
COMUNICAR CON EMPATÍA DESDE Y PARA EL CONTROL FISCAL

Ejercicio de Co-creación en la Contraloría General de Medellín

Investigador principal:
Magíster Miguel Jaramillo Luján



Contraloría
General de Medellín
¡Con tu participación, Medellín crece!



**CENTRO DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS Y ANÁLISIS**
Contraloría General de Medellín

Contraloría General de Medellín- Centro de Investigación, Estudios y Análisis- CIEA. (2017). Comunicar con Empatía desde y hacia el control Fiscal 2019. Centro de Investigación, Estudios y Análisis - Contraloría General de Medellín. Director: Julio Humberto Arboleda Mejía (Comp). Medellín: Sello Editorial Contraloría General de Medellín.

1. Lenguaje no verbal y expresión escrita 2. Dominio del pánico escénico 3. Fortalecimiento de relaciones interpersonales 4. Redacción de informes y textos 5. Manejo del Conflicto 6. Manejo de Reuniones con equipos de trabajo. Centro de Investigación, Estudios y Análisis – CIEA; Presidente: Patricia Bonilla Sandoval, Director: Julio Humberto Arboleda Mejía, Miembros: Luis Humberto Ossa Chavarriaga (Secretario Órganos de Control), Luis Alfonso Barrera Sossa (Jefe Oficina Asesora Jurídica), Oscar Darío Castañeda Rendón (Contralor Auxiliar de Responsabilidad Fiscal y Jurisdicción Coactiva), Luisa Fernanda Ospina Restrepo (Jefe de Oficina Asesora de Planeación) Dora Edith Pérez Restrepo (Secretaria del Comité del CIEA).

Contraloría General de Medellín
Centro de Investigación, Estudios y Análisis- CIEA
Contraloría General de Medellín
Contralora
Patricia Bonilla Sandoval

Julio Humberto Arboleda Mejía
Director administrativo de Gestión del Conocimiento, Capacitación e Investigaciones
Director Centro de Investigación, Estudios y Análisis- CIEA

Investigador Principal

Miguel Jaramillo Luján
Contratista
Contraloría General de Medellín

Pares evaluadores

Daniel Felipe Marín Arbeláez
Técnico Operativo
Contraloría General de Medellín

Juan Fernando Castrillón Benjumea
Contralor Auxiliar CAAF Municipio 3
Contraloría General de Medellín

ISBN Obra independiente: 978-958-52616-0-0

Sello Editorial Contraloría General de Medellín
Calle 53 Número 52-16, Oficina 805
julio.arboleda@cgm.gov.co

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma o por medio electrónicos, mecánicos, fotocopias, grabación u otra, sin la previa autorización por escrito del Sello Editorial Contraloría General de Medellín. Ley 44 de 1993 y 1379 de 2010, decretos 460 de 1995, 2150 de 1995, 358 de 2000.

INVESTIGADOR PRINCIPAL

Miguel Jaramillo Luján

Investigador registrado ante Colciencias

Consultor y Estratega internacional en temas de política y gobierno, director de la consultora internacional Marketing Político y Gobierno, Comunicador Social de la UPB y Magíster en Gobierno y Políticas Públicas de Eafit; con experiencia en temas de gobierno y sector público. Ha sido periodista, columnista y editor de medios. Director y asesor de varias entidades públicas y privadas del orden nacional e internacional en formación, estrategia, consultoría y asesoría. Formador de líderes y organizaciones del orden internacional, con participaciones en Estados Unidos, España, México, Argentina, Ecuador, Perú, El Salvador, Uruguay, República Dominicana y más de 13 departamentos en Colombia. Docente de pregrado y postgrado. Autor del libro Marca Poder, El poder Como Marca, editado por Editorial Planeta.

CO-INVESTIGADORES

Alicia María Cárdenas Pulgarín

Magister en Desarrollo U.P.B

Comunicadora Social – Periodista de la U de A.

Docente Universitaria

Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones

Contraloría General de Medellín

Julio Humberto Arboleda Mejía

Especialización en Derecho Administrativo

Master Internacional en Gobernanza de Ciudades y Territorios

Director General de la Gestión del Conocimiento, Capacitación e Investigación

Contraloría General de Medellín

Prólogo

Para cualquier ciudadano, en tanto integrante de un Estado con los gobiernos en sus ramas del poder y sus organismos de control, se le hace necesario generar propuestas que impulsen el mejoramiento del servicio público y más cuando se trata de la misión de un organismo de control, entidades de vital importancia en el aparato público por su papel desde el control fiscal de los recursos públicos, esos que denominamos como sagrados.

Este documento es el resultado de una propuesta de co-creación que la Contraloría General de Medellín desarrolló con académicos expertos en comunicación, estudiosos e inquietos por el papel que cumplen las contralorías locales y departamentales, principalmente en su rol de auditor y en el seguimiento que hacen a la ordenación del gasto público.

No es caprichoso el papel del auditor en procesos de control fiscal. La evolución en los modelos de estructuración estatal en occidente y particularmente en nuestros países de América Latina, ha permitido un avance en los organismos de control, que los obliga a profundizar en la comunicación con empatía, la comprensión del lenguaje verbal y no verbal, que es su herramienta de trabajo; las habilidades en la síntesis y la argumentación, elementos vitales a la hora de elaborar documentos donde quedan consagrados los posibles hallazgos fiscales; su vestuario e incluso la riqueza de los gestos y el lenguaje del cuerpo y en la interpretación que estos hagan de sus interlocutores.

Cualificar al servidor público y particularmente a quien ejerce la tarea misional del control fiscal, es el principal propósito de esta publicación que precisamente parte de un curso dictado en la Contraloría General de Medellín y con base en cuya experiencia, también plasmada por los mismos tomadores del curso y funcionarios en ejercicio, pretende convertirse en un punto de partida para la reflexión y la obtención de competencias que permitan mayores niveles de calidad y eficiencia en el trabajo misional de una contraloría.

Es satisfactorio que a partir de esta experiencia, el lector, tanto en Colombia como en muchos países de Hispanoamérica, pueda comprender la importancia de los diversos lenguajes y en suma de la comunicación en su sentido más amplio, para lograr entornos y ambientes más constructivos, edificantes y transparentes para la función pública, justamente influenciada en nuestro tiempo por nuevas herramientas digitales, que gestan un entorno con mayor permeabilidad y una mayor horizontalidad en el contacto con el sujeto de derecho que es nuestra razón de ser para cualquier tarea en lo público: el ciudadano.

Patricia Bonilla Sandoval
Contralora General de Medellín

En América Latina es común que las dependencias encargadas de hacer seguimiento fiscal a las organizaciones oficiales donde se realiza un manejo de talento humano, recursos técnicos o financieros, planteen su rol desde una especie de confrontación o persecución bajo un velo de desconfianza permanente, quizá como el mecanismo de defensa psicológica más naturalmente humano que podrían emplearse para enfrentar la duda ante la condición o actuación bajo un modelo de transparencia por parte del otro.

Sin embargo, es un hecho que el control fiscal como misión en todo América Latina está cambiando para pasar de convertirse en una actividad de persecución a una actividad preventiva en su esencia, aunque los componentes técnicos y la forma de ejercer este necesario seguimiento y acompañamiento a la tarea de ejecución de recursos oficiales varíen según la cultura, el territorio o el país.

Una de las principales herramientas para poder cumplir con este deber desde un modo preventivo es la comunicación entendida más allá del ejercicio público de publicidad o divulgación y profundizado más como la condición para un relacionamiento humano saludable, eficiente y lleno de sentido. En medio de la trascendental función del auditor y de la misión del auditado existe un escenario donde se debe desplegar un ejercicio de interacción humana en clave de comunicación, con elementos que van más allá de la palabra oral y escrita, que está relacionada con el trato, con los gestos, con la presentación personal, con los signos no verbales y es allí donde las emociones y las razones del intercambio cambian de tono y gana o pierde una sociedad.

Metodología definida

Durante el segundo semestre de 2017 la Contraloría General de Medellín, programó dos cursos con una duración total de 40 horas y la participación de 30 integrantes del equipo misional de esta organización, con el fin de que tomaran parte en sesiones teórico prácticas con los facilitadores académicos y poder construir desde la co-creación, herramientas de comunicación asertiva para mejorar el producto e impacto en la tarea misional que cumple este organismo de control, para mejorar los procesos, el desempeño de las organizaciones públicas y gestar una presencia disuasiva en busca de un uso razonable de los recursos para generar un mayor impacto social.

Docentes

Miguel Jaramillo Luján

Consultor y Estratega internacional en temas de política y gobierno, director de la consultora internacional Marketing Político y Gobierno, Comunicador Social de la UPB y Magíster en Gobierno y Políticas Públicas de Eafit; con experiencia en temas de gobierno y sector público. Ha sido periodista, columnista y editor de medios. Director y asesor de varias entidades públicas y privadas del orden nacional e internacional en formación, estrategia, consultoría y asesoría. Formador de líderes y organizaciones del orden internacional, con participaciones en Estados Unidos, España, México, Argentina, Ecuador, Perú, El Salvador, Uruguay, República Dominicana y más de 13 departamentos en Colombia. Docente de pregrado y postgrado.

Nury Astrid Gómez

Politóloga de la Universidad Nacional de Colombia, especialista en Comunicación Política de EAFIT, Mst Asesoramiento Imagen Pública y Consultoría Política UCJC, CEO-Founder Máximo Impacto SAS orientada al diseño y aplicación de metodologías ágiles, activas y participativas en innovación, comunicación, estrategia y política. Lleva seis años participando y asesorando campañas electorales y entidades gubernamentales, estrategia de tierra y aire, comunicación emocional e investigación pre electoral a través de métodos cualitativos innovadores.

Carlos Andrés Cardona

Comunicador Social, asociado al Círculo de Periodistas y Comunicadores Sociales de Antioquia –CIPA–. Actualmente se desempeña como Director de Emprender Pasión, empresario, conferencista y neuro entrenador.

Olga Vilchez Vera

Periodista y Coach con MBA en moda y belleza Esden (España) y arquitectura de la moda en el Instituto Marangoni (Milán Italia), Con más de 20 años de experiencia en medios de comunicación.

Sebastián Ruda Gallego

Máster en Comunicación y Marketing Político de la Universidad de Alcalá y Cescompol Madrid, Politólogo de la Universidad Nacional, analista político. Actualmente se desempeña como Consultor Político en procesos de gobierno, con énfasis en marca de gobierno y ciudad, gobierno abierto, comunicación institucional y campaña permanente; es conferencista y columnista en medios radiales y digitales.

Tabla de contenido

Pág

Consideraciones preliminares de asistentes al curso respecto a la importancia de la comunicación asertiva.....	9
Lenguaje no verbal, expresión oral asertiva.....	10
¿Quién es cada uno de nosotros?.....	11
¿Qué es comunicación no verbal?.....	12
Tipos de comunicación.....	13
¿Qué es asertividad?.....	14
Las expresiones faciales y las emociones.....	15
Elementos claves de la comunicación no verbal.....	16
Herramientas	17
Tips para empoderar mi comunicación.....	17
Dominio del pánico escénico.....	18
Algunos secretos para vencer el miedo escénico.....	19
Herramientas corporales para manejar el pánico.....	19
Fortalecimiento de relaciones interpersonales.....	21
Capital relacional.....	21
Niveles de desarrollo relaciones humanas.....	22
Gestionar mis relaciones.....	23
Recomendaciones.....	24
Netiqueta y redacción de informes y textos	25
Netiqueta	25
Reglas de Netiqueta	25
Recomendaciones	26
Redacción de informes y textos.....	26
Paso a paso para la redacción de un informe.....	26
Para tener en cuenta.....	26
Comunicación clara, emocionante y sencilla.....	27
¿Cómo recibimos la información?.....	27
¿Para qué contar historias?.....	27
¿Cómo elaborar un discurso?.....	28
El mensaje es la clave.....	28
Recomendaciones	30
Manejo del conflicto.....	31
¡El conflicto es magnífico!.....	31
Manejo de reuniones con equipos de trabajo.....	33
Tipos de reuniones.....	33
Logro de objetivos.....	33
Roles y aciertos	33
Recomendaciones.....	34
Habilidades de argumentación y sustentación	35
Tipos de cerebros.....	35

¿Desde dónde nos paramos para argumentar y sustentar?.....	35
La fuerza de los argumentos.....	36
Inteligencia emocional	36
Comunicación a través de la presentación e imagen personal.....	37
¿La elección de la ropa solo es moda?.....	37
Colorimetría	37
Las cuatro "estaciones".....	37
Cómo reconocer y medir nuestro cuerpo	38
Tipos de cuerpo femenino.....	38
Tipos de cuerpo masculino.....	40
Reglas del outfit	42
Elegir los colores y las formas correctas	43
Estilos	43
Conclusiones	44
Referencias bibliográficas	45

CONSIDERACIONES PRELIMINARES DE ASISTENTES AL CURSO RESPECTO A LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA

Carolina Restrepo

Técnica Operativa. C.A.A.F. Obras Civiles

"Estamos en continuo contacto con las personas de las entidades que auditamos, es necesario manejar la comunicación en los distintos niveles de personas con las que hablamos".

