



GESTION ORGANIZACIONAL

5° 1°

EESN°1

Prof. M. Cecilia Carmelini

UNIDAD N° 3

UNIDAD II

Actividad N°1

Luego de mirar la siguiente clase:

<https://www.youtube.com/watch?v=uQ20ilvHbTM&feature=youtu.be>

Y leer los textos a continuación, deberán responder las siguientes preguntas

La producción artesanal y la producción en masa

La producción artesanal fue el primer sistema productivo y se mantuvo por miles de años. Se caracteriza por el empleo de herramientas manuales para satisfacer las necesidades específicas de un comprador. Aún hoy algunas industrias continúan siendo artesanales, por ejemplo, los sastres o modistas que realizan trajes a medida.

Una característica destacable de este tipo de producción es la elevada calidad de los productos elaborados. Sin embargo, la producción artesanal presenta el inconveniente de que no se puede producir a gran escala y por esto el precio de su producto es alto.

La producción masiva o a gran escala significa fabricar grandes volúmenes o cantidades de un mismo producto de forma tal de reducir su costo unitario. Al obtener un costo menor de producción, se puede vender a un precio menor y así la cantidad de producto que se vende es mayor.

El principio que permite producir grandes volúmenes de un producto es el de intercambiabilidad de las piezas. Por este principio, las piezas que componen un producto son equivalentes y por eso es que se pueden fabricar las partes y luego armar el producto final. Las partes responden a un diseño determinado (medidas, color, peso, materiales, etc.) y esto se denomina "estandarización". Por eso, cuando se habla de "producto estándar" implica el diseño y fabricación de un artículo o producto en serie de forma tal que todas las piezas de una misma serie son equivalentes entre sí.

Si tomamos como ejemplo la fabricación de un par de zapatos número 36, una pieza es la suela tamaño 36, que está diseñada en forma estándar, entonces todas las suelas de dicha medida son equivalentes entre sí. Para fabricar cualquier par de zapatos 36 se puede tomar cualquier suela de dicho número y se obtiene el par de zapatos número 36.

En cambio, en la producción artesanal, el artesano cortaba el cuero y la suela para componer un par de zapatos determinado y no le servía para realizar otro par.

(Fragmento de Teoría de las Organizaciones – Hector Fainstein (coord.). Ed. Aique)

División del trabajo

Un mismo proceso productivo es dividido entre varias personas de forma tal de llegar a obtener el producto final de forma más eficiente. Es la fragmentación de una actividad productiva en sus tareas más elementales y su reparto entre diferentes personas, según su fuerza física, habilidad y conocimientos. Esta técnica generalmente deriva en el aumento de la producción. No es lo mismo que haya cuatro personas realizando cuatro panes de forma individual a que se aplique la división técnica del trabajo, de forma tal que una se dedique a unir los ingredientes para producir el pan; otra que los mezcle; otra que se dedique a amasar; y otra que corte la masa y hornee los panes.

En el extremo de la división del trabajo, las operaciones que realiza cada obrero se reducen a actos elementales y monótonos que implican una utilización limitada de las facultades manuales e intelectuales del trabajador. Esta división del trabajo destroza los viejos oficios. Antes, la calificación se obtenía a través del aprendizaje basándose en la rutina repetitiva, llegando a adquirir habilidad en el oficio luego de un largo tiempo. Como resultado de la división del trabajo, la atención de cada trabajador está fijada enteramente sobre una actividad muy simple.

Con la llegada de la revolución industrial, la máquina herramienta, una vez puesta en movimiento, efectuaba con sus instrumentos las mismas operaciones que los trabajadores ejecutaban anteriormente con sus útiles individuales. El cambio fundamental consiste en que ahora el instrumento o el útil de trabajo se ha incorporado a la máquina y es manejado por ella, y en que los trabajadores se ven progresivamente reducidos a la tarea de conducir y alimentar las máquinas con materias primas, recoger el producto, vigilarlas y controlarlas. Surge así una nueva especialización, pero ahora al servicio de la máquina. El sistema mecánico realiza de manera más rápida y exacta muchas de las operaciones simples que antes efectuaba el obrero. El costo de producción se reduce gracias al reemplazo de trabajadores calificados por trabajadores poco calificados. La producción aumenta incluso cuando comienza a disminuir la duración de la jornada de trabajo como fruto de la reivindicación sindical.

