY ATENCIO

UNIDAD 2

COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN

Es importante decir que los expertos estudian otros comportamientos de comunicación utilizados por los maestros en el aula y el efecto en el aprendizaje afectivo, conductual y cognitivo de los estudiantes. Los docentes que son asertivos y receptivos son vistos como más efectivos, creíbles y competentes. Los maestros asertivos tienen confianza en el salón de clases; facilitan hábilmente las discusiones en clase, manejan el ambiente del salón de clases y claramente están a cargo. Los maestros receptivos muestran preocupación por el bienestar y el aprendizaje de los estudiantes y brindan apoyo y consuelo cuando es necesario.

La inmediatez verbal y no verbal de los maestros tienden a resultar en una mayor motivación de los estudiantes y gusto por el profesor y la materia impartida. Los maestros también usan otras estrategias de búsqueda de afinidad en el salón de clases (Ragone et al., 2021). Por ejemplo, los investigadores descubren que aquellos que

muestran atractivo físico, confiabilidad, dinamismo y sensibilidad, provocan revelación y escuchan tienden a ser vistos como más creíbles y los estudiantes están más motivados para aprender. La autorrevelación del maestro también puede aumentar la inmediatez y la afinidad, y afectar la claridad del maestro, especialmente cuando se incorpora el humor. Sin embargo, las revelaciones deben estar relacionadas con el tema y no ser vistas como inapropiadas para el salón de clases.

Cade destacar que investigaciones recientes examinan los efectos de la autorrevelación del maestro en Facebook sobre el aprendizaje de los estudiantes. El humor del maestro también debe verse como apropiado para que sea efectivo en motivar a los estudiantes a aprender; el humor ofensivo, el humor despectivo dirigido a los estudiantes, el humor despectivo dirigido a otros y el humor auto despreciado se considera perjudicial y degradante. Estos y otros comportamientos de los docentes pueden dar lugar a sentimientos de importancia, valor y confirmación en los alumnos, por lo que los

alumnos se sienten empoderados para aprender simplemente a través de la interacción docente-alumno.

Formas adicionales de interacción maestro-estudiante incluyen apoyo emocional, informativo, instrumental, de evaluación e instructivo proporcionado por el maestro dentro y fuera del salón de clases; además, los maestros confirman a los estudiantes a través de respuestas a las preguntas de los estudiantes, el interés muestra en los estudiantes un estilo de enseñanza.

2.1 Comunicación educativa

Fundamentalmente la comunicación educativa es un término general que abarca todas las construcciones y conceptos de hablar, escuchar y que se relacionan con el aprendizaje. En el pasado, los investigadores se interesaron en las características de los profesores que mejoran o dificultan el aprendizaje; características de los estudiantes que aumentan o inhiben el aprendizaje; estrategias de enseñanza que aumentan el aprendizaje; la cuál es la mejor manera de criticar los escritos y discursos de los estudiantes; cómo evaluar mejor el trabajo de los

estudiantes; cómo se enseña mejor a hablar en público; y lo que debe enseñarse en los currículos de comunicación oral y medios (Wening et al., 2022).

Ante todo el trabajo más reciente se amplía a los efectos de los medios en los niños, los procesos de desarrollo infantil y el uso de métodos pedagógicos y tecnologías más nuevas para facilitar la educación presencial o a distancia. La educación en comunicación se enfoca en lo que se enseña en las clases y programas de comunicación, cómo se eligen los temas, los métodos para transferir conocimientos a los estudiantes y la mejor manera de evaluar el aprendizaje de los estudiantes, ya sea en el salón de clases o a través de tareas fuera del salón de clases.

Desde los primeros días de la investigación crítica, la competencia de los estudiantes para hablar en público, y la atención se centra en el contenido del aula de comunicación, la evaluación y los métodos de enseñanza (Yaarubi et al., 2022). La enseñanza de clases de

comunicación es un enfoque importante de la educación en comunicación.

Probablemente la disciplina se da cuenta de la importancia de la comunicación en el aula, la mayoría de los programas de pregrado y posgrado ofrecen clases sobre la mejor manera de enseñar diversas clases de comunicación a menudo además de las que se ofrecen en los programas educativos que cubren los principios básicos de enseñanza, en la universidad específicamente en el pregrado, posgrado, oratoria en todo el plan de estudios y configuración básica del curso (Huamán et al., 2022).

A menudo se tratan temas como el papel de la conversación de los estudiantes, las estrategias en el aula, las conferencias, los debates, los proyectos en grupos pequeños y la evaluación. Tal capacitación ayuda a los nuevos maestros a ingresar a la profesión con una mayor comprensión de qué y cómo enseñar. La comunicación es primordial en la educación, ya sea de maestro a estudiante, de estudiante a estudiante, de maestro a maestro, de

maestro a padre, de maestro a administrador o de administrador a padre, o viceversa, se necesita comunicación para asegurar que los estudiantes tengan éxito.

Cabe destacar que la comunicación es cuando la información se transmite de un remitente a un destinatario utilizando un medio. Hay diferentes medios que se pueden usar: Comunicación visual, usando lenguaje corporal o gestos, Comunicación con sonidos como el lenguaje humano, pero también puede ser el ladrido de un perro o Comunicación usando el tacto.

Antes de definir la comunicación, es esencial considerar por qué las personas se comunican, si el maestro reflexiona sobre esta pregunta por un momento, seguramente concluye que la mayoría de las veces se comunican intencionalmente para lograr el efecto; querer una respuesta. Los seres humanos no inician la comunicación interpersonal a menos que quieran algo de la otra persona o personas. Por supuesto, la comunicación

no intencional ocurre con frecuencia, pero el proceso de enseñanza enfatiza la comunicación intencional.

Al mismo tiempo los docentes buscan respuestas de los alumnos que demuestren aprendizaje, retroalimentación utilizada para evaluar y ajustar la comunicación pedagógica. Los estudiantes también usan la comunicación para recibir respuestas de los maestros. Pueden querer una aclaración, más explicaciones o menos trabajo, pero quieren algo. La comunicación humana es manipulación, así como la comprensión y el dominio de la comunicación educativa por parte del maestro le permiten ser precisamente eso: un educador influyente y exitoso, receptor que proporciona retroalimentación.

