



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR
ÁREA DE CONOCIMIENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

MEMORIA DEL CURSO ESPECIAL DE TITULACIÓN:

***COMUNICACIÓN, LIDERAZGO Y REFORMA
HACENDARIA***

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO

PRESENTA:

EDUARDO MARCOS DE LA CRUZ CASTRO IBARRA

DIRECTORA:

DRA. REBECA LIZETTE BUENOSTRO GUTIÉRREZ

LA PAZ, B.C.S, Marzo de 2017

Dedicatoria

Indudablemente es imposible no dedicar este trabajo a mi familia, mi pareja y mis amigos que siempre han estado apoyándome en todos los momentos memorables y en aquellos no tan gratos en mi vida, pero sobre todo y con un valor muy especial a mi Madre, que siempre ha velado por ver realizados los sueños de sus hijos y poder verlos como grandes profesionistas, y a una persona muy especial, mi segunda madre, mi abuela, quien desafortunadamente ya no se encuentra entre nosotros físicamente, pero siempre llevo muy arraigados los valores que me enseñara mientras vivía bajo su resguardo, su crianza y sus muestras de cariño que me brindo mientras crecía en su lecho, pero sobre todo aquel gran amor que me otorgaba, amor que llevaré en mi corazón por siempre. Va por ti!.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas aquellas personas que mientras realizaba mi carrera estuvieron para brindarme una mano, una frase de aliento, pero sobre todo brindarme su apoyo y afecto para ayudarme a continuar con mi carrera y ver realizado este sueño, que desde muy pequeño deseaba, pero sobre todo un agradecimiento muy especial a mi mentora, directora y amiga, la Lic. Rebeca Lizette Buenrostro Gutiérrez quien estuvo siempre presente y al pendiente durante el transcurso de mi carrera y durante el progreso de mi trabajo, para brindarme su apoyo y confianza para poder seguir por el buen camino y no desistir cuando el panorama se tornaba un tanto incierto. De todo corazón Gracias!.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	3
I.1 Redefiniendo la Mercadotecnia Política	6
I.2 Hacia una Comunicación Integral.....	8
I.3 Medios de Comunicación	9
I.4 Redes Sociales.....	11
I.5 Barack Obama vs Mitt Romney	14
CAPÍTULO II. REFORMA HACENDARIA	19
II.1 Perspectivas de la Reforma Hacendaria y Legislación Arancelaria	19
II.2.- Globalización, Estado de Derecho y Seguridad Jurídica, una Exploración Sobre los Efectos de la Globalización en los Poderes Judiciales de Iberoamérica (Fragmento).....	21
II.3.- Perspectivas de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (O. C. D. E.).....	23
II.4.- REFORMA HACENDARIA	24
CAPÍTULO III. PROGRAMACION NEUROLINGÜISTICA.....	27
III.1 Herramientas para la vida	27
III.2 La Formación.....	31
III.3 Habilidades de la Comunicación	33
III.4 El Liderazgo	35
CAPÍTULO IV. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA	40
IV.1- La Importancia de la Comunicación Oral y Escrita	40
IV.2 La importancia de la introducción y la conclusión.....	42
IV.3 Paráfrasis del texto: <i>Redacción de Documentos Administrativos</i>	46
Bibliografía	50

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el fenómeno de la globalización mundial demanda de México profesionistas sólidos, capaces de enfrentar todo tipo de circunstancia, en especial, las crisis. Lo anterior, obliga a que todo profesionista se actualice constantemente, con la finalidad de alcanzar el nivel de eficiencia que exige el desarrollo integral del país.

La Programación Neurolingüística y el Liderazgo, son hoy día, ejes temáticos y transversales, fundamentales para toda actividad profesional, laboral e incluso personal, debido a que su contenido es fundamental para el crecimiento consolidado e integral en los sectores público, político, económico y social. El liderazgo, es una herramienta que permite generar espacios de oportunidad para cumplir objetivos que de manera idónea sumen al crecimiento de nuestro espacio laboral, por ello, es necesario saber identificar las características de un líder, conocer los tipos de liderazgo, y por supuesto aprender a ser un líder; identificarse y empoderarse como tal. Ser líder, ayuda a perder y contrarrestar miedos, a interactuar y socializar efectivamente con otros congéneres, es imperante el liderazgo en la comunicación y escucha activa, extraordinaria fuente de disuasión, entre otros beneficios. En el ámbito laboral es fundamental; el abogado líder ofrece seguridad a su cliente, certeza de saber qué es lo que necesita, diligencia para la idónea estrategia de la Litis, es decir, el profesionista líder demuestra a su cliente que sabe lo que hace, cómo lo hace y que le dará solución a su problema, garantizando con ello, el éxito.

La Memoria está redactada de acuerdo al capítulo II.4 de Los Lineamientos del Capítulo V del Reglamento General de Exámenes de la Universidad Autónoma de Baja California Sur. Se pretende que contenga Cuatro capítulos, uno por cada módulo, en los que se comenten las teorías impartidas en cada uno.

El Primer Capítulo se enfoca en el Módulo I, designado como “*Comunicación Política*”, en el cual se habla acerca de la efectividad en la comunicación de todo aquel aspirante a un cargo público por elección popular, de los distintos métodos a utilizar, desde el marketing político, los medios de comunicación, las redes sociales y toda aquellas herramientas que pueda utilizar para poder llegar a toda la ciudadanía y comunicarles su mensaje de manera

efectiva para que el ciudadano (receptor) pueda elegirlo, por sobre sus contrincantes.

El Segundo Capítulo, se presenta un resumen de los temas impartidos en clase con relación al Módulo II denominado “*Reforma Hacendaria*”, en el cual se desarrollaran temas relacionados a la Globalización, las Perspectivas de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (O. C. D. E.) y la Reforma Hacendaria.

En el Capítulo Tercero se basa en el módulo “*Programación Neurolingüística y Liderazgo*”, por ser considerables las aportaciones que deja al ámbito laboral. Todos los temas vistos en el curso en mención son de gran valor en el desarrollo personal y profesional. Pero sobresale al interés general el enfoque del liderazgo en el ámbito laboral, es vital y necesario identificar qué tipo de líder se es, o en su caso aprender a ser un líder, porque un líder no nace, se hace.

En el Capítulo Cuarto se abordan los temas del Módulo IV, “La Importancia de la Comunicación Oral y Escrita” en el cual se los temas vistos en clase, como: La Comunicación Escrita, Signos de Puntuación, Tipos de Lenguaje y La Comunicación Oral, esto con el fin de crear conciencia que son temas de gran importancia en la vida del Abogado actual debido al tipo de labores que desempeña, esto debido a que la gran mayoría de sus trabajos son escritos.

CAPITULO I. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Impartido por la Lic. Brenda Elizabeth Ramírez Díaz

La comunicación política en la actualidad es un término muy amplio que incluye una serie de fenómenos comunicativos, como la propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política.

No se puede hacer política sin comunicación, los medios de comunicación han llegado a tener tanta influencia y repercusión en los ciudadanos que han sido considerados que son verdaderamente “agentes de poder” llegando a tener un rango que se acerca al propio de las instituciones políticas.

Es necesario entender qué es política para poder comprender el papel tan importante que ha jugado la comunicación en ella. Según la definición del Diccionario de la real Academia de la Lengua Española, política es: “el arte de gobernar a los pueblos” y “la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”.

➤ LA INFLUENCIA E IMPORTANCIA DEL PERIODISMO EN EL ÁMBITO POLÍTICO

Para poder adentrarnos al tema debemos conocer la importancia del periodismo y los medios de comunicación en la sociedad. Según su definición “El periodismo es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a hechos del presente o el pasado”, por tanto es dar a conocer a la luz pública lo que acontece a su alrededor, transmitiendo un mensaje claro y entendible sobre la situación, para que el receptor final pueda entender y captar el mensaje con claridad. Como sabemos, una estrategia muy utilizada para este fin es la persuasión, ya que un mensaje de opinión siempre tiene un trasfondo persuasivo, que, según su definición “es la capacidad o habilidad para convencer a una persona de que haga o crea alguna cosa, empleando argumentos o razones”. De esta manera razonamos que la política y el periodismo, están estrechamente ligados uno del otro.

Como sabemos, la actividad periodística es una actividad persuasiva, se puede afirmar que el periodismo, en todos sus géneros, es una interpretación de la realidad (Diezhandino, 1994: 105.). Persuasión no es convencer, es una argumentación que se expone públicamente y que solo pretende ser válida para un auditorio concreto (Santamaría, 1990: 34), mientras que el convencimiento debe aportar pruebas claras para la adhesión de un ser razonable.

La persuasión puede tener diferentes interpretaciones, depende “con el cristal con que se mire”, mientras algunos consideran que es una técnica que puede ser utilizada para el engaño masivo, hay quienes piensan que, en un sentido más noble, está dirigida a convencer mediante el razonamiento.

El gran filósofo Griego y maestro de Aristóteles, Platón, consideraba que la persuasión es un medio para convencer a las masas sin que sea necesario poseer razones que lo avalen. Platón creía que un buen gobernante no tiene que esforzarse en convencer a sus seguidores con una gran argumentación, sino centrarse en la búsqueda de la verdad, ya que ésta se evidencia sin persuadir a nadie. Este planteamiento presupone una verdad absoluta, que se impondrá de forma natural sin que nadie la defienda. Por ello el consideraba que la persuasión es solo utilizada para distorsionar la realidad y conseguir un beneficio particular. Por otra parte, su pupilo Aristóteles, consideraba que la persuasión es un recurso para comunicar nuestras convicciones y hacerlo de una manera más honesta. Es un medio para transmitir la verdad con eficacia.

Sin comunicación, no hay una acción política válida. Entendemos bien que quienes intentan dirigir a la ciudadanía por medio de su elección, deben convencer que ellos son la mejor opción a elegir para tomar las riendas del poder, y para esto echan mano de todos los medios de comunicación disponibles a su alcance, asegurándose de que el mensaje, transmitido por un interlocutor, no pueda tener interferencias que pueda distorsionarlo.