(Fragmento. Teoría de las Organizaciones. Maximilano Eggert. Editorial Maipue)

Actividad N°2

Deberán mirar el siguiente video y responder las preguntas que el mismo realiza.

<https://vizia.co/videos/aff35eced2cf8b65b171cf/share>

Cultura Organizacional

¿Recuerdan cómo se sintieron el primer día de clases en una escuela nueva? ¿O cuando fueron de visita a la casa de un amigo por primera vez? ¿Cuánto tardaron en sentirse un integrante más cuando ingresaron a un equipo deportivo? ¿Y los primeros días en un trabajo nuevo?

Así como las personas son todas diferentes y lleva tiempo conocerlas, ninguna organización es igual a otra. Cada una tiene su forma de ser y de hacer. Cuando ingresamos a una organización percibimos un conjunto de maneras de pensar, sentir y actuar que nos lleva un tiempo descubrir. Esto es lo que llamamos “cultura organizacional”: un sistema de normas de conducta que puede estar más o menos formalizado.

La cultura está formada por valores, héroes, ritos, símbolos, costumbres, normas, comportamientos, creencias.

Es un concepto que se percibe y que indica la forma de gestión y el estilo de cada empresa. La cultura no es algo que surge de un día para el otro. Los líderes de las organizaciones establecen ciertos principios que determinan normas, procedimientos y conductas esperadas de la gente. A lo largo del tiempo, estos conceptos se van incorporando en el resto de los integrantes de la organización. Aquellas pautas comprendidas y compartidas por los miembros y que hacen que pueda predecirse el comportamiento y las acciones a definir en cada organización conforman la cultura organizacional.

Los valores son los principios que rigen la conducta de los integrantes de una empresa. Muchas de ellas enuncian sus valores y los comunican abiertamente: brindar atención personalizada, calidad de servicio, trabajo en equipo, confianza, pasión por la tarea, etc. Si bien los valores son un concepto profundo y abstracto, se traducen en otras cuestiones más visibles. Por ejemplo, en los símbolos: los uniformes, las insignias, el tamaño, ubicación y decoración en las oficinas, el tipo de computadora y otros tipos de símbolos determinan jerarquía y estilo de gestión.

Las costumbres también indican “Cómo se hacen las cosas acá”. En las empresas donde está incorporado el concepto de trabajo en equipo, es probable que las reuniones sean frecuentes, los canales de comunicación sean amplios, la gente esté informada sobre lo que ocurre en otros sectores y en el resto de la organización. Por el contrario, en aquellas organizaciones donde las decisiones son centralizadas, las costumbres y conductas de sus integrantes serán otras.

En toda empresa hay cosas que se pueden hacer y cosas que no. Muchas de estas pautas de comportamiento están normadas, pero otras sólo se saben por pertenecer y haberse dado cuenta de cómo eran. Muchas veces hay “héroes” que transmiten e inducen a través del ejemplo al resto de los integrantes a seguir los valores de la organización. También hay ritos: vestirse de elegante – sport en lugar de traje los días viernes, festejar los cumpleaños con medialunas, etc

La cultura es particular de cada organización. Sin embargo, está influida por su contexto. El tipo de rubro al que se dedica, el lugar donde está situada, el momento en el que se encuentra hacen que se desarrolle más ciertos rasgos que otros. Debido a que su contexto y, por lo tanto, su negocio y su estrategia cambian, la cultura también se adapta.