Se puede señalar que la fuente en el modelo generalmente se refiere al maestro o capacitador, pero los estudiantes también generan mensajes. Una fuente es el origen del mensaje y, antes de enseñar, los maestros deben preparar las metas y los objetivos para la instrucción específica y seleccionar cuidadosamente los resultados medibles por los cuales se puede determinar el éxito del

estudiante. El maestro debe entender claramente lo que se espera que el estudiante aprenda. La Codificación se refiere a la capacidad de traducir. Los profesores despiertan significado en los alumnos a través de la creación de mensajes, tanto verbales como no verbales.

Una vez que los maestros determinan las metas específicas para la instrucción en cuestión, preparan mensajes diseñados para despertar en los estudiantes el significado apropiado necesario para el logro de las metas. El proceso de codificación no permite que el profesor transmita significado a los estudiantes. De preferencia, el docente transmite información, símbolos que deben resultar en la comprensión del alumno. Los mensajes malentendidos no contribuyen al cumplimiento de las metas de instrucción. Por lo tanto, el proceso de codificación del maestro debe adaptarse o traducirse para satisfacer las necesidades de los estudiantes, un desafío formidable en el entorno intercultural.

También el componente mensaje del modelo de comunicación consiste en los comportamientos verbales y

no verbales destinados a estimular el significado del receptor (Javadian & Sabet Eqlidi, 2022). Si bien el mensaje verbal del maestro recibe la mayor preparación y preocupación, una multitud de señales no verbales también influye en el aprendizaje de los estudiantes. Se dice que, Tailandia es la Tierra de la sonrisa y la instrucción debe llevarse a cabo de manera amistosa. Las sonrisas, el tono de voz, la vestimenta del maestro, el tiempo, el tacto, el contacto visual y el uso del espacio contribuyen en gran medida al entorno de comunicación del aula.

El canal designa los medios a través de los cuales viajan los mensajes desde la fuente hasta el receptor. En el salón de clases, los sentidos humanos forman la base del canal. Los maestros asignan lecturas, dan conferencias y brindan consultoría. Cada una de estas actividades involucra diferentes sentidos humanos (Frolli et al., 2022). Los maestros efectivos incluyen una multitud de dispositivos acústicos para mantener el interés de los estudiantes. Múltiples canales aumentan la participación

de los estudiantes y las contribuciones a la retención a largo plazo de la instrucción de los estudiantes.

Inclusive la parte de descodificación del modelo se refiere a la interpretación de los mensajes recibidos dado que no transmite el significado, la principal esperanza es que el mensaje codificado sea similar al mensaje decodificado (Beygi et al., 2022). Por supuesto, ocasionalmente los estudiantes decodifican mensajes no deseados, generalmente señales no verbales. Los maestros efectivos se enfocan en los mensajes previstos y crean cuidadosamente una conciencia de las posibles señales no deseadas capaces de influir en los estudiantes. Los receptores consisten en la audiencia para quienes las fuentes crean los mensajes, en el caso de los estudiantes. Los mensajes son vistos y escuchados por los estudiantes para interpretar lo que perciben que quiso decir el maestro.

De la misma forma los estudiantes receptores también evalúan los mensajes en cuanto a el significado, los mensajes evaluados negativamente no contribuyen al aprendizaje (Ayasrah et al., 2022). Un maestro eficaz se

enfoca en las respuestas conductuales de los estudiantes para determinar si se logra la meta de instrucción. La retroalimentación puede definirse como las respuestas de los estudiantes al mensaje del maestro. Dado que se comunican con la intención de lograr el efecto, la retroalimentación determina el grado en que el maestro tiene éxito en la enseñanza.

El componente final del modelo de comunicación educativa, es ruido y designa cualquier interferencia en el proceso, el ruido es inevitable. El ruido consiste no solo en el sonido, sino también en otros obstáculos para el proceso. Un estéreo fuerte o los sonidos de un sitio de construcción hacen que la decodificación sea un desafío, pero la fatiga, el hambre y el soñar despierto también interfieren con la comunicación efectiva. Existen docentes, por ejemplo, que detestan enseñar por la tarde porque los estudiantes a menudo se vuelven letárgicos después del almuerzo. Los profesores pueden contribuir al ruido con una preparación inadecuada que lleve a los estudiantes a creer que el material no es importante o es trivial.

De todos modos una vez que se establecen las metas y los objetivos de instrucción, los mensajes redundantes enviados a través de múltiples canales ayudan en el manejo del ruido. El ruido debe abordarse aumentando el dinamismo y el entusiasmo de los maestros para superar las distracciones y hacer posible el aprendizaje. Los mensajes redundantes ayudan a lidiar con el ruido, abordar el tema en discusión desde una variedad de puntos de vista con una variedad igual de mensajes

2.2 Competencia de comunicación

Uno de los principales objetivos de la educación en comunicación es aumentar las habilidades de comunicación, si bien este interés proviene de la época de Aristóteles y Platón, la preocupación del siglo pasado se centra, primero, en hablar en público y luego en la comunicación en entornos tanto interpersonales como mediáticos (Aksoy, 2020). La mayoría de las definiciones de competencia comunicativa reconocen la necesidad de que la comunicación sea efectiva para lograr un objetivo

apropiada para la situación, la audiencia, el lugar y el momento.

Además, la motivación, el conocimiento y la habilidad son tres elementos básicos los educadores intentan identificar habilidades importantes construcción de mensajes, persuadir, informar, relacionar que se pueden mejorar a través de la instrucción y que se pueden evaluar de manera confiable. A través de esta retroalimentación, los estudiantes pueden luego reflexionar y criticar la comunicación fuera del aula.

Los estudios de investigación que incorporan rasgos de los estudiantes, como orientaciones motivacionales hacia la comunicación reticencia, timidez, miedo escénico, ansiedad por hablar en público, comunicación compulsiva, aprensión del receptor y competencia comunicativa, demuestran la importancia del autoconcepto y la autoeficacia en el desarrollo de habilidades (Cadieux & Keenan, 2020).

