



Nombre del alumno: Brenda Sd órzano López

Docente: Víctor Antorion Salas

Materia: comunicación oral

Carrera: trabajo social y gestión comunitaria

Fecha de entrega: 10 de febrero de 2022

Definición de conceptos.

1. Estrategias

Es un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas.

2. Comunicación estratégica

Comunicación estratégica es un enfoque de la comunicación social que se propone como una nueva teoría de la comunicación que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico complejo, situacional y fluido.

3. Estructura de una estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza e integra los objetivos generales de comunicación de la marca o empresa, las tácticas y acciones para conseguirlos, los indicadores para medir su cumplimiento, los instrumentos y los plazos de ejecución.

4. Forma de una estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna, externa y debe de complementar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar de aros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas.

5. Micro-estrategia

Define el método a emplear, el material, los objetivos y el contenido de las actividades y la evaluación de los aprendizajes. El empleo de las micro-estrategias exige de parte una reflexión sobre el estilo de aprendizaje propio, y el desarrollo de competencias.

6. Macro-estrategia

Macroestrategia maximizar las oportunidades de aprendizaje. Es habitual distinguir entre los actos de enseñanza y los actos de aprendizaje, para complementar la docencia como una actividad que crea oportunidades de aprendizaje y el aprendizaje como actividad que utiliza estas oportunidades.

7. Forma del proceso de comunicación

El proceso de comunicación inicia cuando el emisor tiene una idea que desea comunicar, formula el mensaje y lo envía a través de un canal (voz, mensaje escrito, lenguaje corporal, etc.) luego el mensaje es recibido y decodificado por el receptor, quien a continuación podrá responder e intercambiar su opinión.

8. Análisis de receptores o público

Tiene entre otras funciones, ayudar a crear dentro del discurso, actos de sonoración y actos persuasivos, que generen respuestas positivas. De acuerdo al tema, el orador debe buscar en el público un acto de sonoración, para interesar a las personas en la presentación del discurso.

9. Selección de tema

La selección de tema es la etapa inicial de toda inversión que implica seguir un proceso, ser creativo, determinar prioridades y lo más importante fijar metas. La elección del tema es el primer paso en la realización de una inversión.

10. Planeación de la comunicación

Significa una metodología de la inversión que requiere de diversos elementos que permitan caracterizar un problema situado y posteriormente generar estrategias y tácticas comunicativas para hacer frente a problemáticas específicas de los datos.