Juan David Giraldo

Profesional Universitario. C.A.A.F. EPM 2 - Energía

"Tener una adecuada comunicación resulta muy útil para lo laboral y la vida personal en el día a día".

Lizeth Juliana Rendón

Técnica Operativa. C.A.A.F. Educación

"Es muy interesante para saber expresarse, oral y corporal. Todo entra por los ojos".

Sandra Cifuentes

Secretaria. C.A.A.F. EPM 2 Energía

"La comunicación es muy importante para el apoyo a los equipos de trabajo, si hay una buena comunicación es una excelente ayuda para que el equipo de trabajo funcione mejor. La comunicación es útil en todos los niveles de la vida".

Jorge Iván Eusse

Profesional Universitario. C.A.A.F. Telecomunicaciones

"Considero fundamental el curso, soy docente universitario y soy consciente que debo mejorar muchos aspectos a la hora de transmitir mi mensaje y mi imagen, en nuestra labor somos la imagen de la contraloría ante las entidades que auditamos, se requiere una comunicación clara, fluida, generando una relación de confianza y respeto, nuestra comunicación es permanente y muchos de nuestros resultados dependen del buen uso de ella".

LENGUAJE NO VERBAL, **EXPRESIÓN ORAL ASERTIVA**

Con el paso de la vida vamos olvidando el hablar claro, memorable y emocionante. Hablar claro es transmitir de una manera efectiva un mensaje inolvidable; consiste en dejar huella en quien escucha a través de un discurso emocionante que genere movilización y sirva para persuadir al otro, pues lo que no es emocionante no se queda en la retentiva del otro, no genera toma de decisiones.

Actualmente se sostiene comunicación con las personas que son auditadas a través de un importante número de canales de comunicación, entre ellos el canal oral, corporal y escrito, los cuales también incluyen diferentes vías como lo son el correo electrónico, las redes sociales, el sistema WhatsApp, y video chats; medios que facilitan el trabajo en labores administrativas. Es en estos escenarios donde los servidores de una contraloría deben tener claro que comunican de pies a cabeza y no lo hacen a título personal, sino que representan esa institución pública a la cual prestan sus servicios y así lo perciben los ciudadanos y demás públicos de su trabajo e imagen cotidiana.

Tener una adecuada comunicación con quienes nos rodean y más con aquellos que son usuarios o sujetos de seguimiento, demanda de nosotros tomar una mayor conciencia de los valores y habilidades que debemos cultivar y evaluar de manera permanente.

Tradicionalmente la comunicación interna y corporativa en diferentes ramas del poder público e incluso en los organismos de control, se caracteriza por el texto escrito. Esto se explica por el rigor jurídico y de legalidad que deben tener las actuaciones como soporte. Sin embargo, hoy hay cientos de lenguajes que también expresan nuestras acciones, rodean de mayores garantías lo que hacemos y nos vinculan en puentes de corresponsabilidad con el o los sujetos auditados, para estimular una cultura de la prevención que no genere mayores dificultades a la función pública y desde ahí podamos optimizar tiempo, recursos y esfuerzos en la misión que nos convoca.

Cuide sus mensajes en redes sociales, la remisión de videos, fotos y audios en chats, su presentación personal, su forma de saludar y abordar un tema. Acoja las políticas y formatos establecidos por la institución, pero también refleje el espíritu de la filosofía de su entidad por medio de todas las posibilidades de comunicación que aportan sentido y transforman la cultura de lo público.

“La autonomía y la independencia demandan de ti, caminar muchos kilómetros extras para que te diferencies de la gente común”

Miguel Jaramillo Luján

¿Quién es cada uno de nosotros?

Cada uno de nosotros es una marca, una Marca Personal; es lo que somos, nuestra esencia, las experiencias que han dejado huella en nuestra vida y esta parte de nuestra mismidad se evidencia en aquello que está guardado en la retentiva de nuestros compañeros, de quienes están en nuestro alrededor. Imposible transformar la cultura de lo público si no entendemos que el primer camino, la primera ruta de mensaje somos nosotros mismos y por sensato, coherente, franco, claro o transparente que sea nuestra actuación, si no rodeamos esos hechos con una comunicación de marca personal adecuada, las consecuencias se verán afectadas.

En este siglo XXI ya no existen receptores. Hasta el siglo pasado existían audiencias pasivas y personas que no reaccionaban a ningún mensaje y menos desde el sector público, pero hoy eso ha variado y las audiencias tienen unos volúmenes más altos de información e incluso desinformación, que conducen a demandas, preguntas y opiniones que interpelan de manera directa a los funcionarios públicos y ponen en un plano de mayor exigencia la comunicación pública masiva, pero también la interpersonal, objeto principal de este texto de orientación.

Hoy en el entorno tenemos ciudadanos activos y con ganas de conversar con el sector público y aportarle el sentido de su vivencia personal. En clave de comunicación hoy hablamos de prosumidores, es decir personas que no solo reciben sino que responden de manera proactiva y consciente y quieren construir con nosotros sentido desde y hacia la función pública.

En medio de un panorama desalentador en relación con la confianza y credibilidad de los ciudadanos hacia el sector gobierno en América Latina como lo revela el reciente estudio del Latinobarómetro y al unísono las más reconocidas encuestadoras del continente; hoy tenemos más ciudadanos desde medios de comunicación masiva o personalizada como las redes sociales, los blogs o diversas tribunas, prestos a detectar los errores y equivocaciones de los servidores públicos, más que a destacar sus buenas acciones. A eso contribuye el puesto 90 que ocupa Colombia, entre más de 360 países, como una de las naciones con mayor percepción de corrupción por parte de los ciudadanos, en medio de tantos y tan sonados escándalos que evidencian la participación de funcionarios del gobierno y del sector privado en estos graves hechos.

Los ciudadanos-prosumidores son nuestra audiencia, quienes a partir de la generación de interés, quieren construir con nosotros sentido, por ejemplo: nuestros hijos, nuestra pareja, amigos, gestan sentido con nosotros y nos ayudan a construir marca, en nuestra labor desde la Contraloría. Prosumidores son los sujetos de control debido a que al transmitirles nuestro mensaje de una manera integral, ellos generan reacciones, iniciativas que invitan a un diálogo y búsqueda de acuerdos.

Los nuevos medios de comunicación como las redes sociales hacen que seamos marca 24 horas al día y 7 días a la semana.

¿Qué es comunicación no verbal?

La comunicación no verbal es el proceso de comunicación en el que existe un envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir, mediante indicios, gestos y signos. En los ámbitos de gobierno abundan los textos y las palabras lo cual es lógico desde el sentido legal que expusimos al principio, sin embargo el lenguaje del signo hoy cobra más vigencia que nunca, por la presencia de herramientas como los celulares con cámara de foto y video que pueden captar situaciones, momentos o personas que podrían hacerse virales y afectar el debido proceso.

Características generales de la comunicación no verbal

- Los aspectos verbales de la comunicación son integrales, por eso no es sano pensar que si hablo o escribo bien lo demás no importa. Desde el canal que utilizas, el tiempo empleado, la duración, la presentación, los colores, formas y estilo, todo comunica, y en todo se posiciona un lenguaje no verbal que complementa el texto o la oralidad.
- No solo se comunica a través de nuestra oralidad, todo en nosotros comunica, los gestos, el movimiento de las manos, las micro expresiones faciales, hasta nuestro vestuario. Todo en la persona comunica de manera integral.
- Los signos no verbales representan el 93% de la memorización de nuestros interlocutores, por eso no se pueden despreciar.
- Se recuerda el 7% de lo que una persona dice desde lo oral, y lo que más se recuerda son los aspectos no verbales como el movimiento de su rostro, sus ojos, cuerpo, vestuario, movimiento corporal que logran generarnos mayor impacto. En un alto porcentaje la retentiva se da por el lenguaje no verbal o el para lenguaje.
- La comunicación no verbal es inevitable y por eso es clave entrenarla.
- El vestuario, la actitud, las micro expresiones faciales siempre están marcando una percepción por parte de los públicos
- La comunicación no verbal depende de la cultura y la época. Hay épocas en las que la presentación personal representaba violencia, actualmente hay una comunicación más abierta a la diversidad, nuestra época está marcada por la comunicación a través de medios digitales, lo cual genera una nueva cultura en la que la mayor parte del tiempo estamos apurados y en menos espacios de privacidad.

Ciertos actos que en principio parecieran no ser comunicativos, se convierten en ello por su forma y su frecuencia, incluso se convierten en rituales, como por ejemplo las reuniones, el relacionamiento con un jefe o con amigos.



Tipos de comunicación

Existen un gran número de formas de comunicación, entre ellos cuatro principales:

Verbal. Es el uso de las palabras para la interacción de manera invariable a la forma en la que las utilizamos dependiendo del contexto. Se puede realizar de dos formas principales:

Oral (con el uso de palabras). La comunicación oral goza de un amplio rango de formas: gritos, exclamaciones, silbidos, risas, lloros, sonidos vocales.

Escrita (por medio de representación gráfica de signos). La comunicación escrita tiene un gran nivel de desarrollo. Así, las formas también son muy variadas: alfabetos, siglas, acrónimos, logotipos, íconos, jeroglíficos y se representa en cartas físicas, correos electrónicos, y diferentes canales.

No verbal. Entendemos por comunicación no verbal aquella que complementa a las palabras y que está determinada por nuestra mirada, nuestros gestos, la forma de mirar, la postura de las manos. La comunicación no verbal se categoriza de la siguiente forma:

- **Paralingüística.** Son todos aquellos elementos no lingüísticos, como la risa, el llanto, los gestos, las mímicas, etc. que forman parte de la comunicación y acompañan el mensaje verbal presencial.

- **Gestualidad.** Como su nombre lo indica, en este tipo de comunicación predominan los gestos corporales, básicamente de la cara o las manos, aunque bien se puede incluir una comunicación gestual que implique muchas o todas las partes del cuerpo.

La comunicación verbal vs. La comunicación no verbal

El investigador Albert Mehrabian descompuso en porcentajes el impacto de un mensaje: 7% es verbal, 38% vocal (tono, matices y otras características) y un 55% señales y gestos, que suman un impacto total para la comunicación no verbal del 93%. El componente verbal se utiliza para comunicar información y el no verbal para comunicar estados y actitudes personales

(como lo citan Muñoz, M. y Pérez, J., 2010). En nuestro ejercicio laboral y en nuestra vida personal a veces no somos conscientes de todos los indicios que damos en la comunicación y, como señalamos anteriormente, debemos recordar siempre que solo el 7 % de la comunicación es verbal y el restante 93% es no verbal.

¿Qué es asertividad?

La capacidad humana de ponerme en los zapatos del otro y lograr una comunicación de doble vía desde un control adecuado de las emociones y un uso de la racionalidad que se encamine a favorecer los objetivos individuales y colectivos desde la comunicación.

¿Por qué frecuentemente las Contralorías se perciben con temor por parte de quien ha de ser auditado?

Gloria Fernández, "Profesional Especializada. CAAF EPM 1 Asuntos Administrativos"
"Actualmente eso ha cambiado, antes nuestra labor era más coercitiva, el hecho de que controlemos genera en el otro prevención, con el sujeto de control depende de cómo uno llegue a él, si es una forma agresiva o coercitiva genera un choque, la idea es que no sea así sino que sea muy eficiente sin perder el rol de quien ejerce control".