Los estudiantes que piensan que son capaces de mejorar tienden a estar más abiertos a la instrucción y al

crecimiento. Los maestros que se enfocan en mejorar las habilidades de hablar y escuchar, las habilidades de toma de perspectiva y las habilidades de interacción social de los estudiantes deben comprender los niveles de desarrollo, los estilos de aprendizaje y cómo tratar con estudiantes no tradicionales y en riesgo. También deben estudiar el impacto de los factores ambientales, ver televisión, videojuegos y redes sociales a distintas edades y niveles de desarrollo.

También la competencia comunicativa se debe definir como lo que es realmente la competencia comunicativa, desafortunadamente, el concepto de competencia en general, no existe una definición uniforme. En la literatura científica no se hace una distinción sistemática o clara entre competencia comunicativa y habilidades comunicativas, aunque probablemente el objetivo es promover la adquisición de la competencia comunicativa. Así, por razones pragmáticas, parece obvio y legítimo utilizar el concepto de habilidades cuando se busca una definición de competencia comunicativa y preguntar si existen similitudes entre las habilidades motoras, las

habilidades sociales y las habilidades de comunicación y, en caso afirmativo, cuáles.

Cabe destacar que una habilidad motora es una actividad organizada, coordinada y orientada a un objetivo que involucra una secuencia de mecanismos sensoriales, cognitivos y motores, una habilidad se puede aprender, es decir, la comprensión y el comportamiento se construyen paso a paso a través de la experiencia repetida. Una habilidad también es serial, es decir, hay un orden y coordinación de diferentes procesos y actividades en una secuencia (Howard & Gutworth, 2020). Sin embargo, tal vez una habilidad de comunicación sea menos que una habilidad motora, que una habilidad social o de interacción.

Esta también se define como una habilidad social como un proceso en el que un individuo aplica un conjunto de comportamientos sociales apropiados para la situación, interconectados y con un propósito que se aprende y controlan. Las habilidades sociales incluyen el comportamiento verbal y no verbal, involucran

indicaciones y respuestas apropiadas que requieren sincronización y control de un comportamiento específico, y están influenciadas por factores contextuales (Özbeý & Köyceğiz, 2020). Por lo tanto, el proceso de baile en pareja es una metáfora adecuada para las habilidades sociales, cada pareja de baile trae consigo motivos propios, por ejemplo, impresionar al otro o construir una relación, influye en que las parejas se complementen en patrones fluidos y coordinados.

Además, esto requiere un entrelazamiento coordinado del repertorio aprendido de ambos socios. Ciertos movimientos son esperados o anticipados. Si uno no puede bailar o intenta un paso de baile diferente, se vuelve difícil. Entonces, la interacción social está relacionada con otras personas, es decir, se incluyen los objetivos propios y los objetivos de los demás, y las reglas y rutinas están menos estrictamente definidas (Maksum et al., 2021).

En cuanto a las habilidades sociales, las emociones y la implicación personal juegan un papel más importante. La percepción en el proceso juega un papel más

importante, ya que no se trata solo de la percepción de la habilidad en sí, sino también de las propias reacciones y las reacciones de los demás y los factores personales también juegan un papel más importante.

Por su parte Ayasrah et al.(2022) indica una primera posición en este punto es que la competencia comunicativa se parece más a las habilidades sociales que a las motrices. Actualmente existe un gran número de definiciones del término competencia, en el contexto didáctico de la educación superior, a menudo se hace referencia a la definición de Weinert, quien describe las competencias como las habilidades y destrezas cognitivas disponibles para los individuos o que pueden aprender para resolver ciertos problemas, así como la preparación motivacional, volitiva y social asociada y con capacidad para utilizar la resolución de problemas en situaciones variables con éxito y responsabilidad.

Por lo tanto, las competencias son muy específicas y pueden entenderse mejor desde el lado de los requisitos: se experimentan y evalúan a una persona como

competente cuando él o ella es capaz de resolver ciertas tareas o cumplir con ciertos requisitos. Las habilidades, por otro lado, pueden entenderse como disposiciones específicas de comportamiento o acción que deben organizarse y usarse de manera adecuada a la situación al resolver una tarea no trivial.

2.3 Elementos de comunicación estructural

Se puede señalar que la comunicación no es un simple proceso de transmisión de información sino un proceso complejo que presupone la existencia de elementos estructurales básicos que determinan la eficacia. El primer elemento estructural es la fuente de la información o transmisor del mensaje (Zhang, 2022).

El papel de la fuente es importante en el proceso de comunicación. La fuente necesita dar un tono personal a los mensajes, que deben ser confiables y asociar los conocimientos y experiencias. El segundo es codificación, este es el proceso por el cual el transmisor es conducido desde la concepción de la idea hasta la creación del mensaje. Las ideas y las percepciones toman la forma de

símbolos fijos, como palabras, movimientos, números y el tono de voz.

Además, la transmisión de mensajes, en la que el mensaje se transmite a través de un canal. Los canales, o medios de transmisión del mensaje, están en constante aumento debido al rápido desarrollo de la tecnología. El cuarto es descifrar. Este es un proceso mental en el que el receptor del mensaje intenta interpretarlo y trata de convertirlo en información. Lo último es respuesta de mensaje y retroalimentación. Esta es la fase en la que se completa el proceso de comunicación. Del proceso de comunicación se desprende que la efectividad está relacionada con la capacidad de las personas de comprender e interpretar para poder interactuar.

El proceso de retroalimentación en el que el emisor sabe que el receptor recibe el mensaje y es entendido de forma que responde a la intención del emisor que demuestra que la comunicación real es recíproca, el propósito de la comunicación se cumple cuando tanto el emisor como el receptor se entienden (Guzón-Nestar &

González-Alonso, 2019). La comunicación estructural fue, diseñada originalmente para simular la estructura y la calidad de un tutorial de grupo pequeño a través de medios automatizados, fue pensado como un medio para abordar el problema de proporcionar un aprendizaje de alto nivel de unas pocas fuentes de comprensión a muchas.

En esencia, se trata de una comunicación como contenido y forma, o como información y estructura, o información sobre información. Una comunicación bidireccional efectiva implica la verificación mutua de la comprensión a través de comparaciones de estructura. En la comunicación estructural, se proporciona información que los participantes tienen que organizar de manera explícita.

