



KPMG Technology
Services Americas



People Management Lead





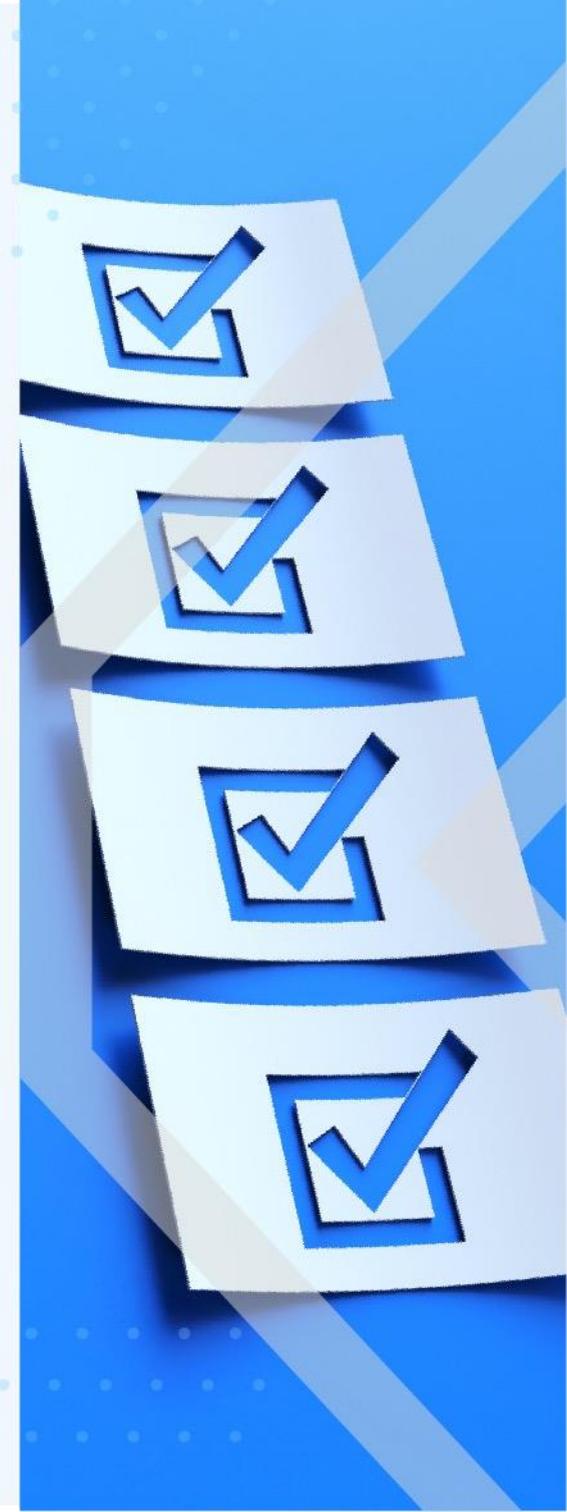
KPMG Technology
Services Americas



Presentación de agenda

Sesión 2

- Bienvenida y presentación de agenda.
- Práctica de bienestar.
- Desarrollo de los temas 5 y 6 (Bloque Community).
- Dinámica en equipo.



Práctica de bienestar

Nombre: Conciencia respiratoria.

Descripción: En esta práctica enfocarás tu respiración de forma consciente.

Instrucciones: Consulta el video *Conciencia Respiratoria* en el siguiente enlace: <https://youtu.be/oq-kIVxvm5g>





KPMG Technology
Services Americas



Bloque 1 Community

Tema 5. Comunicación en público:
estrategia para persuadir

Tema 6. La relevancia de la imagen
profesional



Tema 5. Comunicación en público: estrategia para persuadir

“La persuasión es un proceso interactivo mediante el cual un mensaje dado altera la perspectiva de un individuo cambiando los conocimientos, creencias o intereses que subyacen en esta perspectiva” (Allen, 2022).

Informativo

Tiene como objetivo describir hechos, verdades o principios de una forma que estimula el interés, facilita la comprensión y aumenta la recordación.

Características: intelectualmente estimulante, relevante, creativo y memorable.