Jorge Iván Eusse, "Profesional Universitario. CAAF Telecomunicaciones"
"Todavía se entiende de una manera el sentirse vigilado y controlado genera una barrera en la comunicación. La mayoría de las personas del país no conoce las tareas de estos órganos, incluso al interior de la entidad se tiene una noción muy vaga de la labor nuestra, se ha evolucionado, pero falta mucho. Encontramos entonces 2 elementos principales: a) distorsión de la función de las contralorías y b) poco conocimiento de la función de las contralorías".

Resultados de la asertividad

- Satisfacción propia.
- Mejor autoestima.
- Buenas relaciones.
- Aumenta la comprensión propia y del otro.
- Toma de decisiones propias.
- Pensamiento crítico.
- Cohesión de equipo.
- Saberse y sentirse que uno controla la situación.

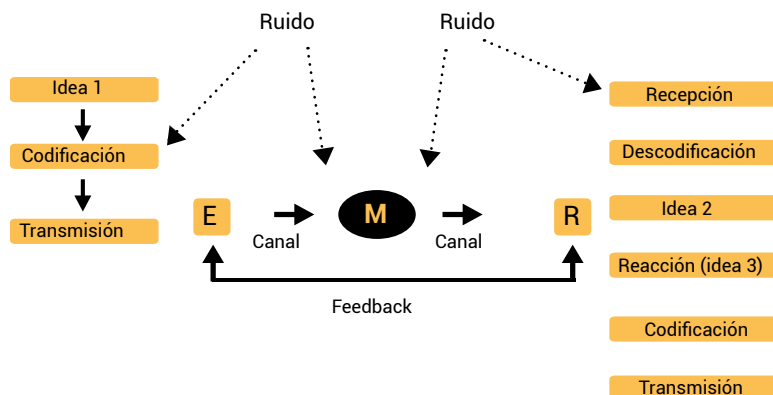


Figura N°1. Transmisión del mensaje
Fuente: Elaboración propia.

Distorsión de la comunicación

Proceso donde la comunicación se ve afectada y se malinterpreta o no se interpreta de manera completa la información, desde lo que se piensa hasta lo que interpreta el receptor.

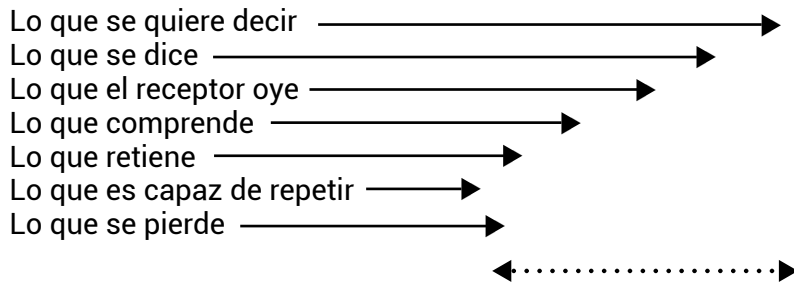


Figura N°2. Lo que se pierde en la transmisión del mensaje

Fuente: Elaboración propia

Las expresiones faciales y las emociones

Las expresiones faciales son el indicador emocional más potente, pues es lo primero en lo que se centra la atención al interactuar. En fracciones de segundo el cerebro emocional decide por su cuenta y riesgo si una cara nos gusta o no; un proceso en el que inicialmente no interviene la razón, y en el que no hay tiempo para pronunciar ni media palabra. En la cara se reflejan de manera innata y universal las emociones como la alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, asco y desprecio (Toledo, C., s.f.).

De acuerdo con el etólogo Desmond Morris (1977), de las trescientas setenta y cinco (375) micro expresiones faciales que tiene la persona solo se controlan cuarenta (40). Todas nuestras micro expresiones comunican. De estas, las conocidas "patas de gallina" esas arrugas en los extremos externos de nuestros párpados son un reflejo de una micro-expresión que, aunque muchas veces alude a la edad, también se convierte en un espacio de autenticidad frente a la alegría, enojo, amargura, confianza y desconfianza, son inalterables.





pexels.com

Elementos claves de la comunicación no verbal

Apariencia

- La apariencia continúa siendo uno de los canales más influyentes de la comunicación, siendo la principal fuente de información a la hora de formarnos una primera impresión de alguien. El aspecto de una persona nos habla y nos contextualiza sobre la persona. Por más que intentemos sustraernos de los estereotipos, la apariencia sigue (Toledo, C., s.f. a).

Gestualidad

-La gestualidad tiene un elevado componente cultural. Los gestos ilustradores (acompañan el discurso verbal) tienen una estrecha vinculación con la credibilidad. Otros tipos de gesto son: emblemáticos (tienen su propio significado sin necesidad de palabras), adaptadores (manipulaciones de nuestro propio cuerpo u objetos para canalizar las emociones), reguladores (con los que dirigimos la interacción) y manifestadores de afecto (con los que transmitimos nuestros sentimientos) (Toledo, C., s.f. b).

-La postura corporal expresa básicamente el grado de interés y apertura hacia los demás, reflejados en la exposición y orientación del torso. Visualmente, la postura tiene una gran incidencia en nuestra imagen personal, sobre todo para transmitir confianza, estabilidad y seguridad (Toledo, C., s.f. c).

Paralenguaje

- La voz puede decir mucho más que las palabras: el paralenguaje es el indicador emocional más fiable, junto con las expresiones faciales. El volumen, tono o velocidad de nuestra voz revela importante información, especialmente cuando intentamos ocultar nuestras emociones. La voz tiene también una enorme influencia en la credibilidad y la persuasión: voces nasales, tonos agudos y volúmenes altos tienen menos crédito en el público. Y recuerda: el silencio también comunica (Toledo, C., s.f. d).

Herramientas

- Empatía
- Escucha activa
- Lenguaje natural
- Silencios

Tips para empoderar mi comunicación

- Hablar desde hechos objetivos.
- Plantear preguntas más que juicios.
- Realizar un ciclo de control del escenario, escucha y empatía.
- Utilizar adecuadamente mi postura corporal para el logro.
- Conocer bien sobre el tema y las posibles objeciones a mi postura.

Ejemplo acertado de comunicación no verbal

VERBAL	NO VERBAL	PARAVERBAL
<ul style="list-style-type: none">- Hablar con seguridad y con un vocabulario preciso y sencillo- Decir las palabras adecuadas en el momento oportuno- Controlar las reacciones emocionales- Responder a las preguntas y observaciones con comentarios asertivos	<ul style="list-style-type: none">- Reflejar seriedad con la mirada y la postura corporal- Escuchar atentamente cualquier inquietud- Demostrar con la expresión facial aceptación y respeto por la ideas que se exponen	<ul style="list-style-type: none">- Hablar con un tono de voz firme, sin muletillas- Pronunciar correctamente cada palabra- Manejar la entonación y el volumen de acuerdo al mensaje- Manejar las pausas y velocidades



DOMINIO DEL PÁNICO ESCÉNICO

"El 95% de la población sufre de ansiedad en mayor o menor grado cuando tiene que dirigirse a un grupo de personas"

Cheryl Hamilton

Profesora en comunicación del Tarrant County College

pexels.com

*El terror a hablar en público se denomina: **Glosfobia.***

Los síntomas que presenta una persona con pánico o miedo escénico son comunes a los de la ansiedad y el estrés y entre ellos tenemos:

Aspecto físico:

- Sudoración o transpiración excesiva
- Taquicardia
- Ganas constantes de ir al baño
- Diarreas
- Dolor de cabeza
- Sensación de sequedad en la boca o de que no se produce la suficiente saliva
- Náuseas
- Escalofríos
- Ponerse rojo o achantarse

Aspecto psicológico:

- Tartamudeo.
- Dificultades con la atención.
- Dificultad para concentrarse.
- Autocrítica y auto exigencia.
- Temor al fracaso.
- Temor al rechazo.
- Miedo a hacer el ridículo.
- Parálisis: se evita la acción.
- Temor a las respuestas de los otros en cuanto a nuestra ansiedad.

Algunos secretos para vencer el miedo escénico

- La pasión nace de la investigación, y no al revés: usted es el experto y si domina a cabalidad el tema no tiene por qué temer.
- Divide y vencerás: mapas mentales. Es aconsejable segmentar para dibujarle al cerebro el orden y las divisiones que usted utiliza para poder exponer.
- Inflátese bien (pero no tu ego): utilizar técnicas de respiración que te relajen, le permitan el suficiente oxígeno a tu cerebro y esto se refleje en tu actitud corporal.
- Usa la tecnología a tu favor, no en contra: que siempre tu pantalla te complemente y apoye, que las redes ayuden a la interacción y que tu público sea prosumidor.¹
- El que madruga... encuentra el salón solo: no hay otra forma de ser puntual que llegar antes que todos los demás y si es el encargado de exponer, con mayor razón para dominar el territorio y las ayudas con plan A, B y hasta C.

Mira que te mira, pero... ¡Sin mirar!: técnicas de conexión visual con las personas y aprovechar aquellos que te generan confianza y serenidad. Es posible si planificas.

Solo queda en el imaginario del público el 2% de la información que se brinda, ¡Recuerde! hay que escoger muy bien aquello que usted desea dejar en la mente y e l corazón del público de manera prioritaria

Herramientas corporales para manejar el pánico

1. Uso de las manos

- Las manos son vectores energéticos que nunca pasan desapercibidos.
- Los gestos deben reforzar el mensaje positivo que se quiere transmitir. Las manos sirven como guía personal en el discurso.
- Gestos definidos vs. gestos difusos: los primeros se asocian a seguridad e ideas claras, mientras que los segundos denotan cierta ambigüedad.
- Gestos energéticos vs. gestos pausados: gesticular con energía indica dinamismo; la gesticulación lenta corresponde a personas reflexivas, pero también puede asociarse a poca respuesta.

¹ Según Toffler (1979) se conoce como "prosumidor" a la persona que se gana el derecho a ser escuchado e incluido en la elaboración de productos y servicios, cuya distinción es que se han concebido para satisfacer sus necesidades reales.

Algunos ejemplos:



2. La voz

- Timbre
- Tono
- Vocalización
- Claridad

3. Los Valores

Tradicionalmente se entiende que la misión de una Contraloría es generar temor entre funcionarios, pero no es así. La misión de un organismo como la Contraloría es acompañar, prevenir y generar comportamientos éticos y adecuados desde el ejemplo. Recuerde, el ejemplo es la mejor herramienta de comunicación

4. Control del descontrol

La vida cotidiana está llena de momentos donde las situaciones de nuestro alrededor facilitan perder el control de las emociones, generando tropiezos en el logro de los objetivos personales y colectivos. El adecuado desarrollo de la inteligencia emocional, facilita mantener este control.

¿A qué se deben en oportunidades las reacciones pasivas/sumisas o aquellas que son agresivas en las personas que nos rodean y en nosotros mismos?

Algunas **respuestas pasivas y sumisas** pueden deberse a sentimientos de insatisfacción, frustración, culpabilidad, coraje, baja autoestima o a la sensación de que estoy perdiendo el control frente a las decisiones.

Algunas **respuestas agresivas** obedecen habitualmente a sentimientos de culpabilidad, humillación, violencia que hemos recibido, debilidad o pobreza en las relaciones establecidas, sentirnos amenazados o sentir que nos están violando derechos.

Para cerrar

- Todas las personas comunican a tiempo y destiempo, generando contenidos, conversaciones, referencias y claridades.
- Hay que tomar plena conciencia de que las personas comunican a tiempo y destiempo y de pies a cabeza.
- El ejercicio público es un mensaje en sí mismo y el 75% de este consiste en la forma como se comunican las cosas desde la forma.
- El contacto del agente auditor es corto y por ello debe ser consciente del manejo de los tiempos desde el comportamiento de los sujetos auditados, sus compañeros y los demás públicos involucrados, pues siempre la comunicación cumple con unas necesidades que son particulares en cada público.

FORTALECIMIENTO DE RELACIONES INTERPERSONALES

Para lograr tener un buen relacionamiento con las personas que nos rodean es importante comprender que todos los seres humanos son diferentes. Inicialmente nos relacionamos con el otro creyendo que su manera de relacionarse es igual a la propia, pero existen una serie de factores que varían el comportamiento de cada persona respecto a su relacionamiento con los demás.

Capital relacional

“En el fondo son las relaciones con las personas lo que da sentido a la vida”

Karl Wilhelm Von Humboldt

Filósofo, lingüista, escritor y político alemán

Capital es, según lo definido por el Banco de la República de Colombia², la cantidad de recursos, bienes y valores disponibles para satisfacer una necesidad o llevar a cabo una actividad definida.