De forma actual, la comunicación estructural se considera como un enfoque de instrucción que proporciona un diálogo simulado entre el autor de materiales de instrucción y los estudiantes. a este se le llama una técnica interactiva para comunicar la comprensión. La comprensión se infiere si un estudiante

muestra la capacidad de usar el conocimiento de manera apropiada en diferentes contextos y de organizar los elementos del conocimiento de acuerdo con principios de organización específicos. La técnica es diseñada para fomentar el pensamiento creativo en los alumnos, permitiendo desarrollar una comprensión de un tema y no simplemente memorizar hechos.

Además, la comunicación estructural es diseñada para promover el aprendizaje para la acción social en línea con muchos constructivistas actuales, se considera que los contextos sociales de la actividad de aprendizaje son críticos para la transferencia del aprendizaje a situaciones prácticas. Las distinciones entre el aprendizaje del conocimiento y el aprendizaje para la acción social son evidentes en los componentes reales que Hodgson diseña en la técnica de comunicación estructural y los componentes típicos de una unidad de comunicación estructural.

UNIDAD 3

PLAN DE COMUNICACIONES



UNIDAD 3

PLAN DE COMUNICACIONES

3.1 Elementos de un Plan estratégico de comunicaciones

Según el plan como documento en el que se materializa el proceso, debe ser el marco de referencia para la toma de decisiones. El plan define el futuro deseado por la compañía y las acciones necesarias para lograr ese futuro, proporciona dinero y orientación a los gestores de la empresa. Un plan estratégico tiene un enorme potencial como factor de mejora de la empresa, el aprovechamiento de este potencial exige eludir ciertos riesgos y no decaer en el esfuerzo para que todos los factores sean convenientemente tratados en pro del éxito. Entre ellos:

- Determinar el objetivo a identificar.
- Perfil público a desarrollar.
- Canales de comunicación.
- Selección de las actividades a elegir.

- Materiales que se establecen a implementar.
- Plan de mensajes evaluar.
- Realizar correcciones de vuelo.

Emprender un esfuerzo de comunicación exitosa y eficaz, comienza con una evaluación de los objetivos de la organización actuales. Se debe examinar lo que representa su organización, así como su misión, valores y creencias. Este proceso ayudará a estrechar y agudizar la concentración para su iniciativa de comunicación.

- ¿Qué problema es más importante para su organización ahora?
- ¿Cómo se encuentra afectada según lo anterior?
- ¿Quién toma las decisiones sobre el tema?
- ¿Cuál es el objetivo que quiere lograr? (es decir, ¿qué cambio serías capaz de observar?) (Sea específico).
- ¿Qué resultados tangibles desea lograr a través de un esfuerzo de comunicación? es decir, ¿cómo sabrá que está logrando sus metas? (Sea específico. ¿Lo que

sería ver, escuchar o tener a mano que le permitiría saber que están avanzando hacia la meta?)

3.2 Paso 1: Identificar y perfil de las audiencias

Tal vez el servicio más importante que proporciona la investigación del desarrollo de la publicidad es obtener un perfil de la audiencia meta para el personal de creatividad. Una vez que haya identificado los problemas claves, es hora de identificar y perfil de audiencias específicas para apuntar con una iniciativa de comunicación.

La razón para tomarse el tiempo para mirar, está estrechamente en su público, puesto que este tipo de información es esencial en la elección de las formas más eficaces para comunicarse con el público. Madison Avenue ha aprendido bien esta lección, ahora tenemos que aplicar algunas de la misma clase de pensamiento para comunicar el problema.

¿Quién más se ve afectada si logra su objetivo?
(audiencia secundaria)

¿Hay otros que pueden influir en la audiencia primaria y secundaria? (audiencias terciarias) (Usted puede diseñar una iniciativa de comunicación para llegar a algunas de estas audiencias así. O puede ver un papel para estas personas como "aliados y socios".)

3.3 Paso 2: Segmentación de audiencia

Describir lo que sabes sobre esta audiencia conocimientos, actitudes y comportamientos relacionados con el tema:

- ¿Cuáles son los obstáculos a esta audiencia completamente apoyar o participar en alcanzar su meta?
- ¿Cuáles son los beneficios si lo hacen?
- ¿Cuáles son las características de esta audiencia?
- ¿Cómo pasan su tiempo?
- ¿Cuál es su género, etnia y nivel de ingresos?
- ¿Cómo han sido educados?
- ¿Cuáles son las consideraciones de lenguaje?

- ¿Qué o quiénes son ellos influyeron por?
- ¿Por qué nueva información creíble para ellos?
- ¿Qué o quién podría motivar a cambio o acción?

3.4 Paso 3: Desarrollar mensajes

Los mensajes están estrechamente ligados a su meta y objetivos. Entregar información importante sobre el tema y obligar a la audiencia segmentada para pensar, sentir o actuar. Puede:

- Mostrar la importancia, la urgencia o la magnitud del problema
- Mostrar la importancia de la cuestión
- Poner una "cara" en el tema
- Estar atado a los valores de audiencia específica, creencias o intereses de la audiencia
- Reflejar una comprensión de lo que podría motivar al público a pensar, sentir o actuar
- Ser culturalmente relevantes y sensibles

- Ser memorable

Los mensajes que se desarrollan mediante la hoja de cálculo previsto en esta sección se pueden utilizar de muchas maneras. En primer lugar, son un conjunto de instrucciones que usted y su equipo están de acuerdo sobre como transmitir la información clave para su iniciativa. No se incluyen todos los detalles y apoyo ideas y datos que se pueden utilizar en materiales impresos u otras formas de comunicación.

Los mensajes que se desarrollan en las hojas pueden llegar a ser los temas subyacentes tus materiales y actividades. Usted puede desarrollar temas basadas en ellos. Usted puede desarrollar sistemas de puntos de discusión que miembros de su equipo utilizará en realizar presentaciones. Y convertirse en la base de radio y anuncios de impresión, la génesis de carteles y pueden sugerir temas para hojas informativas, artículos de sobreponer e incluso cartas a las editoriales editor o periódico fácilmente. Antes de pasar la hoja de trabajo de

desarrollo de mensaje, tómese unos momentos para leer "Consideraciones para la construcción del mensaje."