Es así como en los últimos tiempos de permanente cambio e inestabilidad, las empresas que mejor sobreviven y se desarrollan son aquellas en las cuales su cultura contempla la flexibilidad. Aquellas que impulsen una cultura de cambio y que mantengan un espíritu renovador estarán mejor preparadas para evaluar la complejidad actual de los mercados y de la competencia.

CADA ORGANIZACIÓN TIENE SU CULTURA QUE LA IDENTIFICA Y LA DISTINGUE

La CULTURA es el conjunto de creencias, costumbres, significados, valores y percepción “compartidos”.

La cultura nace de las interacciones de las personas

Por ello, la cultura se manifiesta en:

La forma de pensar
Las formas de expresar
Las acciones
Los instrumentos.

que van a determinar el comportamiento del grupo humano que las integra

Greenpeace es una organización mundial que trabaja para defender el medio ambiente, promover la paz y estimular a la gente para que cambie actitudes y comportamientos que ponen en riesgo a la naturaleza. Investigando, denunciando y confrontando a los delitos ambientales, desafiamos a quienes toman decisiones a que reconsideren sus posiciones y adopten nuevas ideas. También respaldamos soluciones económicamente viables y socialmente justas, que ofrecen esperanza para las generaciones presentes y futuras.

Cuenta con oficinas en 43 países de todos los continentes y recibe el apoyo de casi 4 millones de socios y más de 4 millones de ciberactivistas en todo el mundo.

En la oficina de Greenpeace Argentina actualmente trabajan 45 personas y los acompañan 250 voluntarios, 80.000 socios y 1.200.000 ciberactivistas.

Nuestros Valores

Nuestros valores son la expresión de los principios que nos guían y por los que respondemos. Estos valores nos acompañan cuando desarrollamos nuestras campañas, difundimos nuestras acciones o decidimos utilizar nuestros recursos. Creemos que el cambio en las actitudes individuales puede marcar una gran diferencia para el futuro del planeta. Si millones de personas que tienen los mismos valores se conectan, el poder del cambio se convierte en global.

✓ **Independencia.** Somos una organización sin fines de lucro, independiente, que no acepta donaciones de gobiernos, empresas o partidos políticos. Nuestro trabajo es totalmente financiado por más de 3 millones de socios en todo el mundo. Nuestra independencia económica garantiza transparencia y libertad de expresión y permite asumir riesgos y hacer frente a los objetivos comprometiéndose exclusivamente con los individuos y la sociedad civil.

✓ **No violencia.** La no violencia es un requisito esencial en todas las actividades que Greenpeace promueve. Es visible en cada una de nuestras acciones y testimonios, sin importar si nuestros interlocutores son gobernantes, ciudadanos, empresas o instituciones.

✓ **Confrontación pacífica.** Greenpeace trabaja usando la confrontación no violenta para llamar la atención pública hacia los problemas del medio ambiente y demuestra que esa postura es una alternativa eficaz de comportamiento. Todas las acciones que desafían a empresas y gobiernos a cambiar su actitud, presionándolos para encontrar nuevas soluciones a viejos problemas, son pacíficas.

En 1971, un grupo de personas preocupado por las pruebas nucleares que Estados Unidos planeaba desarrollar en Amchitka, una pequeña isla de Alaska de gran valor ecológico por las colonias de aves que alberga, decidió hacer algo más que protestar en contra de estas pruebas. **Esos activistas, los fundadores de Greenpeace, creían que un grupo de individuos puede hacer la diferencia.**

Alquilaron un viejo barco pesquero -el Phyllis Cormak- y pusieron proa hacia Alaska. El objetivo era interponerse **entre la armada americana y la isla y, de ese modo, evitar que se llevaran a cabo las pruebas.**

El grupo estaba integrado por Dorothy e Irving Stowe, Marie y Jim Bohlen, Ben y Dorothy Metcalfe y Bob Hunter; ellos pensaron en unir dos palabras que demostraran su preocupación por el planeta y su oposición a las armas nucleares y de ese modo surgió el nuevo nombre del grupo: **Greenpeace.** Uno de los tripulantes declaró a la prensa antes de zarpar: "queremos paz y queremos que sea verde", ése sería el espíritu de la organización.