2. Definición tomada del portal web del Banco de la República. Revisado el 3 de noviembre de 2017. Tomado de: <http://www.banrepultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/capital>.

Existen diferentes tipos de capital que una persona puede tener, entre ellas están:

- Capital físico y financiero (el rol del momento y posición).
- Capital estructural, es lo que sé, las herramientas que tengo y los procedimientos que conozco.
- Capital humano, lo que soy y las personas que sirven de apoyo a una función.
- Capital relacional, las personas que conoces, cómo las conoces y cómo gestionas las relaciones.

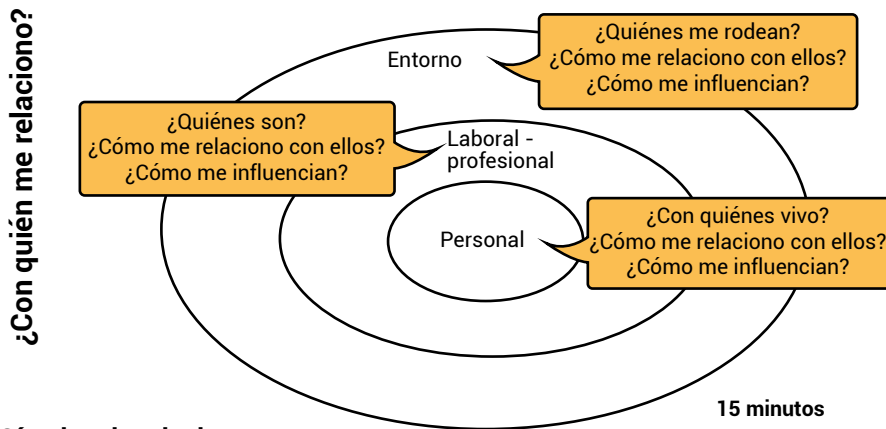


Figura N°3. Círculos de relaciones
Fuente: Elaboración propia

Niveles de desarrollo relaciones humanas

Dependencia

El Consejo de Europa (1998) define la dependencia como «la necesidad de ayuda o asistencia importante para las actividades de la vida cotidiana», o, de manera más precisa, como «un estado en el que se encuentran las personas que por razones ligadas a la falta o la pérdida de autonomía física, psíquica o intelectual tienen necesidad de asistencia y/o ayudas importantes a fin de realizar los actos corrientes de la vida diaria y, de modo particular, los referentes al cuidado personal».

Co-dependencia

Es la dependencia o preocupación excesiva por lo que otra persona hace, siente o piensa. Además, todo esto ocasiona que la persona co-dependiente:

- Asuma responsabilidades que no son suyas.
- Adopte comportamiento que satisfacen las necesidades del otro.
- Olvide sus necesidades.
- Pierda autenticidad.
- Actúe en función de que otro haga o deje de hacer algo que se espera.

Independencia

Una persona independiente es aquella que tiene un elevado nivel de autonomía personal en la toma de decisiones.

Co-independencia

En este nivel no se depende de la aprobación de los demás, cada miembro de la relación puede tener amistades diferentes; las reuniones laborales, personales y/o sociales de uno no tienen por qué ser necesariamente compartidas por el otro. Se basa en un profundo respeto y confianza al camino maduro y consciente del otro.

Interdependencia

Para Levine y Moreland (1994), la interdependencia se define como "un conjunto de personas que interactúan de forma regular, que tienen vínculos afectivos, que comparten un marco de referencia común" y puede ser entendida, según Lewin, "de forma que el grupo es concebido como un todo interrelacionado del que cada miembro es una subparte, y cualquier cambio afecta al conjunto"

Gestionar mis relaciones

"Somos el Promedio de las 5 Personas con las cuales más nos relacionamos".

Jim Rohn

Empresario estadounidense, autor y orador motivacional

Dice una teoría muy famosa que todas las personas se encuentran conectadas a seis grados de separación. Por ejemplo, si se quiere conocer al presidente de la república, solo se debe identificar la "cadena" de "quién conoce a quién" para que éste pueda presentarme en cada eslabón hasta llegar a la meta deseada. En este sentido, gestionar las relaciones interpersonales implica identificar esas conexiones de relaciones para cumplir el objetivo. ¿Cómo se hace esa gestión? Es sencillo de hacer:

1. Grafique una pirámide y divídala en 4 sesiones.
2. Identifique a quién conoce usted. En el piso de la pirámide describa quiénes son las personas que conoce y le puede apoyar en cumplir una meta o subir un peldaño de la pirámide. Allí ponga:
 - Datos generales del contacto (persona o entidad)
 - Cómo le conoce y perfile el tipo de relación que se tiene con ella.
 - Cómo es la red de contactos de esta persona
 - Definir objetivo, estrategia y medio para fortalecer esta relación.
3. En el segundo bloque identifique quién le conoce. Es fundamental que establezca cómo ha sido su relación hasta el momento y cómo se puede mejorar o fortalecer.
4. En el tercer bloque defina a quién debe o quiere conocer e identifique quién o quiénes del eslabón inferior podrían recomendarle. Este nivel requiere diseñar un plan de gestión para establecer contacto con las personas que le pueden ayudar en su proyecto.
5. El cuarto y último bloque se reserva para aquellas personas que le deben conocer a usted.

Es decir, identificar cómo se puede llegar al espacio de esas personas para que posteriormente lo recomienden.

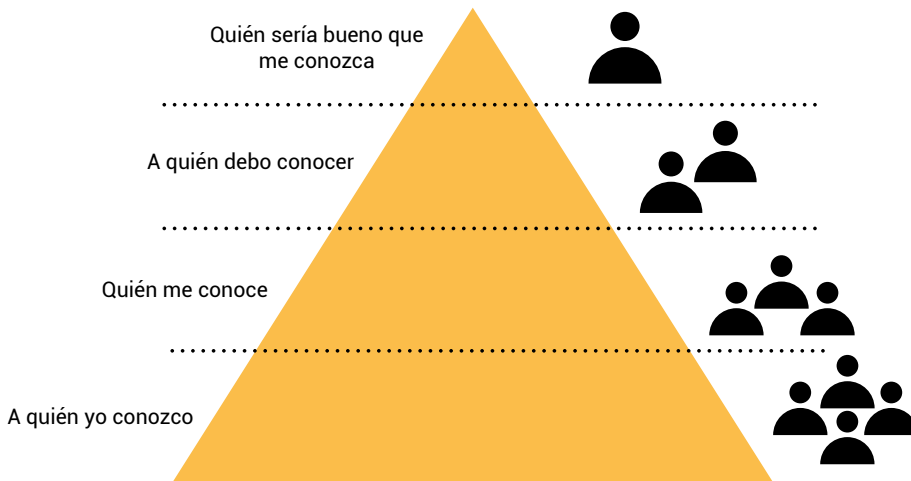


Figura N°4. Pirámide de gestión de las relaciones

Fuente: Elaboración propia

Orfa Lía Posada, "Técnica Operativa. CAAF Municipio 2"

"En nuestro papel de auditores (...) debemos aclarar que se van a evaluar los procesos y no las personas, y que vamos a contribuir a mejorar dichos procesos".

Mabel de los Ríos, "secretaria. CAAF Municipio 2"

"Partir de la buena fe. No pensar de entrada que se están haciendo mal hechas las cosas, tener una buena actitud, respeto, amabilidad; estamos únicamente desempeñando un rol y ser considerado, es no pensar solo en uno, sino también entender la posición del otro y todas las situaciones por las que pueda estar pasando"

Recomendaciones

El espacio laboral y oficina es propicio como caldo de cultivo para conflicto entre las personas. Por esto, fortalecer la inteligencia emocional personal mirando al fortalecimiento de las relaciones interpersonales es el primer paso para mejorar la convivencia laboral. A continuación se comparten unas recomendaciones de Dale Carnegie Training publicado en 2013 (Dale Carnegie Training, 2013)

Vea a cada persona como un ser único

- Si nos tomamos el tiempo y la energía necesaria para conocer a una persona realmente, descubriremos que es diferente al resto. Todos tenemos diferentes historias y visiones especiales del mundo.
- Sea genuino cuando desarrolla una relación.
- Comuníquese con sinceridad. De esta manera, el otro descubrirá sus motivaciones más rápidamente.
- Acepte a los demás tal cual son.
- No trate de cambiarlos. Por el contrario, trabaje sobre usted mismo. Una vez que sus actitudes y acciones hacia el otro empiezan a cambiar, las respuestas del otro hacia usted también serán diferentes.

Para tener en cuenta

- Escuche, sea un buen oyente. Se ganará el respeto y consideración de sus colegas, ya que ellos se sentirán escuchados y sabrán que sus opiniones están siendo valoradas.
- Evite chismes o decir cosas negativas sobre sus compañeros de trabajo.
- Ofrezca su ayuda a sus compañeros.
- Ajuste su estilo de trabajo a su entorno. Halle un equilibrio.

NETIQUETA Y REDACCIÓN DE INFORMES Y TEXTOS

“La cortesía que debe presidir nuestras actuaciones cotidianas se fundamenta principalmente en el respeto y la comprensión hacia todos”.

Confucio

Netiqueta

Actualmente las redes sociales y medios digitales se convierten en nuevos escenarios para la interacción humana. Para estos escenarios también existen una serie de buenas costumbres que permiten que la experiencia de la interacción sea agradable para todas las personas que en ella participan. A estas buenas costumbres se les denomina como Netiqueta.

Según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (2015),

la Netiqueta es un conjunto de normas de comportamiento que hacen de internet y las TIC, sitios más agradables, en donde la convivencia y el respeto mutuo son primordiales. Aunque representan un código de conducta, la netiqueta no fue ideada para limitar la libertad de expresión, sino para indicar la mejor manera de comportarse usando las TIC. Gracias a ella podemos comunicarnos adecuadamente, mientras disfrutamos y aprovechamos de mejor manera las redes sociales.

Reglas de Netiqueta

- Regla N° 1: Recuerde lo humano – Buena educación.
- Regla N° 2: Compórtese como en la vida real.
- Regla N° 3: Sepa en qué lugar del ciberespacio está.
- Regla N° 4: Respete el tiempo y el ancho de banda de los demás.
- Regla N° 5: Forma de escritura.
- Regla N° 6: Comparta el conocimiento de expertos.
- Regla N° 7: Ayude a que las controversias se mantengan bajo control.
- Regla N° 8: Respeto por la privacidad de los demás.
- Regla N° 9: No abuse de las ventajas que pueda usted tener.
- Regla N° 10: Excuse los errores de otros.

Recomendaciones

El protocolo institucional nos permite seguir unas reglas básicas de comunicación con los públicos que se relaciona. Dicha norma está creada para guardar cierta solemnidad de marca, mantener la reputación institucional y visibilizar autoridad en la materia que le compete. Sin embargo, al ser institucional, no exime que quienes están representando la entidad son seres humanos; personas con sentimientos, emociones, miedos, creencias y estilos únicos que reflejan lo que son en cada comunicación escrita.

Siendo así, y para evitar situaciones desagradables en el futuro, tome en cuenta las siguientes recomendaciones al momento de enviar un correo electrónico:

- Estudie y adopte el estilo corporativo. Este existe para dar una formalidad a la comunicación y como soporte documental.
- Respete la cadena de mando y envío de cualquier correo. Conozca siempre la línea de mando y verifique antes su participación en el asunto.
- Siempre guarde copia de la correspondencia electrónica tanto enviada como recibida.
- Defina un sistema de organización documental -si no lo tiene la entidad- que le permita inmediatez de esta en caso de requerirse.
- Escribir a horas adecuadas, respetando el tiempo de las personas.
- Coherencia en la escritura.
- Respete y cuide la privacidad. Si usted es asistente o secretario(a), tenga cuidado con el tipo de información que remite o comparte con otras personas. Cuidar la confidencialidad es una tarea suya y un deber ético.
- Corrija. Al terminar de redactar el correo deje reposar durante 20 minutos, más o menos, el texto y vuelva a leerlo antes de enviarlo.