3.4.1 Consideraciones para la construcción del mensaje

El mensaje es la parte nuclear en toda estrategia de comunicación, pues contiene los datos, la información que pretendemos que cause una reacción positiva en nuestros públicos.

Tanto el canal (el conducto para enviar su mensaje al público objetivo elegido) y el propósito de comunicación diseño de mensaje de influencia sobre el medio ambiente. Información puede ser diseñado para transmitir hechos nuevos, modificar actitudes, cambiar el comportamiento o fomentar la participación en la toma de decisiones. Algunos de estos propósitos se superponen; a menudo son progresivos. Es decir, de persuasión. El público primero debe recibir la información, entonces entender, creer, de acuerdo con él y luego actuar sobre ella. Independientemente de la finalidad, los mensajes deben elaborarse teniendo en cuenta el resultado deseado. Los

factores que ayudan a determinar la aceptación pública incluyen:

3.4.1.1 Claridad

Los mensajes claramente deben transmitir la información para asegurar la comprensión del público y limitar los cambios de malentendido o acción inadecuada. Mensajes claros contienen términos técnicos/científico/burocrática tan pocas como sea posible y eliminan la información que el público necesita para tomar decisiones necesarias (como innecesariamente detalladas explicaciones). Pruebas de legibilidad pueden ayudar a determinar el nivel de lectura necesario para comprender el material elaborado y los escritores deben ser conscientes sobre la selección de palabras y frases.

3.4.1.2 Consistencia

En un mundo ideal sería específico consenso sobre el significado de nuevos hallazgos, y todos los mensajes sobre un tema determinado serían coherentes. Lamentablemente, la consistencia a veces es difícil de

alcanzar. Expertos tienden a interpretar de manera diferente, nuevos datos dificultan el consenso entre los grupos de interés público, la industria y el Gobierno.

3.4.1.3 Puntos principales

Los puntos principales deben ser subrayados y nunca ocultar información que estratégicamente sea menos importante.

3.4.1.4 Tono y apelación

El mensaje de A debe ser tranquilizante, alarmante, desafiante o sencillo, dependiendo el impacto deseado y el público objetivo. Los mensajes también deben ser veraces, honestos y tan completos como sea posible.

3.4.1.5 Credibilidad

El portavoz y la fuente de la información deben ser creíbles y confiables.

3.4.1.6 Necesidad pública

De un mensaje para romper el "desorden de la información" de la sociedad, los mensajes deben basarse en lo que el público percibe como más importantes para ellos, lo que quieren saber y no lo que es más importante o más interesantes al organismo originario.

Antes de la producción final, los mensajes deben ser previamente verificados con el público (y en algunos casos con canal "guardián") asegurar el entendimiento público y otro destinado a las respuestas.

3.4.1.7 Audiencia

¿Cuáles son las barreras y beneficios para su audiencia pensando, sintiendo o actuando sobre su problema? Lo que cambia en actitud (la forma se siente sobre el tema) que desea motivar a su público para cumplir con su meta. Ahora, basado en lo que sabes sobre sus necesidades de la audiencia para escuchar para pensar, sentir o actuar, ¿cuáles son las tres frases más

convincientes que podría utilizar para motivar a la audiencia? Estos son sus mensajes.

3.5 Paso 4: Seleccionar canales de comunicación

Los canales de comunicación llevan los mensajes a los destinatarios. Los canales adoptan muchas formas y no existe una lista infinita de posibilidades. Responder a algunas preguntas claves le ayudará a identificar los canales más eficaces para llegar a sus audiencias.

3.5.1 Canales de muestra

La Televisión, estaciones emisoras de Radio, sitios Web de periódicos, festivales de centros comunitarios de la calle, lavanderías, gobierno, oficinas (por ejemplo, División de vehículos motorizados) centros comerciales, parques escuelas, universidades, profesionales, centros de formación lingüística y centros de recreación, bibliotecas (por ejemplo, canchas de baloncesto o campos de fútbol) comunidad sin fines de lucro oficinas depósitos/estaciones de transporte, restaurantes de comida rápida, supermercados, estantes de literatura.

3.5.2 Audiencia

- ¿Dónde o a quien esta audiencia recibe su información?
- ¿Qué encuentran creíbles?
- ¿Dónde está audiencia pasa la mayor parte de su tiempo?
- ¿Dónde están probablemente para darle su atención?

La lista completa de canales que su equipo quiere usar para llegar a esta audiencia.

3.6 Paso 5: Seleccionar actividades y materiales

¿Cuáles son las actividades, eventos o materiales para ser utilizado en los canales seleccionados más eficazmente que llevará su mensaje a las audiencias previstas? En la elección de estos, usted debe considerar:

- Adecuación a la audiencia, la meta y el mensaje
- Relevancia de los resultados deseados

- Sincronización
- Los costos y recursos
- Clima de la comunidad hacia la actividad del problema
- Adecuación cultural (incluyendo lenguaje)
- Medio ambiente — consideraciones geográficas

3.6.1 Actividades de la muestra

Se realizarán reuniones de la Junta Editorial de conferencias de prensa en periódicos, Radio Talk o llamada entrante, beneficio, desfiles, Web, enlaces, conferencias, reuniones abiertas, líneas de discursos lista de servicios información y Feria.

3.6.2 Materiales para actividades de apoyo

Comunicados de prensa, volantes y folletos editoriales de opinión, cartas al editor, carteles públicos, servicio, anuncios, presentaciones de Video de marcadores de páginas Web, un flotador en un desfile de botones, alfileres y cintas promocionales artículos y regalos.

Pueden existir grupos, organizaciones o empresas que le ayudarán a alcanzar su meta, proporcionando fondos, experiencia, apoyo u otros recursos. Haga una lista de aliados o socios que apoyan o trabajan con tu público o compartan en sus metas.

3.6.3 Aliados y socios

Es importante que los socios estén en el mismo canal cuando se trata de formar el concepto de negocios que esperan desarrollar juntos. Esto lleva tiempo, paciencia y mucha conversación.