La política es persuasión. En una sociedad meramente democrática, los aspirantes al poder utilizan la persuasión como herramienta fundamental en su estrategia por transmitir un mensaje al pueblo, el político siempre maneja una verdad “incompleta”, dicho así porque procuran solo hablar de la verdad que al

aspirante favorece, ignorando lo que él considera que no favorece a sus planteamientos.

La comunicación política nace desde los principios de la civilización, cuando las comunidades dependían de líderes con grandes habilidades para la elocuencia. La comunicación política nace debido a la necesidad de sistematizar el flujo de información entre el gobernante y la sociedad. Es aquí donde los medios de comunicación han adquirido mayor importancia, formando una relación “indisoluble” entre los políticos y periodistas.

➤ **LA COMUNICACIÓN POLITICA DIRECTA**

Los partidos políticos y las instituciones encargadas de ejercer el poder en la función pública disponen de diferentes medios masivos de comunicación para transmitir sus mensajes a la sociedad. Los medios de comunicación directa son aquellos en donde el destinatario final obtiene de primera mano la información, tales como periódicos y revistas, en este caso la persuasión está incluida en el medio informativo.

Intentar obtener un puesto en la función pública en la actualidad, sin la ayuda de los medios masivos de la comunicación, sería una labor inútil para el candidato. Intentar crear confianza en sus seguidores, es tarea fundamental del aspirante, por lo que contar con los canales adecuados para transmitir su mensaje debe de ser prioridad para el candidato en su campaña. Y obviamente para el ciudadano también es de gran importancia conocer al candidato, al escuchar sus propuestas de trabajo. Es por eso que los medios de comunicación juegan un papel clave en la contienda por el poder.

I.1 Redefiniendo la Mercadotecnia Política

Vender un producto es al mismo tiempo vender una idea o un concepto y esto significa que se tiene que encontrar la manera más adecuada para lograr transmitirla, se necesita saber cómo, en dónde, cuándo se debe hacer y a quién comunicársela. Se trata del arte de la mercadotecnia, definir la estrategia y los procesos más adecuados para lograr el objetivo deseado.

La mercadotecnia no es algo exclusivo de las empresas comerciales, cualquier organización, ya sea que ésta sea de beneficencia o con fines de lucro, se apoyan en las conocidas técnicas del marketing para poder comunicar o transmitir sus ideas.

Para el medio político está muy claro la gran importancia que tiene el uso de una adecuada utilización de las técnicas de mercadeo eficientes, ya que esta disciplina y sus herramientas pueden llegar a lograr que se impulse una nueva ley, ganar nuevos miembros afiliados para un partido o conseguir que una persona pueda obtener un puesto en la administración pública.

El marketing político en términos cotidianos es la búsqueda de votos con la ayuda de la tecnología (Costa, 1994) pero con el cambio constante que sufren dichas tecnologías y también el cambio por el que atraviesa el entorno político se han hecho modificaciones en el comportamiento de la sociedad (desde el propio hecho de que el ciudadano acuda a votar hasta la participación misma de la ciudadanía) y decir que la mercadotecnia política es solo la búsqueda de los votos es reducir su verdadero quehacer. En la actualidad es muy importante hacer un análisis profundo sobre una definición que establezca con más claridad y mayor amplitud el marketing político, una definición que haga consideración en que la mercadotecnia no está enfocada única y exclusivamente a la publicidad y recolección de votos.

Dicho en términos más especializados, el marketing político es un conjunto de técnicas que se emplean para influir en las actitudes y las conductas de la ciudadanía a favor de las ideas expresadas, programas y el actuar del organismo o personas que tienen el poder, intenten mantenerlo, consolidarlo u ostentan conseguirlo. También se debe considerar importante que el marketing

en materia electoral es una variante o una parte del marketing político, el mercadeo electoral se refiere única y exclusivamente al planteamiento, realización y difusión de los mensajes, para lograr poner en marcha los programas electorales y determinar el gobierno de una comunidad (Herrera, 2000).

De acuerdo a esta definición, son cuatro los elementos los que actúan y conforman el marketing político: el mercado electoral, el candidato, las ideas y los otros candidatos.

El mercado electoral es aquel que se encuentra compuesto por todos aquellos individuos con capacidad legal para poder elegir y ser elegidos, hablando específicamente en el caso del país Mexicano, el individuo debe contar con la mayoría de edad, es decir tener 18 años cumplidos y estar inscrito en el padrón electoral que conforma el ahora llamado I. N. E. (Instituto Nacional Electoral).

El candidato es aquella persona a elegir que detendrá un puesto y debe de ser el resultado del perfil correcto e idóneo que haya sido electo en base a las características del votante, el entorno social, económico y político de la región. Otro elemento del marketing político de acuerdo a Herrera, que está estrechamente ligado con el candidato son las ideas, que éstas se generan a partir de los distintos temas de interés de los ciudadanos votantes y que el candidato debe pronunciar y asumir durante su campaña.

Los otros candidatos son el último elemento y, que al parecer, actualmente todas las estrategias de mercadotecnia política están enfocadas a éste. Al participar en una campaña se deben estudiar las fortalezas y debilidades del individuo electo para ostentar el poder, para poder trabajar en ellas, así como hacer un análisis de los adversarios que participan en la contienda para poder conocerlos y por preparar el contraataque.

Como en el marketing convencional o comercial, la mercadotecnia también cuenta con una mezcla de las llamadas 4 P's, las cuales en este caso son: el "producto" donde se refiere al candidato; en cuanto al "precio" hace referencia a la ganancia o beneficio que recibe el votante al hacer uso de su

derecho para votar al partido o candidato que sea de su elección y con quien más compatibilice en cuanto a sus ideales; al referirse a la “plaza o “distribución” estamos hablando de los distintos medios y canales utilizados para hacer la promoción del candidato electo y al partido que éste representa; y por último está la “promoción” o que se le conoce también como comunicación integral.

La mercadotecnia política está relacionada en línea directa con la comunicación mediante las prácticas sociales en las que el individuo (candidato) intenta persuadir al elector y finalmente conquistarlo y de esta manera garantizar que éste último adopte la idea con la que el candidato pregona. Utilizar elementos, métodos y herramientas mercadológicas de las cuales pueden servirse las organizaciones políticas, el poder público y también las organizaciones no gubernamentales para detectar las necesidades por las que atraviesa la ciudadanía e influir en el comportamiento de los ciudadanos.

I.2 Hacia una Comunicación Integral

La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia la cual la dictan las particularidades del electorado y de acuerdo a los objetivos del candidato, con el auxilio de varios medios de comunicación masiva y diferentes herramientas de comunicación, para dar a conocer el producto al mercado (Costa, 1994).

La comunicación integral de mercadotecnia funciona sobre las siguientes bases:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.
- Buscar elementos o medios para enviar la comunicación, que sea afines a los hábitos del mercado al que se pretende llegar.
- Plantear las propuestas en términos de información clave, expresadas en forma sencilla para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactor (producto o servicio) y transformado

el lenguaje en términos de beneficios o expectativas a obtener a cambio del mismo.

- Medir los resultados y volver a iniciar.

Para poder lograr una buena comunicación integral, se debe lograr reunir ciertas características o atributos, que son las siguientes (Treviño, 2003):

- a) Credibilidad: Este atributo es algo considerado como sagrado, ya que es muy difícil que se logre, pero aún es más complejo mantener esta característica.
- b) Personalidad Específica: La empresa o producto deben ser vistos y conocidos exactamente como se desea que le sea vistos y conocidos en todo tipo de situaciones.
- c) Voz Única: No se debe de confundir esta característica con un torrente de mensajes, ideas y tonos que proyectan diversos tipos de personalidad.
- d) Retroalimentación: Esta debe de ser constante con el cliente, a manera de estudios de mercado, para llevar una evaluación de si se está comunicando e impactando como se desea, o si es necesario realizar un cambio en la estrategia.
- e) Enfoque Específico: Se necesita centrarse en una idea sólida, que sea de gran relevancia para el cliente, que sea alcanzable y también sustentable.
- f) Simpleza: Es necesario también centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas.

I.3 Medios de Comunicación

Para poder realizar todas estas características existe una mezcla de herramientas y medios que según Maarek (1997), considera que hay tres categorías de medios de comunicación en el marketing político. A continuación se hace referencia de las que se consideran más importantes para lograr los objetivos anteriores:

1.- Sistemas tradicionales en los cuales se hace la división en interactivos y unidireccionales. Los interactivos a su vez se dividen en:

a) Contacto directo con los votantes: Es la forma más extensa y explícita de dar información a uno o varios votantes de la manera más idónea: interactivamente y en persona, como lo son cartas, llamadas telefónicas, etc.

Las estrechas relaciones con quienes se considera sean principales contribuyentes, las visitas personales para así poder recabar votos y otras distintas formas de contacto directo con los receptores de la comunicación.

Hacer mítines, banquetes, formar equipos de comités de apoyo, simposiums, peticiones, etc. Son otras formas sucedáneas de contacto directo.

En las unidireccionales encontramos aquellas que están dentro de la literatura de la campaña para uso interno, o sea, entre voluntarios, y aquellas semi externas, que son bajo requerimiento explícito.

El buen manejo de la prensa también es un punto muy importante, tanto la prensa no partidista, como aquella partidista y el manejo de su material impreso, dentro de esta encontramos la prensa partidista comercial gratuita y los panfletos.

Otra manera de promocionar al candidato y hacer difusión a sus mensajes son los carteles electorales o posters, aquella publicidad de posters comercial que es pagada y también la colocación de carteles voluntarios. También podemos incluir los accesorios de publicidad variados, donde podemos encontrar las herramientas audiovisuales.

Entre los medios audiovisuales podemos encontrar los debates televisados, que son una buena manera para que el candidato aproveche para difundir su mensaje y sus ideales, y de esa manera poder llamar la atención de más seguidores, así como tener la oportunidad de contender de manera directa con los demás aspirantes detentadores del poder que se encuentran en la contienda electoral, y aprovechar esta oportunidad para sacar ventaja de aquellas debilidades que los demás contrincantes expongan.

Los noticiarios televisivos también son una gran oportunidad para que el aspirante al poder elegido como candidato del partido haga uso de estos medios para poder expandir su mensaje ante más personas y de esta forma poder atraer a que más votantes apoyen sus ideas.