Redacción de informes y textos

Paso a paso para la redacción de un informe

- Defina una estructura para su presentación: El informe consiste en una concatenación ordenada de ideas que se pueden sintetizar en tres o cuatro puntos centrales, en donde se defiende una tesis que queda completamente clara en la primera lectura del mismo
- Defina un esquema: Introducción, antecedentes, metodología, resultados, limitaciones, conclusiones, recomendaciones, asuntos complementarios.
- Defina un formato para su presentación: Word o Power Point.
- Identifique la modalidad del texto: Técnico, divulgativo, informativo, explicativo, etc.
- Defina el orden: Portada, índice, gráficos, estilo, detalles estéticos, etc.

Para tener en cuenta

- Usted está hablando con otro ser humano igual a usted, ahora solo están asumiendo roles.
- Siempre revise y verifique texto, ortografía, estilo y manera de expresar las ideas antes de enviarlas.
- Establezca siempre relaciones cordiales tanto cara a cara como a través de redes sociales.

COMUNICACIÓN CLARA, EMOCIONANTE Y SENCILLA

¿Cómo recibimos la información?

El principal objetivo de la comunicación es el persuadir a los demás de aquel mensaje que se les quiere transmitir, para eso existen tres puntos claves que se deben generar: recordación, vinculación e interés.

Es importante iniciar partiendo de que no todas las personas reciben la información ni perciben el mundo de la misma manera, en este sentido se pueden definir tres tipos de personas (Sabater, 2014):

Visual

Las personas visuales suelen visualizar imágenes en su mente para poder recordarlas y es común que para hacerlo deben escribir pequeñas notas o apuntes. Necesitan lugares tranquilos para concentrarse (Sabater, 2014a).

Auditivo

Personas que suelen expresar sus pensamientos en voz alta, prefieren siempre que otras personas le expliquen las cosas a leerlas ellos mismos, y su modalidad de procesar la información es la auditiva (Sabater, 2014b).

Según las teorías de la Programación Neurolingüística - PNL son personas más relajadas, comunicativas y con grandes dotes de expresión, les gusta conversar y recuerdan con gran detalle cada una de las palabras que han escuchado (Sabater, 2014c).

Kinestésica

La PNL nos dice que las personas kinestésicas sienten un gusto especial por las emociones y por todo aquello que tenga que ver con las cosas manuales, con experimentar con el tacto, el gusto y el olfato. Son muy expresivas socialmente, de las que buscan la cercanía, los abrazos y el contacto físico (Sabater, 2014d).

Para concluir, está claro que todas las personas tienen unos trazos de todas estas dimensiones, pero lo interesante dentro de la perspectiva de la PNL es que el modo en que cada persona entiende la realidad, está íntimamente relacionada con su personalidad y con sus sentidos (Sabater, 2014e).

¿Para qué contar historias?

- Estimulan la fantasía, la sensibilidad, la memoria y la expresión.
- Fomentan la empatía o capacidad de ponerse en el lugar del otro.
- Establecer una mayor cercanía con sus oyentes.
- La narración de historias hace que su mensaje sea memorable, quienes lo escuchan encontrarán un medio para relacionarse con usted y, lo más importante, atraerá la atención de sus oyentes, los motivará e inspirará en formas sin precedentes.
- Una historia aprovecha más de un elemento de la comunicación.
- Permite generar recordación y vinculación emocional.
- Propicia que sea repetida sin perder los elementos esenciales.

¿Cómo elaborar un discurso?

Contenido:

- Lo que se sabe: es lo que se compila cuando se investigan diversas fuentes sobre el mismo.
- Lo que se piensa: se hacen saber las opiniones propias sobre el tema. Son los vínculos racionales que se tienen con el mismo.
- Lo que se siente: es importante hacer saber las emociones que su tema le despierta y despierta en otro.
- Lo que se ha vivido: tiene que encontrar experiencias propias relacionadas con el tema, pues nada lo comprobará más que lo que se ha presenciado de primera fuente, segunda o tercera.

Con la información es necesario...

- Revisar la que existe previamente y faltante.
- Seleccionar argumentos, experiencias, conocimiento.
- Descartar lo no relevante.
- Mejorar los resultados.
- Argumentar con evidencias.

Estructura:

Existen algunas estructuras básicas para brindarle sentido y coherencia a un discurso, algunas de ellas son:

- Pregunta – Problema – Solución.
- Pasado – presente – futuro.
- Línea del tiempo. (Permite establecer hitos).
- Hipótesis – tesis – solución.
- Incremento de ámbitos: local, regional, nacional.
- Reto – Problema – Soluciones.

El mensaje es la clave

Necesitamos generar cuatro impactos en la transmisión de un mensaje

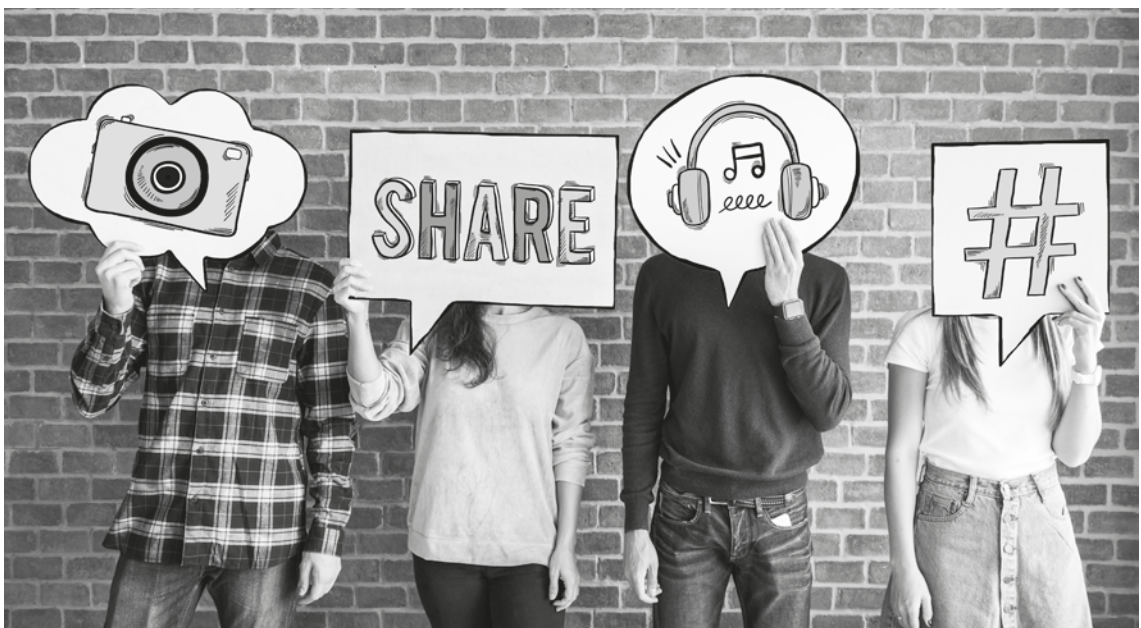
- **INFORMAR - Entender**
- **ENTRETENER - Atención**
- **IMPACTAR - Recordación**
- **CONMOVER - Persuadir**



Según Álvaro Gordo (2017), especialista en el tema de la imagen verbal, de todas las teorías de la comunicación existentes se valora la siguiente premisa simple y asertiva: "solo se queda en la memoria el 2% del mensaje". Tan pequeño porcentaje es suficiente para transmitir lo que se quiere.

Tal vez pueda parecer imposible reducir un informe de auditoría a un mensaje corto y preciso: hallazgos, situaciones, evidencias, recomendaciones convertidos a pocas líneas. Por lo anterior, estas técnicas están diseñadas para comunicación oral, para un discurso que no reemplaza el diseño y lectura de informe escrito, según protocolos establecidos por las entidades respectivas.

- Elija un mensaje central que resuma "lo que se quiere que pase" una vez entregada esta información.
- Identifique tres o cuatro mensajes secundarios que pueda desarrollar para apoyar, argumentar, intensificar o ratificar el mensaje central.
- Construya historias que describan problema o solución de la cuestión central. Es potente relatar casos de públicos afectados y conectar las emociones (positivas o negativas) con la audiencia.
- No dice más el que habla más. Dice más quien es preciso en el mensaje
- Toda comunicación busca producir un efecto.
- Tener una estructura en la comunicación permite coherencia en la narración.
- La forma de presentación es tan importante como el fondo; tal vez más importante. El lenguaje verbal y corporal imparten el 93% de lo que usted quiere comunicar.
- Su cuerpo no sabe mentir, su cerebro tampoco. El mensaje lo expresa naturalmente sus manos, su rostro, ojos y expresiones.
- Repita el mensaje central. La repetición permite que el cerebro del interlocutor lo considere importante. Adicional a la repetición, la entonación lo enmarca y resalta, así que musicalícelo.



Recomendaciones

Tres acciones son aconsejables lograr para ser efectivos en la comunicación. Ya sea una conversación entre amigos, una presentación de informe, el momento de reunión o tal vez en la investigación de evidencias, ser RECORDADO y generar VINCULACIÓN e INTERÉS es prioridad.

Ser recordado es quizá el verdadero reto ya que pasar desapercibido es tan fácil como ser olvidado rápidamente y más en el ámbito laboral institucional. Vinculación es llegar al corazón de quien me escucha; para ello es vital la sensibilidad y las emociones y despertar interés requiere de cierta capacidad de entretenimiento. Para lograrlo, estas son unas recomendaciones prácticas:

- Preséntese de manera fuerte y segura.
- Pregunte el/los nombres de su interlocutor, repítalo en voz alta y memorícelo.
- Sea cordial y respetuoso.
- Practicar la empatía no la simpatía. Siempre pregúntese ¿cómo puede interpretarse el mensaje?
- Sea usted mismo y sea original, descubra su propio estilo para hablar y presentarse y úselo.
- Sea preciso pero correcto en la forma de expresarse y asegúrese que su mensaje está siendo entendido como es.

Comunicar en tres canales

Recuerde que las personas nos comunicamos de manera diferente. Algunos de manera más visual, otros de manera más sensitiva y otros de manera auditiva. Así que a cada quien le llega su mensaje según su canal dominante.

Siendo así, lo que se quiere comunicar requiere refuerzos visuales, kinestésicos y auditivos para acompañar y ratificar el mensaje central. Algunas recomendaciones para ello:

- Las ayudas gráficas relatan una historia y tienen una intención de efecto clara.
- Volver sensibles los datos y cifras. Los números por sí solos no dicen nada.
- El discurso, el mensaje que va a dar, se expresa con sus signos de puntuación. La ortografía fonética es la mejor musicalización del discurso.
- Las presentaciones en Power Point u otro formato de proyección son resúmenes de los mensajes centrales. Se aconseja que sean breves, con frases contundentes y poca letra.
- Sea creíble en el mensaje, usted está haciendo una vocería de la institución así que mantenga todos los canales protocolarios.
- Sea creativo, en medida justa para improvisar, pero no exagere ni se salte el objetivo de la presentación.
- Ensaye siempre su presentación visualizando el público y logrando el objetivo que se planteó.

MANEJO DEL CONFLICTO

“El hombre se descubre cuando se mide con un obstáculo”.

Antoine de Saint-Exupéry

Hay que partir de una definición muy básica sobre qué es conflicto para iniciar: “El conflicto es una situación en la que dos o más personas con intereses contrapuestos entran en confrontación, oposición o emprenden acciones mutuamente antagonistas...” (Hernández, 2016),

De todo aquello que ocurre en el marco de un conflicto se puede aprender. Cuando ocurre un conflicto, lo más recomendable para sacar provecho de la situación es generarnos una pregunta: ¿para qué sucede?, esta última pregunta facilita ponerse en el plano del aprendizaje, en la construcción individual de alternativas.

¡El conflicto es magnífico!

“El conflicto es magnífico”, es una tesis que pone a la persona en el plano creativo de la solución, lugar al que se debe llegar cuando se conocen las herramientas básicas para la solución de conflictos, tanto los familiares, como los laborales y personales.