Pueden existir grupos, organizaciones o empresas que le ayudarán a alcanzar su meta, proporcionando fondos, conocimientos u otros recursos hacia sus comunicaciones. La perspectiva de desarrollar alianzas con organizaciones locales y empresas de la zona puede parecer abrumadora si no han tenido mucha experiencia en trabajar con el sector privado. Sin embargo, hay algunos pasos prácticos que puede seguir que centrarán sus energías y recursos donde sean más eficaces.

3.6.4 Determinar sus necesidades

Antes de solicitar ayuda, es importante identificar lo que más lo necesitan. Hacer una lista de deseos que incluyen áreas como equipo (computadoras, vehículos o suministros); servicios; actividades educativas y materiales; y productos específicos que pueden ser donados. Esta lista le ayudará a establecer sus prioridades y la guía que necesita contactar.

3.6.5 Identificar a socios potenciales

Puede haber cientos de organizaciones a abordar en su comunidad ¿por dónde empezar? Usando su lista de deseos para identificar categorías de necesidad, puede restringir los tipos de organizaciones que pueden ayudarle. No se limite en esta etapa e intente ser imaginativo. Por ejemplo, una pizzería local no puede tener un vínculo evidente.

Otras fuentes para socios potenciales son el directorio de la cámara de comercio, directorios corporativos generales y contactos personales, incluyendo su Junta de

directores o coaliciones existentes. Para contactos nacionales, así como local, hay varios directorios nacionales que están disponibles en su biblioteca local. El directorio corporativo dando, que se actualiza anualmente, es una excelente opción. También, si usted tiene una buena relación con otras organizaciones no lucrativas o agencias, puede compartir su lista dando.

3.6.6 Dar prioridad a tus contactos

Cuando usted tiene una lista de posibles contactos, empezar a hacer su círculo de asociación. Este círculo le ayudará a identificar mejor sus contactos más importantes por lo que puede dar prioridad a sus esfuerzos. Has elegido posibles socios por categoría busque contactos personales. Piense en dejar caer una piedra en el agua y observando las ondulaciones distribuidas. Poniendo las organizaciones donde ya tiene contactos en el centro, se ancla su esfuerzo como se mueve más y más hacia fuera.

Comience con las organizaciones que han ayudado en el pasado será el centro del círculo. Luego hable con los empleados, su Junta de directores o miembros de la

coalición. ¿A quién conocen? Usted puede descubrir que alguien del personal fue a la escuela con el presidente de un banco local. Poner las organizaciones donde tienes estrechos contactos personales en la próxima "ola" de su círculo. Después de examinar los contactos personales, buscar aquellas organizaciones que harían "socios perfectos", es decir, las organizaciones que han apoyado a cuestiones ambientales en el pasado. Continuar hasta llegar a la capa muy exterior, que sería las organizaciones donde no tiene contactos en todo y sin vínculos aparentes. Ahora han dado prioridad a su lista de divulgación.

El paso final antes de preparar sus propuestas es buscar el contacto correcto. Tenga esta información si usted ha utilizado un directorio actualizado o tener un contacto personal, pero si no estás seguro, haga una llamada de teléfono. Pregunte a quien enviaría una propuesta de colaboración; Asegúrese de obtener el nombre, título, dirección completa y número de teléfono de la persona. Y, por último, no olvide la importancia de utilizar Internet para organizaciones de objetivo de investigación.

3.6.7 Hacer una propuesta estratégica

Las empresas tienen una estrategia dando, por lo que su propuesta debe ser estratégica demasiado. Una recaudación de fondos para un importante nacional sin fines de lucro una vez dijo, no hay ninguna filantropía corporativa dan por una razón. La mayoría de las organizaciones estratégicamente, lo dan en un área donde tienen un interés, quiere influir en alguien o en algo, o base, para obtener algo: empleados, clientes y la comunidad influyen en esas decisiones así.

Todos sabemos que puede haber una dura competencia de apoyo sin fines de lucro, y que las decisiones se toman a veces pequeños detalles. Mira tu círculo de asociación y buscar cuidadosamente las conexiones. ¿Se ha abordado recientemente un concejal de la ciudad haciendo un tema ambiental? Busca aliados lógicos y metas comunes y ponga esa información en su propuesta.

Hacer la propuesta "mutuamente beneficiosa". Tal como has pedido algo, estar preparados para ofrecer algo

a cambio. Trate de recompensar al menos la organización con la exposición positiva de la comunidad y el reconocimiento por sus esfuerzos.

Utilice su mejor juicio sobre la propuesta. Si conoces a alguien, puede ser suficiente una carta. Si va a enviar una propuesta a una compañía grande, puede enviar una carta, un kit de información y un reciente artículo de prensa sobre lo que está haciendo su organización en la comunidad. Siempre demuestran la importancia de la cuestión, la importancia del programa en la comunidad, específicamente cómo la organización puede ayudar a fortalecer sus esfuerzos y cómo la organización se beneficiará de su participación.

3.6.8 Seguimiento de cara a cara

Aproximadamente una semana después de enviar su propuesta, llamar al contacto para verificar que él o ella recibieron la información. En este punto, introducir usted mismo (si no sabes el contacto) y oferta para contestar preguntas o enviar más información. Pregunte cuándo sería un buen momento para devolver la llamada para una

cita; Anote la fecha y llame inmediatamente en ese momento.

La mejor manera de "vender" la propuesta es cara a cara donde se puede hablar de la campaña, sus objetivos y sus logros. Es importante ser realista. Las empresas más pequeñas pueden no tener fondos adicionales para apoyar los programas de la comunidad, pero pueden ser capaces de proporcionar apoyo en especie. Pueden estar dispuestos a incluir información en sus envíos a la comunidad, volantes para circular a sus empleados, en sus tiendas, etc... Si ha hecho la tarea, podrá solicitar la ayuda de la compañía que estará de acuerdo en proporcionarle con mucho gusto.

3.6.9 Hacer su parte de socios de comunidad de tu equipo

No pedir algo y nunca en contacto con la organización nuevo. Mantener una base de datos de todos los donantes (incluso listado quienes dijo podría dar en el futuro) y reconocerlos periódicamente con una nota personal o boletín. Mantenerlos informados sobre lo que sucede y

otras cuestiones ambientales en la comunidad y ofrecer continuamente oportunidades de participación, incluyendo el voluntariado. Además, ofrecen una oportunidad para la retroalimentación así que usted puede establecer un diálogo bidireccional con sus socios. Una reunión, un seminario en línea o una presentación, son todas formas de compartir información con sus socios.