I.4 Redes Sociales

Las redes sociales abren la posibilidad a crear un vínculo con una gran cantidad de personas en el ámbito mediático y político, ya sea porque comparten intereses iguales, o porque tienen una opinión diferente, estas herramientas les permiten desarrollar, intercambiar y compartir la información de una manera libre e inmediata. La interacción en tiempo es la clave principal de todas las redes sociales.

Las redes sociales son la herramienta que permiten desarrollar, por medio de su apropiación, los procesos de comunicación de manera participativa, en las que las ideas que se expresan en estas puedan ser debatidas por un sin número de personas que interactúan en estas. En el caso de los funcionarios o dirigentes sociales, tienen la posibilidad de compartir un tema, un slogan o algún material de interés.

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en un canal de gran importancia para las campañas políticas, porque les permite llegar a más personas de manera libre, sobre todo en los jóvenes ya que son quienes participan más activamente en estas, y también porque poseen una gran diversidad de beneficios, como lo son:

- Permiten mejorar el conocimiento y la comunicación con la ciudadanía y en especial con los electores.
- Le permiten al político llegar de forma directa a la ciudadanía sin la participación de los periodistas.
- La cantidad de personas presentes en las redes sociales va creciendo en gran medida en las redes sociales todos los días.

- Permiten a los políticos dar un tratamiento personalizado a su audiencia.

Algunos pasos de gran importancia para poder lograr una campaña eficiente en las redes sociales pueden ser los mencionados a continuación:

1.- Definir los objetivos.

El primer paso para poder definir una estrategia efectiva de redes sociales para el político es determinar los objetivos de dicha estrategia. Pueden considerarse los siguientes:

- Utilizarlo como canal de propagación de la información para dar a conocer lo que sucede en la campaña.
- Otorgarle una mayor visibilidad al político.
- Incrementar la sensación y el concepto de comunidad.
- Incrementar el conocimiento de la audiencia a través de una escucha activa del político.

2.- Definir la audiencia.

Es de vital importancia determinar hacia quien estará dirigida la campaña, o sea, hacia que tipo de público se pretende llegar con la publicidad que se utilizará en la campaña. Si es necesario la audiencia se debe segmentar de acuerdo con las características demográficas, geográficas, sociodemográficas y psicográficas.

3.- Definir las redes sociales en las que se participará.

Ya que se estableció la audiencia y los objetivos de la participación en redes sociales, es necesario definir las redes sociales en las cuales se pretende participar. Es importante utilizar las redes sociales de mayor importancia y las de mayor participación entre la ciudadanía.

4.- Crear contenido que genere valor a la audiencia.

Es necesario crear contenido de valor agregado al público subjetivo, para poder lograr esto es necesario conocer muy bien a su audiencia. Se debe promover a las personas para que participen y haya comunicación en la campaña.

5.- Animar la participación.

Las redes sociales deben de servir como herramienta para llegar a los militantes o simpatizantes del partido político. Es necesario realizar estrategias para lograr obtener información de contacto de los simpatizantes.

6.- Promover la propagación.

También se debe realizar estrategias para que los líderes de opinión de la comunidad donde se está trabajando sigan en las redes sociales las cuentas de la campaña ya que esto facilitará en gran medida la propagación de la información que se genere.

7.- Aprovechar los dispositivos móviles.

En la actualidad, el uso de esta herramienta puede proporcionar al candidato una herramienta de gran ayuda, debido a que hoy en día la gran mayoría de las personas utilizan esta herramienta de comunicación debido a que se ha convertido en una herramienta indispensable para estar siempre comunicado, es por esto que se debe diseñar una estrategia donde se incluya también el uso de llamadas, mensajes de texto, cualquier tipo de comunicación por el cual se pueda llegar al electorado mediante sus dispositivos móviles.

8.- Combinar la campaña “online” con la campaña “offline”

Es necesario que todos los acontecimientos que ocurran durante la campaña “offline” sean informados también a los coordinadores de la campaña “online” para que así estén en total coordinación una de la otra y con objetivos comunes.

9.- Crear un protocolo de gestión de reputación.

Esto es una de las partes fundamentales de la presencia de un político en las redes sociales. Se debe definir con claridad el protocolo de gestión ante los ataques a la reputación.

El uso de esta herramienta en la política es un trabajo que se considera de mediano y largo plazo. Los encargados de realizar la campaña política deben de evitar implementar en su estrategia el uso de las redes sociales cuando recién inicien las campañas electorales, o justo antes de iniciar el proyecto político que se busca, ya que no se lograría cumplir los objetivos propuestos en la parte inicial. Otro punto de vital importancia es el hecho de que no se abandone ni se descuide el uso de las redes sociales después de finalizadas las elecciones, ya que lo más importante de estas plataformas es siempre la visibilidad y la constancia.

1.5 Barack Obama vs Mitt Romney

Su campaña hasta la Casa Blanca reinventó las reglas tradicionales del marketing político. El resultado es por todos conocidos, Obama se ha convertido, además de en un político de éxito, en una marca conocida y reconocida en todo el mundo y, todo ello lo ha conseguido en un plazo muy corto de tiempo. Las claves de su éxito, son las mismas que están fijando, en buena medida, el rumbo del nuevo marketing para empresas y organizaciones. Fue pionero en el uso de las redes sociales, lo que le dio una valiosa ventaja. Se aprovecharon al máximo

las ventajas que le proporcionan las distintas plataformas como Twitter o el correo electrónico.

Se ha llamado a Obama el presidente 2.0, por la utilización, como ningún otro candidato, de las redes sociales como Facebook y MySpace para acercarse y relacionarse con su base de seguidores, especialmente aquellos más jóvenes. Las dimensiones de la red social de Obama y lo fácil que resulta activarla por Internet la convierten en algo único.

La política de Barack Obama refleja la importancia que otorga a las relaciones con su base de simpatizantes, no solo durante el proceso electoral, sino una vez que ha sido nombrado presidente. Una relación basada en la creencia de que las elecciones se ganan cada día, no solo durante el periodo electoral.

Al igual que la calidad del calzado NIKE no está detrás del éxito de la marca, tampoco es el programa de Obama la clave de su éxito. Si bien en ambos casos, calidad y programa, son condiciones necesarias pero no suficientes. En el caso de Obama la clave de su éxito es su forma de hacer política, algo íntimamente relacionado con su capacidad de comunicar.

En Facebook, Obama alcanzó durante su campaña los tres millones de amigos; en MySpace algo más de un millón. Además su portal www.mybarackobama.com sumó un millón de miembros registrados, un sitio que permitía una línea directa con el equipo de Obama y que alcanzó los 2,3 millones de visitas diarias.

Las dimensiones de la red social de Obama y lo fácil que resulta activarla por Internet la convierten en algo único. Así, según David Kirk Patrick, editor de tecnología en Fortune. “Barack Obama le ganó el pulso a Hillary Clinton gracias a que en cada ciudad movilizaba en unas horas a todos los suyos a través de las redes sociales”.

El potencial de las redes sociales para las empresas es enorme y está aún por explotar. Cada vez es más frecuente que si un consumidor desea saber algo relacionado con la posible adquisición de un producto o servicio, acceda a la red para conocer las opiniones de los demás consumidores.

La propuesta de análisis sobre la victoria de Obama con base en cuatro principales claves nos permiten resumir de forma concisa y a grandes rasgos su estrategia de campaña. Un primer acierto fue haber creado la marca "Obama"; segundo, su campaña se construyó con base en elementos simples y sencillos, mensajes emotivos que tuvieran un fuerte impacto en la gente; tercero, en el marketing político existe un antes y un después de Obama en el uso de las nuevas tecnologías para acercarse a la gente, sobre todo para la obtención de recursos; y finalmente, Obama logró conectarse, como ya lo habíamos dicho, con los más jóvenes, quienes trabajaron y se entusiasmaron porque creyeron en él. (Castro Lampón, 2009: 5).

Toda la información que se generó a través del correo electrónico y los blogs permitió a Barack Obama tener un panorama completo y preciso de las necesidades sociales, y adaptó su discurso a perspectivas individuales. Supo recoger, procesar, canalizar y aprovechar toda la información que se generó. Impulsó una nueva generación de activistas tecnológicos. Es pues, Obama, un revolucionario en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la política.

Más de 110 mil personas donaron fondos a la campaña de Obama, lo cual le permitió afirmar: "Hemos declarado la independencia de un sistema agotado, logrando la primera elección presidencial realmente financiada por el pueblo".

Con el uso del Internet, Obama no solo transformó entusiasmo en donaciones, sino también construyó una red de fervientes voluntarios que expandieron su mensaje más allá de lo imaginable. Tal como lo explica Rospers: "Hemos tratado de aplicar dos principios: uno es hacer el website tan fácil como sea posible para los que ingresen. El otro es elevar la expectativa de que lo significa ser un simpatizante.

Pero el poder de Internet no fue solo el dinero. Obama contó con el apoyo de Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook, que se tomó un año sabático para colaborar en la campaña y Joe Rospars, veterano de la campaña de Howard Dean de 2004, a quien nombró director de nuevos medios. Este grupo de asesores le enseñaron a usar la Internet 2.0 y armaron barackobama.com, la página de Internet que permitió armar una red social de apoyo a su causa, aplicando el efecto multiplicador de Internet a la tradicional red de voluntarios de una campaña política: más de 750 mil voluntarios se movilizaron fervientemente a través de Internet compartiendo fotos y vídeos, manteniendo chats sobre temas de interés y bajando ringtones con el eslogan “Si, podemos”.

Tan seguro fue Obama de su estrategia que llegó incluso a renunciar al dinero público para su campaña, convirtiéndose en el primer candidato a presidente, desde que se implantó el sistema hace 3 décadas, que basará toda su campaña en donaciones privadas. Tal como dijo al anunciar esa decisión: “en lugar de depender de los lobbies de Washington, Ud. alimentará esta campaña con donaciones de 5 dólares, 10 dólares, lo que pueda donar”

Para Mitt Romney era la 1ª Campaña como aspirante a la Casa Blanca y tuvo que construir todas sus redes sociales y webs en poco tiempo y en la plataforma de Twitter, que Obama utilizaba religiosamente, nunca se aprovecharon al máximo las posibilidades. Los diseños son elegantes y muy al día de las tendencias pero debe primar sobre todo que sean capaces de rentabilizar la herramienta para aumentar su visibilidad y aprovechar las sinergias entre los distintos perfiles.