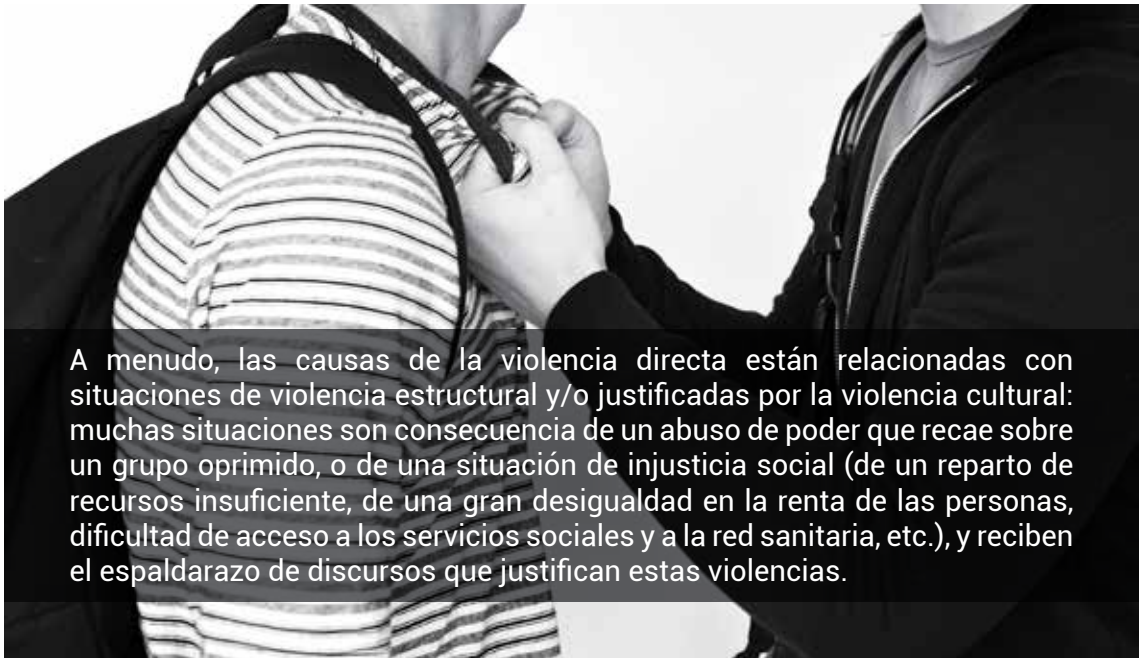
Queda claro que contribuye para nuestras vidas en lo personal como en lo profesional: “cambiar tensión por colaboración; desconfianza por proactividad; apatía por transformación” esto solo es un ejemplo de lo que se logra cuando se sabe manejar adecuadamente los conflictos.

Ahora, en la vida profesional, la mayoría de las personas han tenido cercanía a teorías y técnicas para la correcta resolución de conflictos, pero la teoría sin práctica definitivamente es letra muerta, es por ello que desde el campo vivencial se puede comprender y disfrutar sobre la técnica del “tercero imparcial” en la que se asume el papel de mediador en los conflictos y sobre la necesaria teoría de la “no violencia activa”, la cual se opone al uso de la violencia como medio y como fin, por ejemplo, para lograr un cambio social o cambio político porque considera que todo acto violento genera más violencia.

Teoría de la violencia de Johan Galtung

Johan Galtung, sociólogo y matemático noruego, es uno de los fundadores y protagonistas de la investigación sobre la paz y los conflictos sociales. La violencia, según Galtung, es como un iceberg, de modo que la parte visible es mucho más pequeña que la que no se ve. De acuerdo con el autor, en su Teoría de la violencia, existirían tres tipos de violencia:

1. La violencia directa, la cual es visible, se concreta con comportamientos y responde a actos de violencia.
2. La violencia estructural, (la peor de las tres), que se centra en el conjunto de estructuras que no permiten la satisfacción de las necesidades y se concreta, precisamente, en la negación de las necesidades.
3. La violencia cultural, la cual crea un marco legitimador de la violencia y se concreta en actitudes. Educar en el conflicto supone actuar en los tres tipos de violencia.



A menudo, las causas de la violencia directa están relacionadas con situaciones de violencia estructural y/o justificadas por la violencia cultural: muchas situaciones son consecuencia de un abuso de poder que recae sobre un grupo oprimido, o de una situación de injusticia social (de un reparto de recursos insuficiente, de una gran desigualdad en la renta de las personas, dificultad de acceso a los servicios sociales y a la red sanitaria, etc.), y reciben el espaldarazo de discursos que justifican estas violencias.

pexels.com

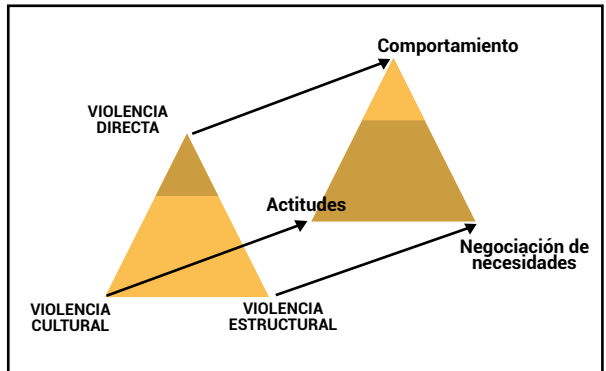
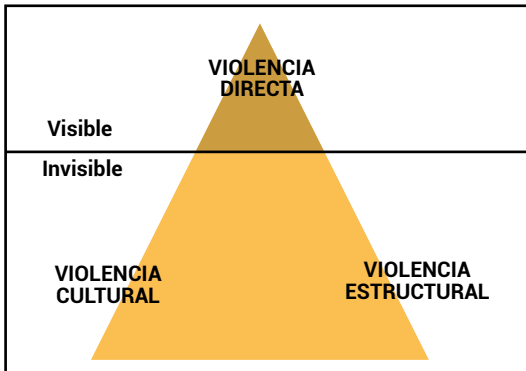


Figura N°5. El triángulo de la violencia
Fuente: Johan Galtung

"Lo blando es más fuerte que lo duro; el agua es más fuerte que la roca, el amor es más fuerte que la violencia".

Hermann Hesse

MANEJO DE REUNIONES CON EQUIPOS DE TRABAJO

Hacer una reunión parece que no tiene ciencia, pero sí la tiene. Una reunión bien planeada hace parte del avance de todo. Una reunión es un acto o proceso por el que un grupo de personas se unen, como un conjunto, con un propósito común.

Existen aspectos claves o estratégicos para planear, realizar, dirigir y evaluar las reuniones, estas pueden tener diferentes finalidades dentro de las organizaciones, tales como: informar, convencer, tomar decisiones, obtener información, sensibilizar o motivar, resolver problemas o conflictos, etc.

Tipos de reuniones

Existe una gran diversidad de reuniones organizadas, tanto públicas como privadas, cuya diferencia fundamental reside en el objetivo que persiguen y la institución a la que pertenecen sus miembros. Entre ellas:

- Sesiones legislativas de las diferentes asambleas parlamentarias.
- Reuniones de organismos gubernamentales.
- Reuniones de organismos administrativos.
- Reuniones de organismos judiciales.
- Reuniones de instituciones docentes y académicas.
- Reuniones en las empresas: Junta general de accionistas; consejo de administración; grupos primarios.

Logro de objetivos

A partir de la identificación de la reunión se crea un orden del día con los temas cruciales para darle solución a los posibles retos y problemas identificados. Se da por logrado el objetivo de la misma si al momento de culminar se han abarcado todos los temas y se les ha dado solución efectiva por medio de estrategias.

Roles y aciertos

Los roles más comunes que encontramos en una reunión son dos: el del líder o conductor, y el del participante.

• El rol del líder

Las funciones que debe llevar a cabo el líder son las siguientes:

- Planificar la reunión.
- No olvidar el objetivo.
- Clarificar las ideas de los demás.
- Ser imparcial.
- Delegar responsabilidades.
- Servir de moderador.

• El rol del participante

Es imprescindible que este:

- Sea puntual.
- Vaya preparado a la reunión.
- Aporte ideas durante la misma.
- Sepa escuchar.
- No tenga prejuicios.
- Ayude a que la reunión sea fluida.
- Aporte soluciones y asuma responsabilidades.

Recomendaciones

Los mayores obstáculos presentados por los participantes de la Contraloría General de Medellín, al desarrollar diferentes tipos de reuniones, fueron: la pérdida de tiempo, el no cumplimiento de los objetivos; las discusiones por fuera de los temas de la agenda del día; reuniones poco planeadas, discusiones personales en el marco de las reuniones institucionales.

En este sentido, estos son algunos aspectos, reglas y procedimientos mínimos que deben ser cumplidos como parte del protocolo para llevar a cabo reuniones efectivas (Salinas, 2010):

1. Las reuniones deben tener un objetivo claro y conciso.
2. Definir y programar el lugar, fecha, horario de inicio y terminación de la sesión.
3. La citación o invitación debe realizarse con la debida anticipación, anexando los documentos que sean necesarios leer antes de la reunión.
4. Revisar y preparar con anticipación el apoyo logístico requerido.
5. Al iniciar la reunión, colocar a consideración y aprobación de los participantes el orden del día o agenda de trabajo, asignando el tiempo de duración para cada tema.
6. Según el tamaño, necesidad y tipo de reunión, asignar roles y responsabilidades.
7. Dar a conocer las normas o reglas básicas a tenerse en cuenta para el desarrollo de la reunión.
8. Iniciar y terminar la reunión puntualmente.
9. Motivar la participación.
10. Resumir conclusiones y tomar nota de los progresos conseguidos.
11. Asignar la responsabilidad de tareas y establecer fechas de ejecución.
12. Realizar seguimiento.



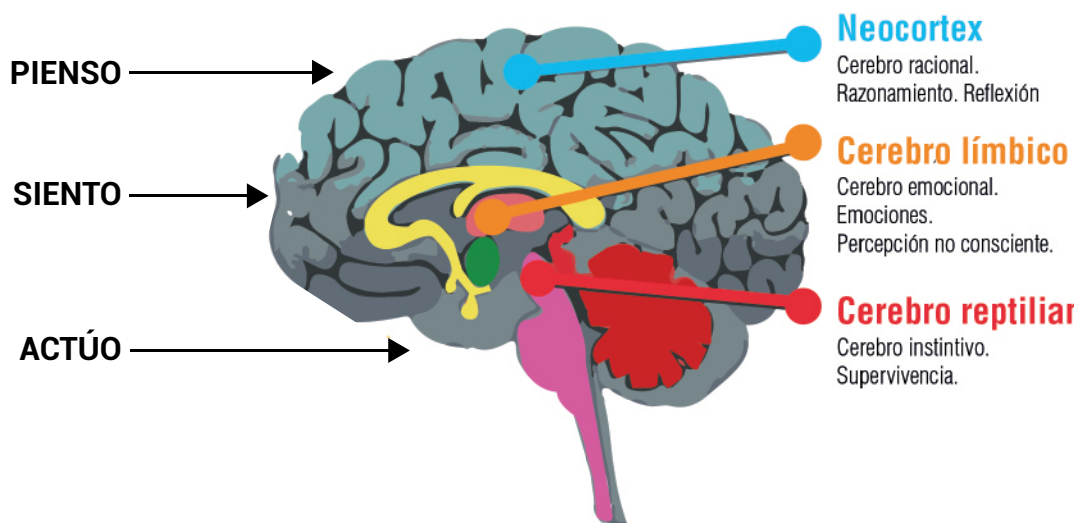
HABILIDADES DE ARGUMENTACIÓN Y SUSTENTACIÓN

Esta es una habilidad indispensable en el mundo de lo público y mucho más en instituciones que les corresponde hacer control fiscal bajo todas las garantías de un proceso donde la comprensión, la deducción, la argumentación, la síntesis y la sustentación ante equipos de trabajo y directivos debe ser una constante. Contar con las habilidades necesarias para argumentar y sustentar requiere, como para las cosas extraordinarias de la vida: desear hacerlo.

Argumentar hace parte de la razón, por lo general la comunicación está llena de emociones, por lo que tendremos que hacer una clara diferenciación de quién nos habla, qué tipo de cerebro le conduce y cómo lo podemos abordar.

Tipos de cerebros

Tres son los cerebros que tenemos, en orden de evolución son: el reptiliano, el límbico, el neocórtex, ¿qué cerebro habla en el marco de nuestras acciones diarias desde lo personal y desde lo profesional? El descifrar qué cerebro es el que habla nos llevará un paso adelante en nuestras vidas y en nuestra profesión.



"En el proceso de comunicación, el 20% es racional y el 80% es emocional."

Mónica Pérez, 2011

Directora de la Escuela Europea de Oratoria

¿Desde dónde nos paramos para argumentar y sustentar?