3.7 Paso 6: Aplicar el Plan

Existen muchas herramientas para organizar usted mismo todo el tiempo, dólares y el personal necesario para implementar una iniciativa. Un enfoque que se da aquí como un ejemplo. Por supuesto debe sentir libre de usar sus propias herramientas de gestión probadas. Utilice los pasos siguientes para determinar el tiempo, presupuesto y las necesidades de personal:

- Lista de todas las actividades
- En cada actividad, delinear los pasos, en orden, que conducirá a su finalización
- Asignar un presupuesto para cada paso

- Asignar una plantilla necesita estimar a cada paso
- Trabajando hacia atrás desde el punto de culminación de la actividad, asignar una fecha para cada paso en la actividad.

Puede trazar sus fechas en las páginas del calendario si desea, o puede organizarlos en otra línea de tiempo, como un gráfico de Gantt (fecha/escala de tiempo corre horizontalmente a través de la página; tareas aparecen en orden cronológico por izquierda. Una línea se extiende a través de la página de cada tarea, mostrando la obra de fecha comienza y termina en esa tarea o subtarea).

3.8 Paso 7: Evaluar y realizar correcciones de vuelo

- Especificar las horas para hacer un balance del progreso en la realización de plan de comunicaciones.
- Determinar las fortalezas y debilidades.
- Identificar obstáculos.

- Crear e implementar nuevos enfoques para el éxito.
- Consultar con asesores de asistencia técnica de comunicación.

3.8.1 Hoja de planificación de la campaña

Considere las siguientes preguntas al planificar una campaña de comunicación integral:

- ¿Cuáles son sus objetivos de campaña a corto y a largo plazo?
- ¿Qué es la línea de tiempo para la finalización de la campaña?
- ¿Quiénes son los destinatarios?
- ¿Qué son la clave de los mensajes de comunicación (no más de tres, por favor)?
- ¿Cuáles son su personal y recursos financieros?
- ¿Qué materiales y actividades mejor serán difundir estos mensajes?
- ¿Qué medios de comunicación han dirigido?

- ¿Qué roles específicos han identificado sus portavoces?
- ¿Qué papel serán los miembros del consorcio, socios corporativos, y personal jugar?
- ¿Cómo evaluará su campaña?

3.9 Medios del plan de comunicación

El plan de comunicación debe marcar, en principio, donde se encuentra la organización en lo que respecta a comunicación interna y externa, un punto que se resuelve a través de la realización de, por ejemplo, una auditoria de comunicación, como explicamos con anterioridad, pero que también puede venir marcado por una estrategia establecidas desde el departamento de comunicación, que elabora un plan con todas aquellas acciones que considera necesario implementar dentro de la empresa.

Listado de muestra:

- Boletines/revistas impresas
- Volantes

- Carteles, banners, medios de comunicación similares
- Intranet
- Sitio Web; otros medios basados en la web: blogs, webinars, etc.
- Conferencias de prensa
- Boletines electrónicos
- Tableros electrónicos, software de mensajería y comunicación
- Video
- Kioscos de vídeo de la computadora
- Presentación multimedia
- Reuniones
- Almuerzo y aprender eventos
- Pequeñas reuniones cara a cara
- Reuniones virtuales
- Eventos, retiros y reuniones de sitio
- En el sitio eventos, discursos, formación

Tabla 1 Mensajes y audiencias

	1	2	3	Otras partes interesadas
Objetivo				
Comunicación Objetivo				
Comunicación Mensaje (s)				

Matriz de implementación de Plan de comunicación

Propósito	Destinatarios	Sincronización Frecuencia	Mensaje	Método Canal	Rendición de cuentas

Este plan sirve como un mapa guía para toda la comunicación interna y externa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguileta, G. L. de, & Soler, M. (2021). Aprendizaje significativo de Ausubel y segregación educativa. *Multidisciplinary Journal of Educational Research*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.17583/remie.0.7431>
- Aksoy, P. (2020). Metaphoric Perceptions on the Concept of «Social Skills» of Preschool Teachers. *International Journal of Progressive Education*, 16(5), 176-198.
- Alejandro Barbudo, D., Zapata González, A., & Reyes Cabrera, W. R. (2021). Competencias digitales en estudiantes de educación secundaria. Una revisión sistemática. *Etic@net: Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 21(2), 366-392.
- Almenara, J., Romeo, M., & Roca, X. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Editorial UOC.

Arancibia, M. L., Cabero, J., Marín, V., Arancibia, M. L., Cabero, J., & Marín, V. (2020). Creencias sobre la enseñanza y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en docentes de educación superior. *Formación universitaria*, 13(3), 89-100. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000300089>

Argentino, C. publicitario. (2020). *La publicidad de bien público: El impacto de la comunicación social*. Editorial Temas.

Ávila, V. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa* (p. 54).

Ayasrah, D. M. N., Alkhaldeh², D. M. A., Khasawneh³, D. M. A. S., & Alnajjar⁴, D. F. Y. A. (2022). The Role of Teacher Interpersonal Communication with Autistic Students in Developing Social Skills. *Clinical Schizophrenia & Related Psychoses*, 0(0). <https://doi.org/10.3371/CSRP.MMWY.100127>

- Beygi, N., Vadaei, S., Sarkoohi, Z., Rashidan, M., Meresht, F. S., & Hekmatipour, N. (2022). The Effect Of Training Based On Friends Model On The Social Skills Of School-Age Children. *International Journal of Medical Investigation*, *11*(2), 101-109.
- Botía, A. B. (2002). “¿De nobis ipsis silemus?”: *Epistemología de la investigación biográfico-narrativa en educación*. *4*(1), 26.
- Brennan, K. (2017). Diseñar para aprender creando. *International Journal of Child-Computer Interaction*, *14*, 7-9.
<https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2017.06.003>
- Brinia, V., Selimi, P., Dimos, A., & Kondea, A. (2022). The Impact of Communication on the Effectiveness of Educational Organizations. *Education Sciences*, *12*(3), 170.
<https://doi.org/10.3390/educsci12030170>