Si bien el barco y su tripulación nunca llegaron a destino -la guardia costera los detuvo antes- y la bomba fue detonada, la difusión de sus actividades a través de la prensa fue tan importante que, ese mismo año, el gobierno estadounidense anunció el cierre de su plan nuclear.

Durante los años siguientes distintos grupos, sin conexión entre sí, en Estados Unidos, Canadá y Europa, tomaron el nombre de Greenpeace. La instalación de oficinas en el Reino Unido y Holanda fue determinante para unir a todos los grupos existentes en el mundo bajo ese nombre y crear, **en 1978, Greenpeace Internacional, unificando la forma de trabajo.**

En la actualidad, Greenpeace es una de las organizaciones ambientalistas más importantes del mundo, cuya oficina central se encuentra en Amsterdam, Holanda y cuenta con oficinas en 41 países en todo el mundo.

- A- Lea la información de la organización GreenPace y luego conteste las siguientes consignas:**
- 1-Indique como clasificaría a esta Organización según tamaño, con o sin fin de lucro y actividad.**
 - 2- Enumerar y ejemplificar los objetivos de esta Organización.**
 - 3- Enumerar y ejemplificar los recursos con los que cuenta la organización.**
 - 4-¿Podrían identificar grupos de estructura formal e informal en esta organización?**
 - 5-¿Podrían describir el contexto inmediato y mediato?**
 - 6- ¿Cómo es la cultura “personalidad” de esta organización? ¿Cuáles son los valores que rigen su accionar?**

B- Elegir una organización que nos guste (escuela, banco, Facebook, Tía Maruca, Supermercado, etc) y realizar el mismo trabajo que el punto anterior.

1. Deberá mirar el siguiente video acerca de “Cultura Organizacional” y responder:

<https://youtu.be/m5kcf0lzWM4>

- ¿Cómo podrías definir cultura organizacional?
- ¿Qué relación guarda cultura organizacional y liderazgo?
- ¿Quién define la cultura? ¿Es permanente o cambia con el tiempo?
- ¿Crees que se relaciona el proceso de comunicación con la cultura? ¿Por qué?

MOTIVACION

El hombre desde que nace realiza o genera acciones para su sobrevivencia, dirige su conducta hacia distintos fines que le permiten satisfacción. En un principio las necesidades se denominan básicas y se relacionan al alimento y al afecto, factores que deben estar si o si presentes para la vida de un bebe. En el crecimiento y desarrollo de esa persona, los motivos para seguir adelante, la fuerza que orienta se relaciona a otras necesidades o motivaciones que llamamos “meta-necesidades” y se consideró que se trataba de situaciones en donde se ponían en juego: el tener conocimientos, el sentirse pertenecido a grupos, y la búsqueda de formas que permitan la realización personal.

La palabra motivación tiene su raíz etimológica en “moverse” que significa **mover**, es decir lo que hace que una persona se mueva, lo que orienta su conducta, su búsqueda de satisfacción. Es lo que da la fuerza y dirección del comportamiento.

En la historia de las organizaciones es crucial como factor de producción que la persona se sienta satisfecha con la tarea que desempeña. Los motivos que encuentra en el desarrollo de la misma son imprescindibles de conocer. Como ya se sabe, cuando hablamos de “ser persona” hacemos referencia a características únicas de cada uno de nosotros, difíciles de homogeneizar. Lo que a uno le permite sentirse pertenecido a una organización y tener ganas de estar en su trabajo, puede desencadenar en él otros deseos de huir del mismo, evadirse y muchas veces enfermarse.

Hay muchos aportes teóricos que tratan de contestar sobre este tema, abordaremos algunos, destacando que es una problemática compleja y que cada persona en el mundo de sus relaciones se maneja con una escala de valores y metas particulares (entender esto nos permite aceptar las diferencias por ejemplo en una empresa de dos personas que ocupen el mismo puesto).