Romney es un estilo más clásico de marketing, una estrategia de resultados, de hechos y de palabras. Un hombre más de negocios que político, pero no basta con tener buenos eslóganes. La política necesita esclarecer sus proyectos, responder concretamente a las necesidades de los ciudadanos y satisfacer las exigencias crecientes de los actores internacionales.

No hay que olvidar que al igual que un ciudadano vota a su candidato cuando hay elecciones, en una economía de mercado cada acto de compra representa un voto; votamos a las marcas con nuestro dinero y todo ello está

sucediendo en un escenario donde lo establecido y que damos por hecho está cambiando. Así, el tradicional poder del productor sobre el consumidor está migrando hacia un nuevo modelo donde el cliente es el rey, que desempeña un rol activo cada vez más importante e influyente en la creación de demanda.

Sin duda, esta es una alteración extraordinaria del tradicional equilibrio de poderes, que marca ya una diferencia en la forma de hacer mercadotecnia en las empresas, pero que sobre todo modifica la agenda de la clase política y las formas propias de venderse para llegar al poder.

CAPÍTULO II. REFORMA HACENDARIA

Impartido por el M.C. Aramis Héctor Gardea Gutiérrez

II.1 Perspectivas de la Reforma Hacendaria y Legislación Arancelaria

INTRODUCCIÓN

Iniciamos nuestro modulo con una breve explicación acerca del impacto de la globalización, la seguridad jurídica y los diversa problemática con la cual se topará al tratar de estudiar los efectos de la globalización. Se verificaron los objetivos de la VII Cumbre Iberoamericana de Presidentes de las Cortes Supremas y Tribunales Supremos de Justicia. Se analizó la lectura de algunas secciones del documento: *Globalización, Estado de Derecho y Seguridad Jurídica. Una exploración Sobre los Efectos de la Globalización en los Poderes Judiciales de Iberoamérica*. También se hizo el estudio de las Recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (O. C. D. E.) en temas como la Macroeconomía y el Comercio Exterior y las Reformas Hacendarias, otorgándole mayor importancia a las reformas a la Ley Aduanera.

El catedrático realizó algunas preguntas e indicó que se respondieran formando equipos que se constituyeran por alumnos de las distintas carreras que participaban en el curso del diplomado. Cada equipo daría a conocer las repuestas a los diferentes cuestionamientos planteados por el maestro que impartió el modulo.

Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

1. ¿Qué relación hay entre las recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (O. C. D. E.)?
- 2.- ¿Crees que todos los ciudadanos están bien informados?

R= Nuestro equipo llegó a la conclusión de que los ciudadanos no están bien informados debido en gran parte a la falta de cultura informativa que sufre nuestro país, al desinterés de una gran parte de la población por informarse acerca de lo que sucede en todas las diversas cuestiones de las reformas por las cuales nuestro país está sufriendo cambios, además también de la falta de una buena campaña de distribución informativa, debido a que gran parte de la información que se distribuye es, por lo general, por las redes sociales (a través de internet) y considerando la gran parte de la población que no tiene acceso a este recurso, pues caemos en la conclusión de que la información no es entregada a la población, y la otra parte que si tiene acceso a esta herramienta, no entiende en verdad de que se tratan todas estas reformas debido a que la información no está adecuadas al lenguaje o a alguna una manera que el ciudadano comprenda en verdad lo que estas reformas implican.

De acuerdo a tu profesión

3.- ¿Qué importancia tiene el Comercio Exterior para México?

R= El comercio exterior para México representa gran importancia ya que gracias al comercio exterior se logra extender los alcances de las industrias productoras y exportadores en México, lo cual contribuye importantes beneficios a la economía del país.

4.- ¿Por qué es importante que conozcas las Reformas Hacendarias, específicamente la de Aduanas?

R= Es importante tener un amplio conocimiento en las Reformas Hacendarias, ya que últimamente se han ido adaptando al comercio actual y a sus nuevas modalidades de operación.

5.- ¿Cómo podrías aplicar (defensa, divulgación, etc.) el conocimiento sobre las reformas hacendarias, específicamente la de Aduanas?

R= Como hemos observado en la actualidad, en una muy humilde opinión de su servidor, una herramienta muy poderosa y eficaz de la que podríamos hacer uso serían las redes sociales, acompañada de una buena campaña mediática, saber utilizar el lenguaje actual de la sociedad para poder hacer anuncios más eficientes y entendibles para todas las edades de aquellos usuarios que utilizan estos medios de comunicación masiva.

II.2.- Globalización, Estado de Derecho y Seguridad Jurídica, una Exploración Sobre los Efectos de la Globalización en los Poderes Judiciales de Iberoamérica (Fragmento)

Desde ya hace un tiempo, se ha planteado la idea de vivir en un mundo “globalizado”, más específicamente con la llegada del nuevo siglo. La Globalización es algo que nos ha alcanzado y al parecer es algo ya irreversible. Mas sin embargo, la explicación que trata de otorgarnos el término “globalización” tiene un fondo más hueco, muchas veces nos deja con más dudas que respuestas, hablando desde sus extremos ideológicos. Su concepto busca más expresar los reiterados cambios que han sucedido en el mundo durante los últimos años, y que de alguna manera han tenido repercusiones en la vida cotidiana de la población.

Alarmados por el entorno mundial, una de los temas analizados durante la VII Cumbre Iberoamericana de Presidentes de Cortes Supremas y Tribunales Supremos de Justicia fue acerca del impacto de la globalización y la seguridad jurídica. Y llegaron a la siguiente conclusión.

“Estudiar y examinar, por expertos y juristas especializados, las implicaciones que los fenómenos globalizadores en curso comportan en relación con los rasgos definidores del Estado de Derecho, y en particular, con el principio de seguridad jurídica como postulado esencial del mismo,

así como los principios de equidad y reciprocidad que deben regir a las inversiones.”

Basándonos en las contemplaciones incorporadas en el documento de fundamentación sobre “Globalización y Seguridad Jurídica” aceptado en la VII Cumbre Iberoamericana de Presidentes de Cortes Supremas y Tribunales Supremos de Justicia, se determinó como elementos de análisis las que a continuación se describen:

“A) Las implicaciones del movimiento globalizador en relación con el Estado de Derecho y el Principio de Seguridad Jurídica, actualizando el trabajo de los maestros Aguilar y Pajares.

B) Tomando en cuenta los principios de equidad y reciprocidad que deben regir las inversiones extranjeras qué reglas jurídicas podrían proponerse o sugerirse para que no se lesione la soberanía, la ecología y el sustrato social de los países receptores.

C) El impacto de la globalización y de la procuración de la seguridad jurídica en Iberoamérica, tomando en consideración, equitativamente, no sólo los intereses de los inversionistas, sino también de los países receptores.”

Guiándonos por este precepto podemos deducir tres objetivos específicos del informe, detallándolos a continuación:

1.- Instaurar un marco conceptual que nos posibilite para analizar la globalización y sus implicaciones para el Estado, el Derecho y la Seguridad Jurídica.

2.- Contribuir con elementos para una valoración imparcial de los beneficios y riesgos que se toman con la globalización para los países de Iberoamérica, concentrando la atención en las cuestiones derivadas de la inversión.

3- Continuar con el entendimiento de los impactos de la globalización en los poderes judiciales e implementar sugerencias concretas para la adecuación al nuevo entorno mundial.

Para poder lograr el adecuado cumplimiento de estos planteamientos, debemos analizar los problemas importantes que enfrentara la globalización. Para poder llegar a una conclusión precisa de la definición del concepto de “globalización” debemos de considerar examinar la gran diversidad de significados posibles que esta palabra nos puede proporcionar.

En los últimos años se han dado a conocer distintos escritos sobre la globalización, que abarcan desde estudios científicos hasta libros y diferentes escritos ideológicos.

Podemos determinar que la globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a una escala global que estriba en la creciente comunicación e interdependencia e inter relación entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

La globalización es regularmente identificada como una serie de procesos dinámicos, producidos principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal, y que han abierto sus puertas a la revolución informática, llegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales.

II.3.- Perspectivas de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (O. C. D. E.)

Centrándonos en las perspectivas de la Organización Para la Cooperación y el Desarrollo Económico hacia México, en cuanto a su política fiscal, deberíamos considerar que nuestro país está enfocándose en una reforma fiscal la cual busca eliminar la gran dependencia económica que sufrimos con el petróleo, apostando por una mayor recaudación de recursos con los ingresos tributarios, tales como los son el Impuesto Sobre la Renta, el Impuesto al Valor Agregado y los Impuestos Especiales sobre Producción y Servicios (I. E. P. S.). Los ingresos tributarios registrarán “máximos históricos” de 10.7% del PIB en 2015,

desde el 10.3% que representaron en 2014. El déficit planteado para 2015 por el Gobierno Federal en el paquete económico del año pasado para 2015 es de 1% del PIB. (Bibliografía: <http://losimpuestos.com.mx/reforma-fiscal-2015/>)

Así mismo, se busca hacer un recorte a los subsidios del consumo de energía, y satisfacer las grandes necesidades en la exigencia del gasto en la educación de nuestro país. Debe atraer mayor inversión para fomentar el crecimiento económico, mejorar y fortalecer las políticas sociales para combatir con mayor eficacia la pobreza en la que se ha visto envuelta nuestro país en los últimos años, fomentar y fortalecer la educación cultural en cuanto a la formalización de los negocios para así obtener mayores ingresos fiscales, para poder desarrollar un mejor y más efectivo sistema tributario, progresivo, competitivo y eficiente, y lograr al fin una independencia de los ingresos petroleros, que dicho sea de paso, han sido un importante sostén económico para los ingresos del país

La Organización Para la Cooperación y el Desarrollo Económico se ha atrevido a recomendar a nuestro país que, para poder garantizar una sostenibilidad fiscal de largo plazo, es necesario acudir a las reformas fiscales en las cuales se eliminen los subsidios a la energía y los combustibles. Además de que es necesario proseguir con el camino de la liberalización del mercado, tanto por las vías multilaterales como mediante acuerdos preferenciales y de libre comercio, ya que esto generará una mayor competitividad en las empresas nacionales gracias a que las importaciones disminuirán en costos, y al mismo tiempo afirmará la capacidad de nuestro país para exportar productos con un mejor valor a los lugares más lejanos.