- Cadieux, L., & Keenan, M. (2020). Can Social Communication Skills for Children Diagnosed With Autism Spectrum Disorder Rehearsed Inside the Video Game Environment of Minecraft Generalize to the Real World? *JMIR Serious Games*, 8(2), e14369. <https://doi.org/10.2196/14369>
- Calua Cueva, M. R., Delgado Hernández, Y. L., & López Regalado, O. (2021). Comunicación asertiva en el contexto educativo: Revisión sistemática. *Boletín Redipe*, 10(4), 315-334.
- Cárdenas, M., & Santana, A. (2021). Estrategias de comunicación interna entre miembros del programa de psicología en la UCC, sede Villavicencio, en pandemia Covid 19. *Amaris*, L., Duran, Y., Jiménez, B. (2019). *Formulación de un plan de mejoramiento de la comunicación organizacional para a empresa Acuavalle. S.A. E.S.P periodo 2020-2024. COLOMBIA. Unicatolica.*

<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/33178>

Castro, A. de. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.

Castro, A. de. (2017). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Editorial Verbum.

De-la-Hoz-Franco, E., Martínez-Palmera, O., Combita-Niño, H., Hernández-Palma, H., De-la-Hoz-Franco, E., Martínez-Palmera, O., Combita-Niño, H., & Hernández-Palma, H. (2019). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su Influencia en la Transformación de la Educación Superior en Colombia para Impulso de la Economía Global. *Información tecnológica*, 30(1), 255-262. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100255>

Frolli, A., Savarese, G., Di Carmine, F., Bosco, A., Saviano, E., Rega, A., Carotenuto, M., & Ricci, M. C. (2022). Children on the Autism Spectrum and

the Use of Virtual Reality for Supporting Social Skills. *Children*, 9(2), Article 2.
<https://doi.org/10.3390/children9020181>

Guzón-Nestar, J. L., & González-Alonso, F. (2019). La comunicación entre la familia y la escuela. *Papeles salmantinos de educación*, 23, Article 23.

Howard, M. C., & Gutworth, M. B. (2020). A meta-analysis of virtual reality training programs for social skill development. *Computers & Education*, 144, 103707.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103707>

Huamán, F. V. R., Hinostroza, E. H., Luque, E. A. C., & Quirova, Y. A. (2022). Importance of communication skills in education. *Resmilitaris*, 12(4), Article 4.

Javadian, S. R., & Sabet Eqlidi, S. (2022). The effectiveness of solution-focused group counseling on anxiety and social skills among female students.

Social Work in Mental Health, 20(2), 174-183.
<https://doi.org/10.1080/15332985.2021.1995571>

Madrid, F. V. (2020). *La intervención apreciativa. Un nuevo paradigma para el cambio positivo en las organizaciones para profesores, estudiantes universitarios*. Universidad Del Norte.

Maksum, A., Widiana, I. W., & Marini, A. (2021). Path Analysis of Self-Regulation, Social Skills, Critical Thinking and Problem-Solving Ability on Social Studies Learning Outcomes. *International Journal of Instruction*, 14(3), 613-628.

Özbey, S., & Köyceğiz, M. (2020). A Study on the Effect of the Social Skill Education on the Academic Self Respect and Problem Solving Skills of the Pre-School Children. *International E-Journal of Educational Studies*, 4(8), Article 8.
<https://doi.org/10.31458/iejes.727590>

Ragone, G., Good, J., & Howland, K. (2021). How Technology Applied to Music-Therapy and

Sound-Based Activities Addresses Motor and Social Skills in Autistic Children. *Multimodal Technologies and Interaction*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/mti5030011>

Reyes Chavez, R., & Prado Rodríguez, A. B. (2020). Las Tecnologías de Información y Comunicación como herramienta para una educación primaria inclusiva. *Revista Educación*, 32. <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i2.38781>

Rubio Pérez, I. (2022). ¿Cómo preparar una comunicación oral científica para un congreso? *Cirugía Española*. <https://doi.org/10.1016/j.ciresp.2022.01.015>

Sánchez Olavarría, C., & Carrasco Lozano, M. E.-E. (2021). Competencias digitales en educación superior. *Etic@net: Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 21(1), 28-50.

- Wening, L., Rahmanto, A., & Satyawan, A. (2022). Digital Storytelling in Building Emotional Literacy and Social Skills in Early Childhood (Qualitative Analysis at TKIT Al-Huda Wonogiri in Wonogiri District, Indonesia). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3468>
- Yaarubi, M., Marni, N., Abuhassna, H., Shabibi, K., & Awae, F. (2022). Exploring the Effects of Future Technological Skills on Students' Achievement: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i11/15573>
- Yu, H. (2020a). La implementación y la eficacia del uso del modelo de aprendizaje ubicuo para la formación inicial del profesorado en educación especial. *2020 The 4th International Conference*

on Education and Multimedia Technology, 265-268. <https://doi.org/10.1145/3416797.3416824>

Yu, H. (2020b). La implementación y la eficacia del uso del modelo de aprendizaje ubicuo para la formación inicial del profesorado en educación especial. *2020 The 4th International Conference on Education and Multimedia Technology*, 265-268. <https://doi.org/10.1145/3416797.3416824>

Zhang, Z. (2022). Research on Effect of Investment in Basic Interpersonal Communication Skills. *International Journal of New Developments in Education*, 4(3). <https://doi.org/10.25236/IJNDE.2022.040306>

Fabrizzio Andrade
Rously Atencio
Virginia Zambrano
Paúl Freire

«La pedagogía del oprimido, como pedagogía humanista y liberadora tendrá, pues, dos momentos distintos aunque interrelacionados. El primero, en el cual los oprimidos van desvelando el mundo de la opresión y se van comprometiendo, en la praxis, con su transformación, y, el segundo, en que, una vez transformada la realidad opresora, esta pedagogía deja de ser del oprimido y pasa a ser la pedagogía de los hombres en proceso de permanente liberación»

Paulo Freire

ISBN: 978-9942-44-083-9




W^{Live} Working
EDITORIAL

9 789942 440839