La motivación es el proceso mediante el cual la necesidad insatisfecha de una persona la impulsa a actuar de una manera.

Algunas teorías de la administración sostienen que la tarea fundamental del directivo es la motivación del personal a su cargo y que, a fin de lograr las metas propuestas, deberá incentivarla, orientarla, estimularla.

Motivación en la empresa.

Un buen sistema de motivación resulta difícil en la empresa. Las necesidades del personal son cambiantes, dinámicas. Cada uno tiene una escalada de necesidades y son personales.

El directivo puede desarrollar un sistema de motivación basado en las necesidades comunes, aquellas que prometan cierto grado de satisfacción y que logren producir un esfuerzo por parte del personal.

Tradicionalmente, los directivos motivaban proporcionando oportunidades de trabajo o con aumentos salariales relacionados con la productividad y con la penalidad por no cumplir con las normas de la empresa.

El cumplimiento de las necesidades básicas está siempre presente. Un sistema de motivación debe brindar.

_ Seguridad en el trabajo

- _ Niveles de remuneraciones atractivos
 - _ Premios por haber logrado ciertos objetivos
 - _ Beneficios adicionales (como créditos para compras de bienes o planes de medicina prepaga).
- El cumplimiento de las necesidades sociales, tales como pertenecer a un grupo, la autoestima, el autodesarrollo, son parcialmente satisfechas en el trabajo
- La empresa puede ser organizada para satisfacer estas necesidades mediante técnicas de:
- _ Promoción
 - _ Reconocimiento de los méritos por logros en las tareas.
 - _ Asignación de responsabilidad en sus tareas.

LIDERAZGO:

Se entiende por liderazgo gerencial al proceso de dirigir el funcionamiento de los miembros de un grupo de trabajo y de influir en ellos. De aquí se deduce que el proceso de liderazgo se puede identificar una persona que pueda influir y motivar a los demás (seguidores). Es así que la persuasión e influencia tiene un rol determinante en los estudios de liderazgo.

Primeras teorías de liderazgo

Teoría de los rasgos

Esta teoría, surgida en 1920, fue la primera corriente que estudió esta temática. Analizó cuáles eran los rasgos de los líderes para que sean exitosos e instaló la idea de que estos atributos son innatos a las personas. De acuerdo con esta teoría, líder se nace, no es algo que se aprenda o que se adquiera con la experiencia y la capacitación.

Se hicieron numerosos estudios que buscaron determinar las características de los líderes y se enunciaron los siguientes rasgos:

1. **Impulso:** Los líderes son ambiciosos, toman la iniciativa, tienen un importante deseo de logros.
2. **Deseo de dirigir:** demuestran aptitudes para tomar responsabilidades, influir y guiar a otros.
3. **Honestidad e integridad:** Construyen una relación de confianza con sus seguidores. Además, deberían verse honestos y actuar en consecuencia con lo que pregonan.
4. **Confianza en sí mismos:** Se muestran seguros frente a sus seguidores. Convencidos de las acciones y decisiones que toman
5. **Inteligencia:** Capacidad de resolver problemas y tomar decisiones correctas.
6. **Conocimiento relativo al trabajo:** Se muestran con experiencia y trayectoria tal que lo hacen concedores de la materia sobre la cual están trabajando y tomando decisiones.
7. **Extroversión:** Son sociables, vivaces. Pocas veces retraídos o callados.

Sin embargo, los estudios demostraron que estos rasgos incrementaban la probabilidad de tener un liderazgo efectivo, pero no lo garantizaba. Además, muchos líderes no han tenido algunos de estos atributos, por ejemplo, Lionel Messi, a pesar de ser introvertido, es el líder futbolístico del Club Barcelona.

Teorías del comportamiento

Estos estudios focalizados entre 1940 y 1960, se centraron en los comportamientos de los líderes efectivos, más que en rasgos o características. Se realizaron varios estudios con resultados diversos.