Otra de las recomendaciones clave es la de mejorar el sector educativo, apostar por la innovación e implementar una mejor infraestructura.

II.4.- REFORMA HACENDARIA

La Reforma Hacendaria es una gran reforma social que pretende acelerar el crecimiento y la estabilidad económica, y que busca garantizar a todos los mexicanos una red de protección social.

Fue presentada por el presidente Enrique Peña Nieto el 8 de septiembre de 2013, y entregada ese mismo día para su discusión y análisis en el Congreso.

La Reforma Hacendaria busca resolver la problemática que ha vivido el país en cuanto a su recaudación fiscal atendiendo los siguientes objetivos que han sido considerados como estratégicos. Haciendo referencia en cuanto a los Energéticos, La Reforma Hacendaria busca, eliminar el subsidio a las gasolinhas y el diésel de manera gradual. El nuevo régimen fiscal para PEMEX será equiparable a los regímenes de las petroleras extranjeras. En cuestión de Seguridad Social Se reforman los artículos 4 y 123 constitucional para dar seguro de desempleo y pensión universal a los trabajadores mayores de 65 años, en lo que se ha denominado como 'Nuevo Sistema de Seguridad Social Universal'.

El nuevo régimen de incorporación busca sumar a los negocios a la formalidad. Los trabajadores de empresas recién incorporadas al sistema tributario tendrán seguro social a cuotas menores. Con los Impuestos, los alimentos y medicinas no se verán afectados con el I. V. A., tal como ocurre actualmente, desaparecerá el Impuesto Empresarial a Tasa Única (I. E. T. U.) y el Impuesto a los Depósitos en Efectivo (I. D. E.). Para las empresas, busca aumentar la recaudación y que el cobro de impuestos sea justo.

La reforma busca reducir los elevados niveles de desigualdad entre los mexicanos al eliminar privilegios, se pretende implementar la estrategia de que "paguen más los que ganan más" y establecer que paguen más impuestos los que tienen ingresos más altos, y protegiendo a los que menos tienen. Se cobrarán impuestos a las empresas por las utilidades que obtengan en la bolsa de valores.

También se busca Incrementar de manera responsable y justa el gasto público, esto considerando que los recursos recaudados atenderán a las necesidades que son prioritarias de la población en áreas como la educación, la salud, la seguridad social y la infraestructura. Disminuir la informalidad y la evasión fiscal, a través de mecanismos de formalización que sean accesibles para todos y de nuevas reglas e incentivos, y sanciones para los que evadan su obligación y con esta estrategia ampliar la base de contribuyentes en el sistema

tributario implementando que las obligaciones de los emprendedores y nuevos incorporados al sistema tributario solo se incrementarán de manera gradual. También hubo modificaciones en cuanto a La nueva ley sobre el Impuesto sobre la Renta (I. S. R.) la cual se reduce de 295 artículos a tan solo 186.

CAPÍTULO III. PROGRAMACION NEUROLINGÜÍSTICA

Impartido por: *Mtra Lic. Rebeca Lizette Buenrostro Gutiérrez*

III.1 Herramientas para la vida

Al hablar de la Programación Neurolingüística nos referimos a una estrategia de comunicación, desarrollo personal y psicoterapia, desarrollada en California, E. U. A., por dos estadounidenses de nombre Richard Bandler y Jhon Grinder alrededor del año de 1970. Ellos afirman que hay una conexión entre los procesos neurológicos, el lenguaje y los patrones del comportamiento aprendidos a través de la experiencia, aseverando que se puede realizar un cambio en estos para cualquier objetivo específico en la vida que se desee alcanzar o realizar.

Sus creadores aseguran que la metodología de la Programación Neurolingüística puede “modelar” las habilidades de las personas a quienes se les considera “excepcionales” y después estas habilidades pueden ser aprendidas por cualquier persona “común”, ellos consideran que la Programación Neurolingüística puede ayudar a las personas con distintas enfermedades tales como trastornos de aprendizaje, enfermedades psicosomáticas, depresión, entre otras, con una sola y única sesión.

Empezaremos con este tema hablando sobre el “Liderazgo”, pero ¿Qué es liderazgo? “La palabra liderazgo se define a una influencia que se ejerce sobre las personas y que permiten incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo en común. Quien ejerce el liderazgo se conoce como líder.”¹ (¹ <http://definicion.de/liderazgo/>)

Todos los seres humanos compartimos la capacidad de liderar, y entendemos que todos podemos desarrollar esta capacidad. El liderar quiere decir que se tiene la capacidad para ejercer una influencia sobre aquellas personas que pueden o no compartir opiniones con el “líder”, quien es capaz de incentivar a este grupo para trabajar en forma entusiasta colaborando para algún

proyecto u objetivo en común. A la persona capaz de ejercer el liderazgo se le considera como “líder”.

En cualquier organismo, desde la familia hasta el más complejo organismo social, es necesario el cambio para la supervivencia de este grupo, debe tener la capacidad de desarrollo y adaptación hacia las nuevas eventualidades de la actualidad.

Bajo ningún motivo se debe claudicar ante los diversos y constantes cambios y el temor por estos. Las organizaciones sufren alteraciones en cuanto a su tamaño y ubicación, de quienes lo conforman y sus objetivos, y a pesar de las distintas situaciones cambiantes por las que atraviesan, continúan estas siendo las mismas. Entre mayor sea la existencia de una organización, mayores serán también las modificaciones que esta sufra, y gracias a estas tendrá una mayor estabilidad, puesto que siempre que se busca modificarlas es para mejorar, y por ende adquiere mayor estabilidad.

Por lo general se busca que el líder de estas organizaciones sea un individuo que aporte ideas innovadoras que ayuden al desarrollo pleno de la misma, para una lograr mayor competitividad en el campo donde tenga influencia.

En la actualidad la educación profesional atraviesa por diversas circunstancias que requieren hacer frente a las distintas transformaciones que se están generando en todos los aspectos que atañen a la actividad humana. Se generan oportunidades para aquellos profesionistas con la capacidad no solo de adaptación. Sino también a aquellos capaces de impulsarlos, las diferencias están en sacar partido de las situaciones o ver alejarse esa oportunidad. La educación puede llegar a ser una de las vías más efectivas para la transmisión de aptitudes y un impulso muy valioso en el avance de las competencias profesionales.

La instrucción nos lleva hacia el camino de una mayor productividad en los distintos planos del sujeto, el trabajo y su organización, y esto se transcribe en una superioridad en la lucha del individuo sobre sus semejantes. Más sin embargo, aun contando con estos atributos competitivos de una formación

competente, de un adecuado manejo de información e instrumentos tecnológicos entre otros distintas particularidades, los profesionistas de la actualidad solo podrán alcanzar la excelencia si logran precisar y aceptar un liderazgo profesional.

Estar mejor preparado para las diversas transformaciones, promover estas y habituarse al cambio ampliando las habilidades, son fundamentos clave para que los profesionistas se encuentren en las mejores condiciones para hacer frente a una muy disputada realidad, dado esto, es necesaria una correcta formación para modernizar las capacidades y habilidades con las que se cuenta y para adquirir nuevas. Es necesario para las personas, el contar con una extensa gama de aptitudes debido a que en estos tiempos de constantes cambios no se puede afirmar que siempre se tenga y se realice una misma actividad.

Nuestro sistema educativo tiene una capacidad de respuesta muy tardía hacia las variaciones, un programa de estudios que se implementaba y era destacado en cierto tiempo, tiende a ser obsoleto en una corta relación de tiempo. Es en cierta forma imposible el estar a la vanguardia educativa debido a que cuando cierto programa comienza con su aplicación, el mundo ya cambió. El sistema educativo no es quien forma a los individuos en cuanto a sus habilidades, competencias y sabiduría actual se refiere. La formación incesante es una de las mejores vías para auxiliar a los individuos para educarse en materia de mejoramiento. Realizar una inversión en materia de formación es una maniobra de aprendizaje constante. Del mismo modo las aptitudes interpersonales y de comunicación son esenciales para el acrecentamiento de habilidades por contacto, experiencias que se aprenden con el curso la vida, etc.

Al hablar de formación, podemos llegar a la conclusión de que no existe una respuesta correcta, puesto a su diversidad de significados para cada individuo distinto, la formación es aquel proceso que amplía el aprendizaje, en la inteligencia que en dicho proceso se obtienen conocimientos, habilidades, capacidades o aptitudes por medio del análisis, la instrucción o la experiencia.

La finalidad de la formación profesional oriunda en hacer que los profesionistas alcancen mayores niveles de eficacia y por ende logren mayor éxito por medio de la optimización del rendimiento en conjunción con sus habilidades y competencias, por lo que es necesario una constante valoración para corroborar si la formación ha ayudado a acrecentar la eficacia o no del individuo profesional.

Todos los individuos sufren de una necesidad mayor o menor de crecimiento y desarrollo en los niveles individual y profesional, debido a esto es una exigencia permanente el perfeccionar las necesidades propias y los objetivos en el plano de la formación, con vista a poder desarrollar y perfeccionar de una manera constante su productividad a través de la adquisición de nuevas habilidades o del perfeccionamiento de las ya existentes.

Para poder aprender se necesita tener algún tipo de motivación. Para que alguien pueda adquirir habilidades nuevas, es necesario que se cumplan ciertas condiciones; el individuo debe tener la voluntad de aprender habilidades nuevas y debe tomar en cuenta las habilidades significativas y de mayor valor. El profesionista debe contar con la voluntad de aprender. Lo complicado es saber el cómo aprender, esto considerando que cada individuo tiene sus propios mecanismos, métodos y procesos de aprendizaje, y estos pueden ser cambiantes.