El propósito de la argumentación es convencer a alguien de la validez de una idea o persuadirlo para que adopte un determinado comportamiento. De ahí que en la argumentación sea posible distinguir dos dimensiones: una lógica, en la medida en que se aportan razones, y otra práctica, por cuanto la finalidad última es lograr la adhesión del receptor.

La fuerza de los argumentos

No todos los argumentos tienen el mismo poder de convicción. La fuerza persuasiva de un argumento depende de su consistencia interna y del grado de aceptación de la premisa en que se apoya. Un argumento es consistente cuando está bien construido y sirve para defender la tesis. En el siguiente enunciado, por ejemplo, se emplea un argumento consistente:

"Fumar es perjudicial para la salud porque el tabaco origina muchas enfermedades".

No sería consistente, sin embargo, el argumento que se esgrime en este otro enunciado:

"Fumar es perjudicial para la salud porque mi primo sufrió un accidente cuando iba fumando".

INTELIGENCIA EMOCIONAL

Juan Carlos Zúñiga (2015), en su libro "Inteligencia emocional para el liderazgo", define la Inteligencia Emocional como la "capacidad de comprender a los demás; qué los motiva, cómo operan, cómo relacionarse adecuadamente. Capacidad de reconocer y reaccionar ante el humor, el temperamento y las emociones de los otros. Asociada a la empatía y la capacidad de entender cómo sienten y piensan los otros".

	LO QUE SIENTES	LO QUE HACES
EN TI	AUTO CONCIENCIA	AUTO CONTROL
EN LOS DEMÁS	EMPATÍA	HABILIDADES SOCIALES

Figura N°6. Inteligencia Emocional
Fuente: Imagen tomada de internet

Ahora bien, ¿Qué es la inteligencia emocional en la comunicación? Una posible respuesta es: la escucha, el silencio, el reconocer al otro como diferente y legítimo, el saber identificar el momento de vida de los interlocutores.

Otro de los aspectos importantes es tener la habilidad de clasificar al interlocutor; no se trata de encasillar o estigmatizar, solo es identificarlo para poder abordar de manera clara, usando el vehículo correcto para conectar y llevar una conversación emocionalmente inteligente.

La meditación, sin un sentido más allá de un encuentro con nuestra conciencia, la búsqueda permanente de ser asertivos con el entorno en el que nos movemos, lo que significa identificar las personalidades de los demás; el sabernos personas en proceso de constante crecimiento, nos acerca al concepto de ser inteligentes emocionalmente.

COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA PRESENTACIÓN E IMAGEN PERSONAL

¿La elección de la ropa solo es moda?

Moda (nombre femenino). La moda puede ser entendida de múltiples formas, entre ellas puede entenderse como un gusto, costumbre, uso, o conjunto de ellos, propios de un grupo, un período o un lugar determinados; o como un conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un período determinado.

Colorimetría

Es el estudio basado en la Teoría de Color de Johannes Itten y Albert Munsell, artistas internacionales. Lo que hicieron ellos fue analizar las características físicas de las personas: color de ojos, de cabello y de piel. ¿El resultado? Un abanico de colores que son los que más los beneficia según sus características físicas. De acuerdo con esta ciencia, para que una persona luzca su belleza natural debe usar los colores (tanto en maquillaje como en vestuario) que estén en armonía con sus colores naturales.

Las cuatro "estaciones"

Así como el año las tiene, la paleta de colores genética de cada persona también. Cada una de las cuatro "estaciones" tiene sus propios colores que van a estar en armonía con las características físicas de cada persona y van a determinar qué color usar para maquillarse, vestirse o qué accesorios le van a quedar mejor. Se dividen entre cálidas (primavera y otoño) y frías (invierno y verano) y cada una tiene su recomendación.

Según la intensidad (croma):

Suave: Una coloración clara y delicada.

Intensa: Una coloración oscura, fuerte.

Según el valor:

Brillante: colores vivos y brillantes, sin gris dentro de su composición.

Opaca: Colores con un poco de gris.



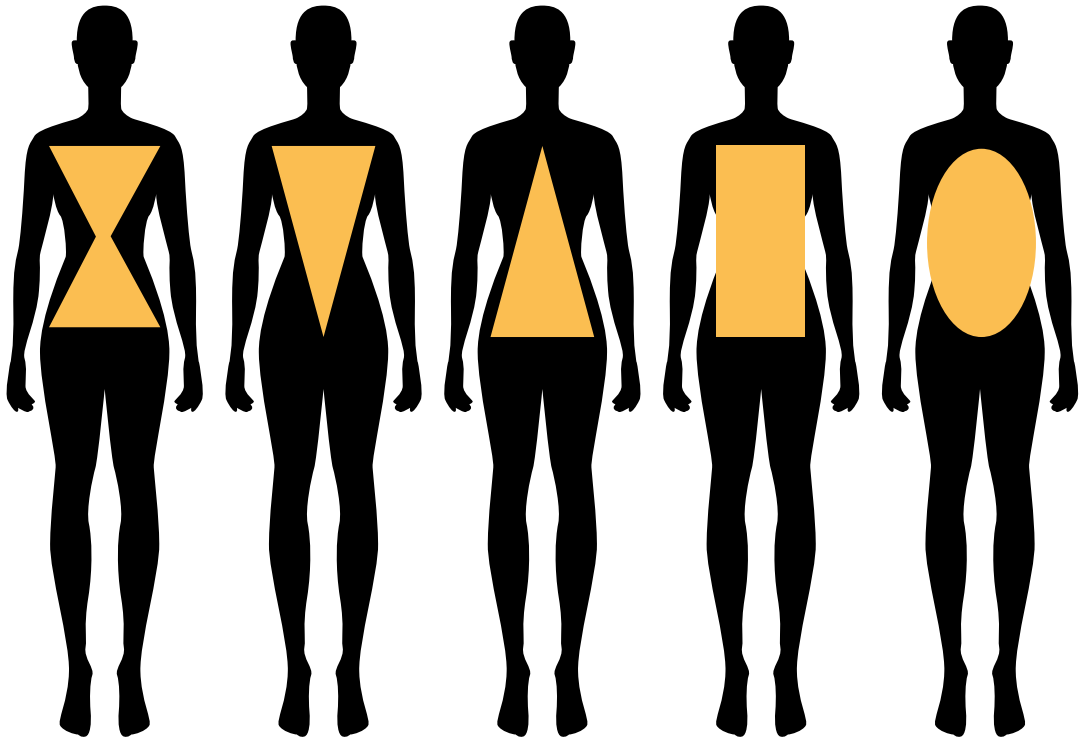
pexels.com

Para determinar a cuál de las estaciones se pertenece, en vez de mirar primero la temperatura que más luce al tono de piel, se debe analizar cuál de esas características nombrada anteriormente es dominante. Luego analizar si los colores que mejor lucen son cálidos o fríos y por último si los colores que favorecen son claros u oscuros.

CÓMO RECONOCER Y MEDIR NUESTRO CUERPO

Somos únicos e irrepetibles como seres humanos y así mismo ocurre con la forma de nuestro cuerpo. Todo en nosotros comunica y por eso conviene conocer las formas del cuerpo y lograr que nuestro vestuario y accesorios sean coherentes para proyectar una imagen acorde con los objetivos que buscamos, según tiempo y lugar.

TIPOS DE CUERPO FEMENINO



Reloj de arena

Triángulo
invertido

Triángulo

Rectángulo

Círculo

RELOJ DE ARENA

La figura del reloj de arena es considerada como la figura de cuerpo ideal por muchas mujeres. Para las mujeres con este tipo de cuerpo, el busto y las caderas son aproximadamente del mismo tamaño, y la cintura es delgada.

Para resaltar busca

- Piezas ceñidas, y arregladas o hechas a la medida.
- Quédate con los sacos cortos o apretados en la cintura.
- Usa camisas o blusas que te envuelvan. Los tipos camiseros son perfectos.
- Escote en V, o más bajos que te ayuden a resaltar en busto, pero sin exagerar.

TRIÁNGULO INVERTIDO

Este tipo de cuerpo tiene el torso más ancho en relación con la cadera. Generalmente este tipo de cuerpo tiene piernas más delgadas y cadera más aplanada.

Para resaltar busca:

- Prendas que sean lo más liso posible en la parte superior, y buscar faldas o pantalones que den volumen o tengan "vuelo" en la parte inferior.
- En pantalones se pueden usar de colores claros, con pinzas, estampados, todo lo que nos ayude a generar volumen.

TRIÁNGULO

Este tipo de cuerpo tiene caderas más pronunciadas que los hombros, por lo general tienen poco busto.

Para resaltar busca:

- Camisas y camisetas de colores alegres, con estampados, vuelos, aplicaciones.
- Para la parte de abajo es mejor recurrir a pantalones básicos sin grandes apliques ni bolsillos.
- Las faldas y vestidos de corte acampanado serán ideales para este tipo de cuerpo.

RECTÁNGULO

Es un cuerpo proporcionado, pero con poca cintura. La tarea es tratar de hacer énfasis en la cintura, para tratar de sacarla y así hacer que el cuerpo se vea más proporcionado.

Para resaltar busca:

- Los cuellos en V te quedarán muy bien pues estilizarán tu cuello y harán más larga y delgada la figura.
- Las capas y volantes junto con las telas livianas te ayudarán a verte más estilizada.
- Los cinturones son muy importantes al igual que usar faldas cortas con chaquetas largas o faldas largas con chaquetas cortas.

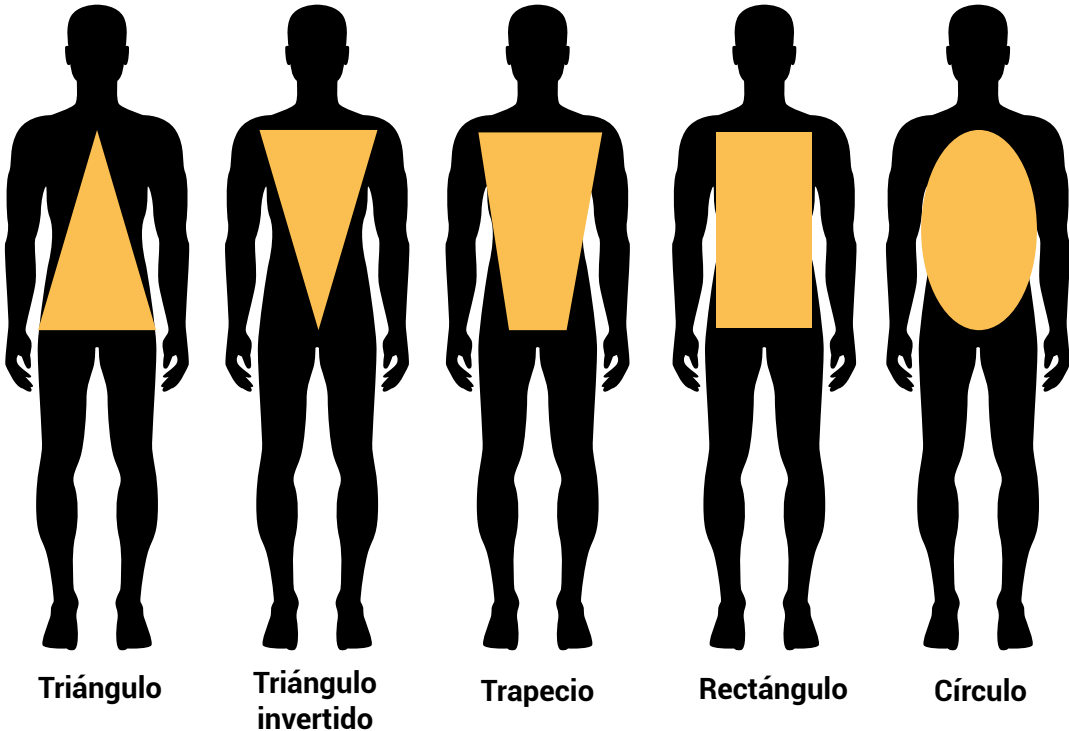
CÍRCULO

Puede tener unos kilos de más, es más redondo y acumula más la grasa.

Para resaltar busca:

- Usa telas delgadas que no den volumen, jamás hilos o tejidos muy pesados.
- Usar los famosos "fruncidos" pueden ayudar a disimular barriguita.
- Mejor chaquetas largas y fluidas que pesadas y cortas, jamás usar el tipo torero.
- La moda de vestirse por capas y en telas fluidas es perfecta para este tipo de cuerpo.