Estudios hechos por la Universidad de IOWA identificaron tres estilos de liderazgo:

- a. **Estilo autocrático:** No da lugar a la participación de los subordinados en la toma de decisiones. Dicta los métodos y procesos laborales, que determina por sí mismo.
- b. **Estilo democrático:** Involucra a los subordinados en la toma de decisiones. La participación de los empleados y su involucramiento, son factores claves.
- c. **Estilo liberal:** Los subordinados toman todas las decisiones relacionadas con el proceso de trabajo.

COMUNICACIÓN:

La comunicación es la transferencia y comprensión de mensajes. Se necesita de un emisor que emita el mensaje y un receptor que comprenda el mismo. Es importante la comprensión del receptor, porque si quien recibe el mensaje no lo entiende o no presta atención, la comunicación no existe.

Dentro de las organizaciones, la comunicación es uno de los pilares básicos para la labor eficiente de los gerentes por tres motivos:

1. Representa el hilo común de la función administrativa que incluye a los procesos de planificación, organización del trabajo, coordinación, dirección y control: los gerentes preparan sus planes y por medio de la comunicación son conocidos por el resto de la organización.
2. La comunicación hace posible la generación de influencia.

3. La comunicación permite interrelacionarse, interactuar y supervisar.

Por todo esto es evidente que no pueden existir organizaciones sin una comunicación efectiva.

Elementos de la comunicación:

Emisor

El emisor es el punto de partida del proceso de comunicación al ser quien emite el mensaje.

Receptor

Es la persona que recibe el mensaje y lo traduce en información para generar una acción. El receptor puede ser una o más personas. Si el mensaje no produce un cambio en la conducta del receptor ya sea porque no llega o porque se interpreta de modo diferente, el mensaje no existe.

Código

El código o lenguaje es el conjunto de signos con el que se transmite un mensaje.

En ese sentido, los códigos lingüísticos pueden ser:

Orales: la lengua o idioma expresada de forma oral.

Escritos: conformados por sistemas de signos que requieren habilidades de lecto-escritura.

Los códigos también pueden ser no lingüísticos, como las señales de tránsito, que son signos de carácter universal.

Mensaje

El mensaje es el contenido que se quiere transmitir desde el emisor hacia el receptor. El mensaje está compuesto por una combinación de sistema de signos o símbolos que transmiten un concepto, idea o información que son familiares tanto para el emisor como para el receptor.

Canal de comunicación

Es el método que se selecciona para transmitir el mensaje y debe ser apropiado a las características del mensaje que se desea transmitir.

Ruido

El ruido es toda señal que distorsiona el mensaje original que el emisor quiere transmitir. El ruido puede ser ambiental (sonidos que interfieren en la comunicación), del canal (fallas de cobertura), del emisor (uso de código desconocido para el receptor), del mensaje o del receptor.

Es importante saber reconocer de dónde viene el ruido en la comunicación para poder disminuirlo o eliminarlo para crear un proceso de comunicación claro y efectivo.

Un ejemplo de ruido puede ser que el emisor utilice palabras o frases en inglés, y que el receptor desconozca el idioma. Esto va a generar una distorsión en la conversación.

Retroalimentación

La retroalimentación o feedback es un mecanismo de control del mensaje por parte del emisor.

Debido a que la comunicación es un proceso bidireccional y tanto el emisor como el receptor están cambiando sus roles constantemente, la retroalimentación sirve para determinar la efectividad de los mensajes enviados por el emisor. De esta forma, quien emite el mensaje puede comprobar si fue recibido e interpretado de forma adecuada.

Contexto

Es la situación en la cual se genera el proceso comunicativo. Incluye factores emocionales, sociales, circunstanciales, etc. y puede tener una influencia en el intercambio de ideas.

Un ejemplo de contexto puede ser intentar mantener una conversación telefónica durante una fiesta. En este caso, el contexto (la fiesta) puede ser, a su vez, un factor de distorsión o ruido en la comunicación si impide que el proceso se lleve a cabo de forma eficaz.