La mayor parte del aprendizaje se hace de manera inconsciente, lo que se busca es generar un entorno en el cual se pueda sacar un mejor partido de las oportunidades de aprendizaje, un entorno en el cual se permita indagar y experimentar sin riesgo alguno, en donde las personas puedan desarrollarse de una manera meramente natural, tal cual son. Un ambiente en el que los profesionistas que se están formando afronten el compromiso de su propio aprendizaje, al mismo tiempo en que se hacen cada vez más responsables de su desarrollo personal y profesional.

III.2 La Formación

La PNL es el estudio de cómo los seres humanos logran alcanzar el éxito en cualquier campo, y de los métodos para la transmisión de este aprendizaje hacia los demás, por medio de la educación, sugerencias y la comunicación para la obtención de un aprendizaje más preciso y un crecimiento profesional y personal más adecuado.

- Programación: Alude a nuestras pautas de conducta y a los objetivos que nos fijamos
- Neuro: se refiere a nuestra neurología, a nuestros procesos mentales
- Lingüística: alude al lenguaje, a como lo utilizamos y cómo influye en nosotros.

Existen niveles neurológicos fundamentales para la formación y el proceso de aprendizaje;

- El entorno: considerado como el contexto, el medio ambiente, y las personas

Con las que se interactúa;

- El comportamiento: acciones concretas que llevamos a cabo;
- Habilidades y capacidades: lo que podemos hacer;
- Creencias y valores: lo que creemos y lo que es importante para nosotros;
- Identidad: sentido básico de mí mismo, mis valores principales y mi misión en la vida.

La PNL ataca las propias experiencias; la manera de pensar, los valores y cómo se generan los estados emocionales de las personas particularmente. Tomando en cuenta que las creencias y los estados emocionales crean propiamente la conducta del individuo. La PNL vincula las palabras, pensamientos y conductas con los propósitos, refiriéndonos a las metas personales y profesionales.

El mundo interior está compuesto por sensaciones, sonidos e imágenes, al igual que el mundo que nos rodea, en todas ellas la diferencia entre unos y otros es en cómo utilizar los propios sentidos, igualmente encontramos diferencias en la manera de pensar. Hay quienes hablan mucho consigo mismo, hay quienes su manera de pensar son con imágenes, otras más lo hacen a manera de sensaciones o sonidos, es por esto que no podemos dar por sentado que todo es igual para cualquier persona puesto que cada individuo es distinto. Cada ser almacena y procesa la información a su manera, es decir, cada individuo cuenta con su propia estrategia mental.

Podemos decir que la estrategia mental es un ordenamiento mental de pensamientos que dan como resultado un ordenamiento de acciones. Las estrategias conllevan distintas formas de pensar: en imágenes, sonidos, sensaciones. Cada labor necesita de distintas maneras de pensar: diseñar música se basa en el sonido, crear un dibujo requiere el pensamiento de imágenes, etc.

Cada individuo posee distintas estrategias para aprender nuevas aptitudes, como profesionistas en formación debemos generar estrategias de aprendizaje acorde a las propias necesidades, esto deriva en la necesidad de buscar el aprender a aprender. El aprendizaje se puede dar de una manera consciente en la persona cuando está en la percepción del momento presente, y de una manera inconsciente cuando no está en dicho momento. Cuando se aprende se utiliza la atención consciente, sin embargo, de una manera inconsciente se hace una mejor manifestación de las habilidades al utilizar una práctica o los hábitos ya asumidos.

III.3 Habilidades de la Comunicación

Una comunicación adecuada emana de una buena sintonía y de la apreciación de la realidad de la otra persona. Una buena armonía se puede lograr haciendo una adaptación del lenguaje corporal, el tono que se emplea y las palabras a los del otro individuo.

La PNL tiene un modelo sencillo de buena comunicación:

1. Saber lo que se quiere, cuál es el objetivo en cualquier situación, de manera que la comunicación tenga un propósito.
2. Estar alerta a las respuestas que se reciben, Estar atento para ver, oír y sentir cómo reaccionan las personas.
3. Tener flexibilidad necesaria para ir cambiando lo que se hace o dice hasta conseguir lo que se quiere.

Para lograr una comunicación más efectiva, es de vital importancia tomar perspectivas distintas y tener un pensamiento más flexible. Cuanto mayor sean los puntos de vista que se puedan tomar en cuenta, habrá una información más abundante que se reciba y dará como resultado una mayor facilidad para averiguar cuál es la acción de mayor utilidad que se pueda realizar. Podemos encontrar tres maneras para completar una comunicación.

1. La propia realidad, lo que se piensa como individuo en función de la experiencia personal.
2. Desde el punto de vista de otra persona. Comprender el punto de vista de la otra persona no implica estar de acuerdo con él, pero si no se comprende no se puede saber si se está de acuerdo con el o no.
3. Perspectiva mental, que contempla la relación desde el exterior.

- Las Creencias, Valores y Objetivos.

Las creencias y los valores tienen gran influencia en lo que ocurre. Los objetivos de formación deben de estar en la misma sintonía que los propios valores y creencias, es por esto que las creencias deben ser meramente positivas, si son de alguna manera limitadoras, limitan. Refiriéndonos hacia los valores, estos son los que un propio individuo considera importantes.

Por muy basta que sea la experiencia con la que se cuente, el profesionista siempre debe de cuestionarse qué busca lograr con su formación. Para tal situación existen los objetivos del proceso, que son aquellos los cuales aluden a cómo se puede lograr obtener las metas finales, esto se entiende cómo lo que se pretende lograr, es decir son objetivos que aluden sobre el conocimiento que se adquirirá o será capaz de realizar, no sobre lo que desea lograr. La formulación de objetivos debe realizarse en términos positivos (qué se pretende, y qué es lo que no se desea).

El ser profesionista requiere ser un elemento activo en la adquisición de los objetivos planteados (el fin de la formación es el aprendizaje, y para lograrlo se necesita intervenir directamente) debido a esto habrá de concebirse las metas de una manera tan específica y clara como sea posible, cuestionándose quién, qué, cuándo, dónde, y por cuanto tiempo.

Todas las personas comparten cualidades y aptitudes en común. Todos poseen una parte física (al referirnos a “parte física”, nos referimos al cuerpo), una parte emocional (es la respuesta de los sentimientos), intelectual (es la parte cognitiva de la formación), y espiritual (conecta con los demás), aun sin embargo, en cada parte, discernimos unos individuos de otros por sus distintas aptitudes y actitudes, siendo estas el origen de lo que denominamos como “liderazgo”.

III.4 El Liderazgo

Podemos definir como “liderazgo” al conjunto de habilidades de dirección que una persona tiene para influir en la manera de ser de cada individuo, haciendo que estos trabajen en conjunción con entusiasmo, para la obtención de logros y metas en común. Podemos entender también como la aptitud de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar al grupo de personas o equipo con el que se trabaja.

La palabra liderazgo también puede considerarse como el atributo de una persona no solo de poder lograr incentivar a otras, sino que también posee la capacidad de tomar decisiones, esto a su vez genera que el individuo destaque de los demás miembros de un conglomerado social, es una persona que sobresale en todos los ámbitos en su vida, primordialmente diferenciándose por su carácter y su manera de pensar. En este mismo orden de ideas, el líder generalmente cuenta con otras distintas capacidades que se requieren como: una excelsa presencia física, una buena comunicación, una buena dicción, capacidad de decisión, capacidad de incentivar a los demás, responsabilidad, apertura, argumentación y persuasión.

En cualquier tipo de liderazgo, el que se considera líder destaca por su presencia, pero también por los resultados obtenidos, por la capacidad de alcanzar sus objetivos, por su manera de actuar, por su capacidad de conseguir metas en equipo y para el equipo, ya sea por cooperación o por competencia, por su gran capacidad innovadora y la capacidad de adaptarse también al cambio, entre otras.

De esta manera el liderazgo se construye con las acciones que muestra y lleva a cabo, es decir, con aquellas decisiones tomadas, los temas que auxilia, los resultados obtenidos de su trabajo, y sobre todo la manera en como realiza y lleva a cabo todo lo anterior mencionado, es decir, se debe realizar con todas las anteriores características básicas descritas, más las que su ámbito le exija.

Debemos hacer mención también, como se evidencia con regularidad, que lo que se dice con lo que se lleva a cabo muy pocas veces concuerda del todo, por esta razón es importante hacer la aclaración que dependerá en su

mayoría de los individuos involucrados y sus acciones, si el liderazgo tendrá efectividad o no.

Hablando en un aspecto general la disposición para conocer la realidad de cualquier liderazgo es la influencia, es decir hacia donde lleva el líder a sus seguidores de una organización que puede ser temporal o permanente. En este entendimiento la importancia de las acciones que realice el líder debe generar una marca (dominio) en sus seguidores, el escenario o en los temas tratados. De este modo el dominio (influencia) en los individuos lo podemos entender como la capacidad de llevar la situación a un diferente estrato, fuere cual fuere la finalidad.

El desarrollo del liderazgo en cualquiera de sus ámbitos contiene diferentes matices, pero depende en gran parte también del tipo de liderazgo ejercido, pues de ello depende verdaderamente la influencia

- Principales Características del Líder.

La visión y el liderazgo.

El liderazgo tiene sus inicios con una percepción de lo que se desea, con una representación de un futuro próximo deseado. Esta visión pareciera algo magnificante, pero en realidad es una dualidad muy sencilla: inspira al individuo a desenvolverse y también incluye y envuelve a otros individuos más para actuar en conjunto.

Todas las personas cuentan con estas percepciones; el liderazgo estriba en transformar estas ideas en algo mayúsculo, algo gratificante y prestigioso. Todos intentan adaptar su futuro de una mejor manera, tratando de transformar esos sueños en realidades. La percepción no es un plano detallado, sino algo más general, sino una trayectoria, una mezcla de lo que se desea y valora. Desde esta percepción se fijan las metas y los objetivos, y desde este punto también es que el mandatario incentiva a sus seguidores a emprender o realizar un futuro en conjunto.