TIPOS DE CUERPO MASCULINO



TRIÁNGULO

Se caracteriza por tener los hombros más estrechos que la cadera. El objetivo al vestir será potenciar los hombros y suavizar la cadera para armonizar.

Para resaltar busca:

- Chaquetas con hombreras nos ayudarán a compensar.
- Pantalones sin grandes bolsillos, ni preses.
- Camisas de rayas horizontales, con estampados, y bolsillos pueden ser usados por este tipo de cuerpo.
- Poner sacos y prendas más pesadas.

TRIÁNGULO INVERTIDO

Una cadera más estrecha con relación a los hombros, que suelen ser anchos. Lo que se debe hacer es potenciar la cadera y compensar los hombros para que todo se vea más proporcionado.

Para resaltar busca:

- Las chaquetas de preferencia deberán tener bolsillos y abrir en la parte de atrás.
- Pantalones con pinzas y bolsillos laterales.
- Pantalones en colores más claros.

TRAPECIO

El cuerpo perfecto para vestir, pues guarda una proporción entre la espalda y la cadera. Lo ideal es seguir resaltando los hombros, pues denota masculinidad.

Para resaltar busca:

- Para que potencies el ancho de tu espalda, usas camisas con líneas horizontales y/o colores claros.
- Trata de usar prendas que no alteren el equilibrio natural de tu cuerpo, si vas a usar claro en la parte superior combínalo con oscuro en la inferior o viceversa.
- Si deseas usar prendas largas hazlo por capas. Por ejemplo, si usas una camisa desabotonada fuera del pantalón, debajo usa una camiseta por dentro de este con un cinturón que lleve la atención a esta zona, ya que como darás volumen a los hombros con una doble prenda, lo equilibras con un detalle en tu cintura.
- La mayoría de cortes de pantalón te favorecen. Respecto a los bermudas y pantalones cortos, ten en cuenta tu estatura para no alterar tus proporciones: si eres bajo, usa las que son justo a la rodilla o ligeramente más arriba; pues si son más largas acortarán tu figura.

RECTÁNGULO

Hombros en línea con la cadera, este cuerpo es armonioso y equilibrado. Habrá que estructurar ligeramente los hombros, para tratar de llevar esta figura a la "trapezio".

Para resaltar busca:

- El largo de la chaqueta debe quedar por debajo de la cadera o por encima en el caso de las chaquetas tipo sport.
- Pantalones de buena caída y poco cuerpo, preferiblemente de colores oscuros y con pocas pinzas.

CÍRCULO

Si tiene kilos de más, pero además se concentra la grasa en el área abdominal.

Para resaltar busca:

- Usa camisas de colores neutros u oscuros con líneas verticales.
- No te aprietes, usa siempre ropa holgada para que no marques la barriga.
- Los cuellos en V son ideales para disimular y ayudar a estilizar.
- Evita los fajones, o los pantalones "abajo" de la barriga.

IMAGEN, UNA CUESTIÓN DE DISCURSO PERSONAL

Hay un dicho que dice "El hábito no hace al monje", sin embargo, gracias a la vestimenta es posible crearse una idea acerca de la profesión u oficio que ejerce una persona, incluso antes de establecer el primer contacto verbal con ella.

Durante los primeros siete segundos se crea la «primera impresión» de otra persona. Es como pasar por un escáner donde el qué y cómo se dice algo, resultan tan importantes como la manera en que nos presentamos.

Reglas del outfit

Existen algunas reglas básicas tanto para hombre como para mujeres, que pueden ser tomadas en cuenta de acuerdo con la profesión que se realice, no solo con el objetivo de dar una buena imagen, sino para expresar de manera adecuada la personalidad y estado anímico. La ropa que se escoge no debe hacerse por la moda sino como una extensión de la personalidad y de lo que se quiere proyectar.

Las mujeres deben tener en cuenta lo siguiente:

1. No utilizar ropa entallada o corta.
2. No usar short para trabajar, pues además de dar una imagen inadecuada, resta profesionalismo. Por el contrario, esta ropa se recomienda si la ocupación se relaciona con el deporte.
3. Maquillaje discreto: hay que dejar los maquillajes intensos para la noche o para asistir a eventos especiales. Quienes trabajan en medios de comunicación como la televisión, pueden usar un maquillaje más intenso, ya que el trabajo así lo requiere.
4. Tinte de cabello: no deben quedar expuestas las raíces o las canas.
5. Uñas recortadas y limpias, o en caso de tenerlas largas, bien arregladas.
6. Zapatos adecuados a la ropa que se lleva puesta. Si el trabajo requiere zapatos de tacón, de preferencia elegir modelos que sean cómodos.

Los hombres deben tener en cuenta:

1. Si va a usar barba o bigote cuide siempre que esté bien recortado o rasurado, que siempre se vea presentable y limpia.
2. Si va a estar rasurado, hacerlo de la manera correcta.
3. La presentación personal debe ser impecable, ropa bien planchada y sin arrugas, prendas de la talla justa.
4. Uñas de las manos impecables.
5. Siempre cargar pañuelo.
6. Zapatos bien lustrados o limpios.



pexels.com



pexels.com

ELEGIR LOS COLORES Y LAS FORMAS CORRECTAS

ESTILOS

Natural o casual: es utilizado por quienes se dedican al área de la docencia, periodismo, arquitectura, ingenierías y deporte. Este tipo de trabajos requieren atuendos casuales, con ropa cómoda, zapatos de suela plana, pantalón de mezclilla o faldas anchas. Además, es recomendable el uso de ropa deportiva e informal. Los accesorios deben ser mínimos o muy simples.

Clásico: es común en el área de medicina, abogacía, contaduría, asesoría, ejecutivos, bancarios y terapeutas. Estas personas transmiten un estilo muy conservador, elegante y nada sofisticado, que proyecta seguridad y confianza. En este tipo de atuendos entran los trajes tipo sastre, que transmiten la imagen de una persona responsable, confiable, madura y conservadora.

Creativo: se puede ver en diseñadores de moda y artistas, quienes siempre están buscando una imagen distinta, que tenga algo de extravagancia y/u originalidad y los haga verse llamativos. Este tipo de personas no siguen las reglas de la moda y crean sus propios estilos

Formal: estilo adoptado por empresarios y jefes que buscan dar una imagen elegante, que proyecte éxito y seguridad. Se recomienda el uso de faldas rectas, camisas y blusas elegantes -bien fajadas- acompañadas de mascaradas y joyas, en el caso de las mujeres, o pañuelos para los hombres, los cuales le dan un toque especial.

Elegante: es el atuendo más admirado. Para tener elegancia no se tiene que pertenecer a una clase social alta, pues se trata de una cualidad natural que acompaña a las personalidades distinguidas. Hay un dicho que dice: "Aunque la mona se vista de seda, mona se queda", por ello, es importante no caer en imitaciones solo porque nos gusta cómo se ve un estilo en otra persona, se trata de construir una imagen auténtica que proyecte nuestra personalidad y gustos.

Muchas personas que utilizan este tipo de atuendo buscan ropa de diseñador o marcas conocidas. Aquí se encuentran personas de alta sociedad, parejas o cónyuges de funcionarios, personas que trabajan en puestos públicos y políticos, así como ejecutivos y directores generales de empresas.

Romántico: se proyecta bondad, encanto y sensibilidad. Al utilizarlo, la persona inspira jovialidad y confianza, y es más fácil ganar la aceptación de los demás, sobre todo la del sexo opuesto. Además, se hace uso de colores suaves, accesorios finos y materiales ligeros. Es empleado por médicos, enfermeras y maestras de preescolar o personal de guarderías.

CONCLUSIONES

- Todo en nosotros comunica y nada es despreciable cuando se trata de la comunicación interpersonal y los objetivos que se quieren obtener desde la función pública que se cumple desde una Contraloría.
- Suele ser común que el rigor legal y el soporte jurídico nos lleve a sustentar mucha de la comunicación interpersonal y corporativa desde un organismo público o de control, con documentos escritos; sin embargo, hoy las llamadas evidencias se han ampliado con igual o mayor rigor jurídico a videos, fotografías, testimonios y demás que dan cuenta de aspectos del comportamiento y la actitud del servidor que trascienden lo oral.
- Hoy los ciudadanos no son simples receptores de la información y la comunicación que proporcionamos o generamos desde la función de una contraloría, pues estos sujetos de derecho hoy se comportan más como prosumidores que buscan complementar la información e incluso hacer veeduría y control a la función pública desde diversos canales por medio de los cuales transita nuestra comunicación de manera integral.
- Los social media y los canales pueden variar de una década a otra, pero la esencia de la comunicación interpersonal es siempre la misma y se dinamiza desde la coherencia de los emisores, máxime cuando estos comprenden que son el primer sujeto de observación y juicio por parte de los ciudadanos, muchos de ellos fuertemente perjudicados frente a todo lo que tiene que ver con asuntos de gobierno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Colectivo Ioé. (s.f.). Las personas en situación de dependencia. Revisado el 20 de Noviembre del 2017, desde: <https://www.colectivoioe.org/uploads/a9ce9f5c17ee93598da3d86309c4ea307a8eb382.pdf>

Gómez, N (20/11/2017). El Ejercicio Fiscal Requiere Llevarse a Cabo con Mayor Asertividad. Marketing Político y Gobierno. Recuperado de: <http://marketingpoliticoygobierno.com/sin-categoria/ser-asertivo-en-el-ejercicio-de-control-fiscal/#more-1807>

Gordoa, Á. (2017). El método H.A.B.L.A. México: Penguin Random House Grupo Editorial.

Jaramillo Luján. Sobre eficiencia y calidad en la acción de las contralorías. En Blog Plaza Pública de El Colombiano. [Sitio Web]. Revisado el 13 de Noviembre de 2017, desde: <http://www.elcolombiano.com/blogs/plazapublica/sobre-eficiencia-y-calidad-en-la-accion-de-las-contralorias/2596>

Jaramillo Luján, Miguel. Sin marca no hay voto. Revista Innopolítica. Volumen 01. Página 12 Cali, Colombia.

Jaramillo Luján, Miguel (2013) Storytelling, saber contar historias en un gobierno. Libro Memorias Cumbre Mundial de Comunicación Pública. Buenos Aires, Argentina. Paralelo Cero.

Morris, D. (1977). El Hombre Al Desnudo. Barcelona: Círculo de Lectores.

Muñoz, M. y Pérez, J. (2010). Apuntes de la comunicación no verbal en la conciliación del derecho. Revista Diálogos de Derecho y Política [virtual]. Volumen 4. Universidad de Antioquia. Tomado de: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2341/1/Aportes%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20no%20verbal%20a%20la%20conciliaci%C3%B3n%20en%20derecho.pdf>

Sabater, V. (2014). ¿Eres visual, auditivo o kinestésico? La Mente es Maravillosa [Portal Web]. Revisado el 20 de Noviembre de 2017, desde: <https://lamenteesmaravillosa.com/eres-visual-auditivo-o-kinestesico/>

Salinas, Alfredo. (2010). Protocolo para reuniones efectivas. Revisado el 20 de Noviembre del 2017, desde: <http://www.protocolo.org/laboral/negociar/protocolo-para-reuniones-efectivas.html>

Serrano, I. (s.f.). Codependencia emocional. Revisado el 20 de Noviembre del 2017, desde: <https://www.webpsicologos.com/blog/codependencia-emocional/>

Toledo, C. (s.f.). Lenguaje corporal y comunicación no verbal. Análisis no verbal [Sitio Web]. Revisado el 23 de Noviembre de 2017, desde: <http://www.analisisnoverbal.com/lenguaje-corporal-y-comunicacion-no-verbal/>

Vílchez, O. (10/12/2017). Presentación e Imagen para el Control Fiscal. Plaza Pública. Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/blogs/plazapublica/presentacion-e-imagen-para-el-control-fiscal/2604>

Zúñiga Montalvo, J. (2015). Inteligencia emocional para el liderazgo (1ra ed.). Editorial Palibrio.

¿Sabes qué es la netiqueta? Explora tu Poder Digital. En TIC confío. (2015). Revisado el 20 de Noviembre del 2017, desde: <http://www.enticconfio.gov.co/sabes-que-es-la-netiqueta>



Contraloría
General de Medellín
¡Con tu participación, Medellín crece!



**CENTRO DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS Y ANÁLISIS**
Contraloría General de Medellín