Métodos de comunicación organizacional

Comunicación formal: Se refiere a aquellos que siguen la autoridad de cadena de mando o son parte de las comunicaciones requeridas para hacer el trabajo de no. Cuando un jefe le hace una petición a un subordinado, eso es una comunicación formal.

Comunicación informal: Surge para satisfacer las necesidades de los empleados. No hay una jerarquía estructural predeterminada por la cual sean definidas. Los empleados hacen amistades y se desarrollan los "grupitos". Éstos a su vez le permiten llenar los vacíos en la comunicación dentro de los canales formales.

En cuanto a la dirección del flujo de la comunicación puede ser en dirección vertical o lateral. La dimensión vertical puede a su vez subdividirse en direcciones hacia abajo (descendentes) o hacia arriba (ascendente).

Dirección descendente: cualquier comunicación que fluye de un administrador hacia abajo en la jerarquía de la autoridad es una comunicación descendente. Es usado para informar, dirigir, coordinar y evaluar a los subordinados.

Dirección ascendente: los administradores dependen de los que están abajo para obtener información. Se envían informes hacia arriba en la jerarquía para informar del progreso realizado hacia las metas y de los problemas usuales: de cómo se sienten los empleados en sus puestos, de la organización en general.

Dirección horizontal: cuando las comunicaciones tienen lugar entre miembros de un mismo grupo o a un mismo nivel se llama comunicación horizontal. Son a menudo necesarias para no perder tiempo y facilitar la coordinación

Barreras que impiden o limiten la comunicación

Aun cuando el emisor y receptor pongan todo de su parte para lograr comunicarse eficientemente, existen interferencias que pueden rebasar el control que se pretenda, limitando la comprensión del mismo. Parte quizá de nuestra condición humana o parte quizá de las circunstancias ambientales externas que salen de nuestro control, van a impedir una comunicación 100% eficaz y eficiente, estas causas de interferencias son las BARRERAS.

La comunicación es necesaria y esencial para el ser humano, y aunque es parte cotidiana de nuestras vidas, la realidad es que nos cuesta mucho trabajo comunicarnos bien, no importa los adelantos tecnológicos en materia de comunicación, el hombre moderno está cada vez más aislado y tiene mayores problemas para entrar en verdadero contacto con sus semejantes, en forma profunda, abierta y sincera, muchas veces porque interponemos obstáculos en entorpecen la comunicación.

Uno de esos obstáculos es el temor al RIESGO. Este temor generalmente tiene que ver con otros miedos, es decir tenemos miedo a que nos rechacen, a volvernos más vulnerables ante el otro, a perder prestigio, poder, al cambio, pero por sobre todo al miedo a la responsabilidad que involucra la comunicación.

A un mayor acercamiento en la comunicación, se tiene una mayor responsabilidad sobre el uso que hagamos de la información recibida.

El temor al riesgo limita mucho el desarrollo personal y profesional de las personas. Pero de qué depende el riesgo. No siempre es el mismo, sino que depende de

*El contenido de la comunicación.

*La importancia en nuestra vida de la persona con la que estamos hablando

*El momento

*Las probabilidades de que nos comprendan y acepten.

Actividad

Luego de leer el texto sobre "Liderazgo y comunicación" y ver el siguiente video donde explica aún más los elementos de la comunicación

<https://www.youtube.com/watch?v=Llz6hIW71nk>

Deberá realizar la siguiente actividad:

Responder: ¿Qué estilo de liderazgo se podía visualizar en las escuelas clásicas y cuáles en la escuela humanística y por qué?

- Realizar un video explicativo acerca de comunicación. Pueden realizarlo a través de una presentación de los temas o bien, pueden elegir fragmentos de películas donde se visualice el proceso de comunicación y explicar oralmente los elementos, o las características de las mismas.
- ¿Qué canales de comunicación conoce? ¿Cuáles podrían formar parte de una empresa?