La efectividad de la visión de un líder también se fundamenta en sus valores. Los líderes de mayor éxito entienden que lo que motiva a las personas es algo que va más allá del materialismo y las necesidades ególatras. Los valores son las llaves que permiten encontrar las respuestas a los grandes cuestionamientos sobre significado y propósito de la vida.

Por tanto, un líder primeramente debe crear una visión que inspire hacia un nivel más alto de satisfacción y logro. Sin tener una visión hacia dónde ir, las personas operarían sin rumbo. Una visión clara es la clave para el éxito de cualquier organización a largo plazo.

- Comunicación efectiva y liderazgo

Un líder exitoso es un comunicador efectivo. Refiriendo el término “comunicador efectivo” como la fuerza en el impacto del mensaje y como el buen líder agrega substancia y credibilidad al mensaje; cómo respalda en la práctica el líder sus palabras y promesas. Como anteriormente se refería; vivir haciendo lo que decimos en el tenor de lo que se piensa.

Un buen líder hace honor a sus palabras y promesas. No hay nada mejor que vivir lo que se dice y hacer lo que se les pide a otros que hagan. Los líderes deben cumplir sus palabras, ellos saben que su palabra es su vínculo y que la deben honrar a cualquier precio.

La comunicación es un proceso humano complejo. Por ello, el líder es responsable del flujo de información, como se emite y como se aprecia. Así pues el líder favorece una comunicación abierta y flexible de manera frecuente. Tolerando los diversos puntos de vista, que le permitirán legitimar sus decisiones y acciones.

- Aprendizaje y formación contfua.

Otra característica fundamental del líder es lograr crecimiento. Todo gran líder entiende que el aprendizaje permanece de por vida es parte de su formación

y de su misión. El éxito del líder depende de su habilidad para mantenerse actualizado, creando un ambiente de aprendizaje permanente. Esta es la razón del por qué la educación y la capacitación es tan importante para todos.

El líder, siempre debe buscar crecer; personal, profesional y espiritualmente, toda vez que todo crecimiento lleva asociado la posibilidad del fracaso. Todos los que han subido la escalera del liderazgo conocen la agonía de la derrota el dolor del fracaso. Por esta razón grandes líderes han podido lograr la cúspide del liderato durante sus vidas.

En el ámbito del liderazgo, no se conoce el miedo a intentarlo. La prueba de ácido para cualquier líder, antes que nada, es el tener el valor de intentar serlo. En el momento que se deja de actuar por miedo al fracaso, se estará estancando en una plataforma de inactividad. Sólo se podrá crecer en la medida que se está moviendo y progresando.

Se pueden enumerar infinitas características del buen líder, estas dependerán de las experiencias propias del individuo respecto a quienes consideran han logrado liderar o influenciar su vida. Pero como profesionistas que buscan ser líderes, hay diez atributos que se deben poseer para consolidarse como un líder efectivo.

1. Un líder apoya a las personas con quien convive.
2. Un líder tiene el valor de hacer lo que es correcto.
3. Un líder reta a las personas a usar su potencial.
4. Un líder escucha primero con comprensión y sin prejuizar lo que se dice.
5. Un líder celebra el buen trabajo de otros.
6. Un líder da crédito a quien crédito merece.
7. Un líder comparte su visión para que se convierta en la visión de todos.
8. Un líder admite sus errores y motiva a las personas a aceptar fallas para crecer.
9. Un líder aprende bien y enseña a otros lo que ha aprendido.
10. Un líder promueve las soluciones creativas y el esfuerzo extraordinario de las personas.

- Estilo de liderazgo en la visión de la PNL

El buen liderazgo se basa en la ética, la responsabilidad y la eficacia. Ética, porque el liderazgo conecta con otras personas mediante valores compartidos. Responsabilidad, porque liderar no significa simplemente dar órdenes, sino desarrollarse a uno mismo, tan carismáticamente como sea necesario, para conseguir que otros hagan lo que se desea hagan. Eficacia, porque los valores y objetivos compartidos proporcionan la motivación requerida para realizar las tareas necesarias. Lo cierto es que no existen garantías, pero este tipo de liderazgo es el que más aproxima a la gente y a tener éxito.

CAPÍTULO IV. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA

Impartido por M.C. Alejandra López Tirado

IV.1- La Importancia de la Comunicación Oral y Escrita

El Módulo IV inició con la importancia de cuidar tanto la forma como el fondo de un documento que refleje el profesionalismo del autor. Se realizaron ejercicios con los errores ortográficos más comunes y cómo lograr resolver estos. A continuación algunos ejemplos:

Ejemplos

1.- Si no **halla** las llaves no podremos salir (halla, haya).

Algunas personas confunden, pero la palabra **halla** proviene del verbo encontrar.

Espero que **haya** traído el libro (halla, haya).

La palabra **haya** con “i griega” deriva del verbo haber

2.- ¿**Por qué** no has contestado? (Por qué, porque, por que)

Se introduce en exclamaciones interrogativas ¿**Por qué?**

El no viene **porque** se aburre (Por qué, porque, por que)

Como conjunción causal, para introducir oraciones subordinadas que expresan alguna causa (**porque**).

Mi hermano no entendía **por qué** había tanta tensión.

Esta secuencia aparece en el caso de verbos, sustantivos o adjetivos (**por qué**).

3.- No es su primo, **sino** su hermano. (Si no, sino)

Es una conjunción opuesta para poner antes un concepto por otro (**sino**)

No podrás entrar **si no** compras la entrada

Son dos los términos: "si" es una conjunción condicional; esto quiere decir que significa necesidad de que se verifique una circunstancia. "No" es un adverbio de negación (si no).

4.-Tiene que **haber** papel en alguna parte. (Haber, a ver)

Proviene del haber es como auxiliar con un participio para formar los llamados tiempos compuestos (**haber**).

Vamos **a ver** si aparece. (Haber, a ver)

Proviene del verbo ver (del sentido de vista) con la preposición (a)

Cabe señalar la gran importancia que tienen estos ejemplos para resaltar la gran importancia que tiene el poder redactar cualquier documento o texto de una manera correcta ya que si se redacta de una manera errónea, se le da otro sentido al texto redactado cambiando así el mensaje que se intenta transmitir, estos errores comunes se podrán subsanar con una constante práctica.

Un ejercicio más visto en el módulo fue encerrar en un círculo el núcleo del sujeto y el núcleo del predicado.

Ejemplos:

Las **pilas** tienen mucha energía.

Mi **teléfono** es viejo.

Núcleo del sujeto: Las pilas, Mi teléfono (cosa o ser)

Núcleo del predicado: Tienen, es (verbos)

Se realizaron ejercicios de voz pasiva que es la construcción que se usa en tiempo progresivo.

Ejemplos:

1.-El mecánico reparó el carro

El carro fue reparado por el mecánico

2.- El jardinero podó los árboles

Los árboles fueron podados por el jardinero

Posteriormente se hizo referencia a la importancia de planear y preguntarse sobre la importancia del lector. Se hicieron las siguientes preguntas y se analizó su importancia y algunas se respondieron.

¿Cuál es la estructura de un documento formal y que contiene cada apartado?

¿Por qué se requiere usar lenguaje claro?

Para captar la atención del público hacia quien va dirigido el texto.

¿Qué significa pensar en el lector?

Es “ponerse en los zapatos” del lector, visualizarse dentro de la persona para saber qué temas son de su interés.

Antes de escribir, es importante preguntarse:

¿Quiénes van a leer el texto que escribí? ¿Está dirigido a una persona o a un grupo de personas?

¿Qué intereses tienen mis lectores?

¿Qué tanto saben sobre el tema o la información de mi escrito?

¿Qué características tienen como lectores?

¿Qué sentimientos pueden causarles el mensaje o el tono del escrito?

¿Cuáles son los errores más comunes al redactar?

¿Por qué es importante la introducción y la conclusión?

LA INTRODUCCION para darle un sentido, un adentro al texto redactado y LA CONCLUSION para obtener el resultado del escrito en cuales será lo de mayor importancia o relevancia dentro del texto.

IV.2 La importancia de la introducción y la conclusión

Ejemplo

Para reconocer la importancia de la introducción y la conclusión se leyó un texto que no tenía título, después de leer y de encontrar las ideas centrales en equipo, desde nuestra perspectiva se tituló el documento y redactó la introducción y la conclusión, se presenta el ejemplo:

LAS BASES DEFICIENTES EN EL SISTEMA EDUCATIVO MEXICANO

INTRODUCCION

El presente texto tiene como objetivo mostrar las deficiencias que tiene el sistema educativo en México, desde sus cimientos los cuales se encuentran en el primer y segundo grado de primaria, esto se debe a que las escuelas mexicanas implementan praxis modernas las cuales se interesan solamente en cumplir solamente los mínimos requisitos del programa, ya que las actividades en el aula son muchas y variadas y por tal motivo el personal docente se enfoca en cumplir con los numero y no con una formación integral del alumnado.

Uno de los más importantes objetivos de la escuela primaria es, en los dos primeros años, superar la barrera de la lectura y de la escritura y orientar ambas hacia la expedita obtención del conocimiento en los grados posteriores. Sin embargo, una de las fallas más notorias en la escuela de nuestros días es su ineficiencia, aún en niveles universitarios.

Debido a eso tampoco han podido tener acceso los lectores al "banquete de la cultura", así denominado por don Alfonso Reyes. La escuela mexicana actual —teóricamente— se sustenta en pedagogías modernas, operatorias y/o funcionales; sin embargo, la praxis educativa, resultado de la interacción del alumno y el maestro en el aula, cumple con mínima suficiencia los objetivos de los programas instituidos, cuya gravedad es más notoria en la actuación lectora de los alumnos.

Por falta de tiempo y de imaginación, escasos recursos y ausencia de motivación, debido a negligencia o ignorancia de la materia de conocimiento a su cargo, por carencia de vocación y amor a la instrucción; como resultado de una falta de experiencia lectora, la actividad magisterial adolece de un franco deterioro. De todo esto ha resultado una inacabada labor educativa.

Sumado a factores sociales y culturales, que diacrónicamente han modelado nuestra práctica lectora, el problema se acrecienta a tal grado que, por ejemplo, el llamado analfabetismo funcional ha alcanzado cifras iguales o superiores al analfabetismo.

La lectura, actividad prioritaria para lograr el dominio de la expresión oral y escrita, es una condición necesaria para acceder de manera expedita en los periodos subsecuentes a los dos primeros años de la escuela primaria, pero es practicada con insuficiencia. Las razones que se puede aducir son las siguientes:

1. El programa no lo marca específicamente: aunque está señalada en uno de los objetivos principales no se enfatiza su ejecución en cada unidad temática, motivo por el cual el profesor la soslaya;
2. tampoco se distingue entre tipos de lectura; esto implica que se favorezca la lectura recreativa en demérito de la lectura de comprensión, no necesariamente excluyente;
3. el profesor no la considera importante, en tanto supone que el niño ya sabe leer y escribir y no hace falta aplicar estrategias de enseñanza;
4. la lectura se topa con una terrible paradoja: el enseñante no lee, habitualmente, con propósitos formativos; en mayor porcentaje de casos el profesor es un leedor;
5. las actividades cotidianas dentro del aula son muchas y variadas y, en ocasiones, prevalece el eficientísimo demostrado a través de informes periódicos y anuales; en consecuencia, la atención del docente se dirige hacia el "cumplimiento" del programa;
6. durante las tres últimas décadas la efectiva enseñanza de la lectura, que era competencia ineludible de la institución escolar, se ha ido perdiendo por las razones aludidas y también por las innovaciones tecnológicas que "facilitan" o disminuyen la capacidad de aprender; de igual manera se observa una pérdida de los hábitos o costumbres que favorecían la oralidad (conversación, narración, lectura en voz alta) y una falta de amor por la lengua que, para muchos, carece de valor;

7. los conceptos "lectura" y "lector" parecen ser anacrónicos.

Referido a los recursos o apoyos lectores se puede decir que también son insuficientes o inadecuados. Las bibliotecas no existen en número satisfactorio ¿Porque no son importantes? La insuficiencia podría ser explicada no debido a motivos económicos sino por uso inadecuado de este valioso apoyo didáctico. Por esas razones las escasas bibliotecas escolares son consideradas propiedad del Director en turno (¿por qué si no la resguarda en su oficina?) y no cumplen su función de apoyo al aprendizaje del educando. Estos valiosos centros de información documental se convierten en bodegas a las que, de vez en cuando, se acude más para ver que para saber.

Sin lugar a dudas, el programa de bibliotecas que la Secretaría de Educación Pública ha mantenido en los últimos años resulta muy elogiable, aunque sus resultados —proporciones estadísticas guardadas— no se parezcan a los que en tiempos de José Vasconcelos hubo. En este sentido habría que considerar que la biblioteca es un apoyo didáctico fundamental, cuyo uso debe estar estrechamente ligado a la práctica del lenguaje.

Sin embargo, no debe olvidarse que también cuenta mucho el significado que, como objeto cultural, tenga el libro: en tanto no se destaca su valor formativo, axiológico, el libro pasa desapercibido por el estudiante. Además, por el hecho de ser gratuito el libro de texto no adquiere el estatuto debido en la concepción ideológica del sujeto; esto favorece el "útese y tírese" característico de la sociedad de consumo. Por estas razones el niño y el adolescente muestran un alejamiento manifiesto en los siguientes hechos:

- 1) No aprenden a apreciar el libro.
- 2) No delimitan su función formativa, de conocimiento.
- 3) Le encuentran desventajas frente a la televisión o los *comics*.
- 4) Definen al libro como "aburrido", sin valor, sinónimo de castigo.

Es obvio que el hogar y el medio social influyen para acrecentar este problema;

CONCLUSION

Después de analizado el texto, se llegó a la conclusión de que en la actualidad la práctica de la lectura es uno de los rezagos más importantes con los que cuenta el sistema educativo mexicano, esto debido a que solo cumple con los estándares mínimos planteados, sin dedicarse a crear un verdadero gusto por la lectura en el alumnado, esto deriva en que el alumno ve la lectura más como un castigo que como un beneficio propio. El abandono de esta práctica se ha incrementado a niveles inimaginables en los últimos tiempos, tal ha sido el impacto que estudiantes a nivel profesional llegan con deficiencias en su lectura, esto como resultado de una mala praxis en la labor educativa de algunos maestros, además de la falta misma de interés por parte del alumno.

IV.3 Paráfrasis del texto: *Redacción de Documentos Administrativos*

En equipos se realizó la paráfrasis de un texto proporcionado por el catedrático el cual se dividió en 6 partes en este caso fue una **PARAFRASIS CONSTRUCTIVA**, a manera de expresar con nuestras propias palabras, todo esto con el fin de evitar el simple y trillado ejercicio de “copiar y pegar” un documento, pero desde una perspectiva personal. Se presenta la paráfrasis del documento...

INTRODUCCION

El ser humano, en el uso cabal de sus facultades, crea constantemente pensamientos que modifican y transforman otros. La comunicación pasa del rango del habla a una efectiva transmisión de mensajes cuando la aplicación del lenguaje, sea hablado, escrito o gestual, sea apropiado y oportuno. Entre los comunicadores, el emisor y receptor existe la necesidad de plasmar lo que se quiere decir de la forma más clara y sencilla posible a fin de facilitar el propósito de la comunicación.

1. FORMA Y FONDO

Forma y fondo, dos aspectos de la comunicación escrita para que sea efectiva y funcional.

La forma: podemos definirla como la manera adecuada de vestir lo que se quiere decir.

El fondo: parte medular de la comunicación.

Al hablar de la forma y equipararla con el atuendo del fondo se intenta ejemplificar la imagen que se desea causar en el otro.

Lo anterior es un recurso con el cual podemos ordenar nuestros pensamientos, tener prioridades, esclarecer intenciones, reafirmar convicciones, detener inquietudes que produzcan desacuerdos, cambiar, modificar incluso omitir pensamientos, aportar o crear otros, según sea nuestra voluntad.

2. ORDEN DE IDEAS

Todas las personas expresamos diversos pensamientos con los cuales damos a conocer diversas opiniones para llegar a un fin determinado, para que la comunicación se considere eficaz los receptores deben enfocar la importancia de los mensajes vertidos por el emisor. En todo texto es vital tener un orden a seguir, el cual se compone de introducción, desarrollo del asunto, conclusión y despedida.

3 ESTRUCTURA DE UN ESCRITO:

La estructura de un escrito consta de dos fases interna y externa, la interna trata de definir bien el objetivo, saber a quién va dirigido, seleccionando bien el material adecuado para el escrito y ordenarlo de acuerdo a su importancia. De la estructura externa, en esta fase se debe de organizar el material, utilizando las palabras adecuadas con el tono conveniente para el escrito, buscando que el trabajo tenga la modernidad que hoy exige la nueva redacción.

4. CUALIDADES DE UN ESTILO COMPRESIBLE

El texto que se quiere comunicar debe ser entendible para la persona a quien va dirigido de una manera clara y descifrable para que no queden dudas al momento de presentarlo, debe de ser conciso es darle sentido a lo que se quiere explicar, tener pleno dominio del lenguaje empleado, ser natural con lo que se quiere comunicar con palabras entendibles, sencillo y adecuado para la persona a quien va dirigido, ser ordenado sistemáticamente mostrando sus pensamientos

propios y con originalidad teniendo un estilo propio, capturar la atención de la persona a quien ha de ir encaminado el texto, llevar un orden sistemático y ordenado, redactado con sus propias palabras para mantener la atención de las personas en todo momento sin que se aburran, ser un tema de actualidad.

5. ERRORES QUE OBSTACULIZAN UNA BUENA COMUNICACIÓN:

En la comunicación todo obstáculo es un tropiezo para el cumplimiento del propósito de permitir la fluidez de la información, lo cual puede conducir a su fracaso, algunos impedimentos son:

- Vicios del lenguaje (la exageración, o falsa apreciación o falsear el mensaje).

Errores en el cuerpo del informe:

- Solecismo (todo error de construcción)
- Cacofonía (sonido repetido o monótono producido cuando se repiten las mismas letras o palabras.
- Anfibología (son las construcciones que admiten más de un significado)
- Pleonasma (repetición de palabras que le dan más fuerza a la expresión)

Para dar limpieza a la redacción, hay que evitar las muletillas, verbos fáciles, se debe utilizar un diccionario de sinónimos. Se deben tener muy presente el objetivo de lo apreciativo, los signos de puntuación son la guía del lector.

6. CRITERIOS PARA LA CORRECCIÓN

El objetivo central de este punto es tomar en cuenta los elementos principales para la elaboración de un texto, tomando en cuenta la ortografía, sinónimos, cambiando frases largas por cortas utilizando una puntuación y voz adecuada para poder encontrar errores dentro de los documentos y que nuestra idea central no se vea afectada por malas interpretaciones

CONCLUSIÓN.

Llegada la conclusión del módulo, podemos determinar la importancia de una buena redacción de textos, toda vez que una práctica errónea de la redacción

puede traer como consecuencia un mensaje diferente al que se intenta proporcionar al lector.

Es importante resaltar también la importancia de los signos de puntuación debido a que es un error que comúnmente se comete al redactar, y es aquí donde podemos cambiar el sentido del texto, transmitiendo una idea que no es la deseada por el escritor.

Bibliografía

- Baena, Guillermina, 1991, *Redacción práctica*, Editores Mexicanos Unidos, México.
- Basulto, Hilda, 1990, *Curso de redacción dinámica*, Trillas, México.
- Chávez Pérez, 2003, Fidel, *Redacción avanzada. Un enfoque lingüístico*, Pearson Educación, México.
- Real Academia de la Lengua Española, 1999, *Ortografía de la lengua española*, Espasa, España.

Documentos electrónicos

<http://alainet.org/active/48052>

<http://losimpuestos.com.mx/reforma-fiscal-2015/>

<http://definicion.de/liderazgo/>

INEGI, S/F, Redacción de Documentos Administrativos, Tecnología Educativa, http://www.inegi.org.mx/inegi/SPC/doc/INTERNET/Redaccion_de_Documentos_Administrativos.pdf