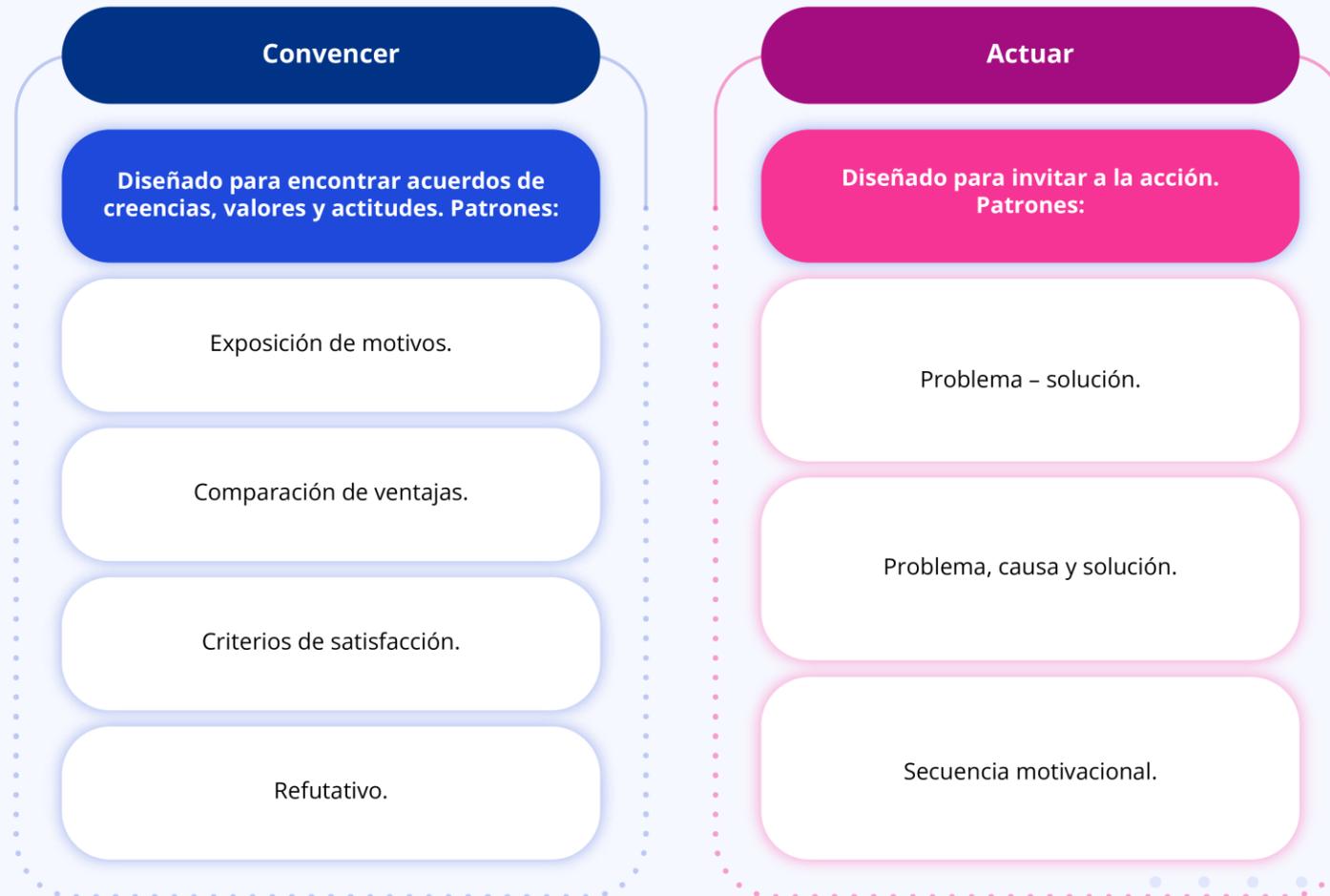
Tipos: discursos de proceso o discursos expositivos.

Persuasivo

Los objetivos se expresan como proposiciones. Una proposición es la oración declaratoria que la persona que expone defenderá.

Tipos de proposiciones: de hechos, de valor y de política.

Existen dos patrones para crear una comunicación persuasiva (Verderber et al., 2018):



Secuencia motivadora

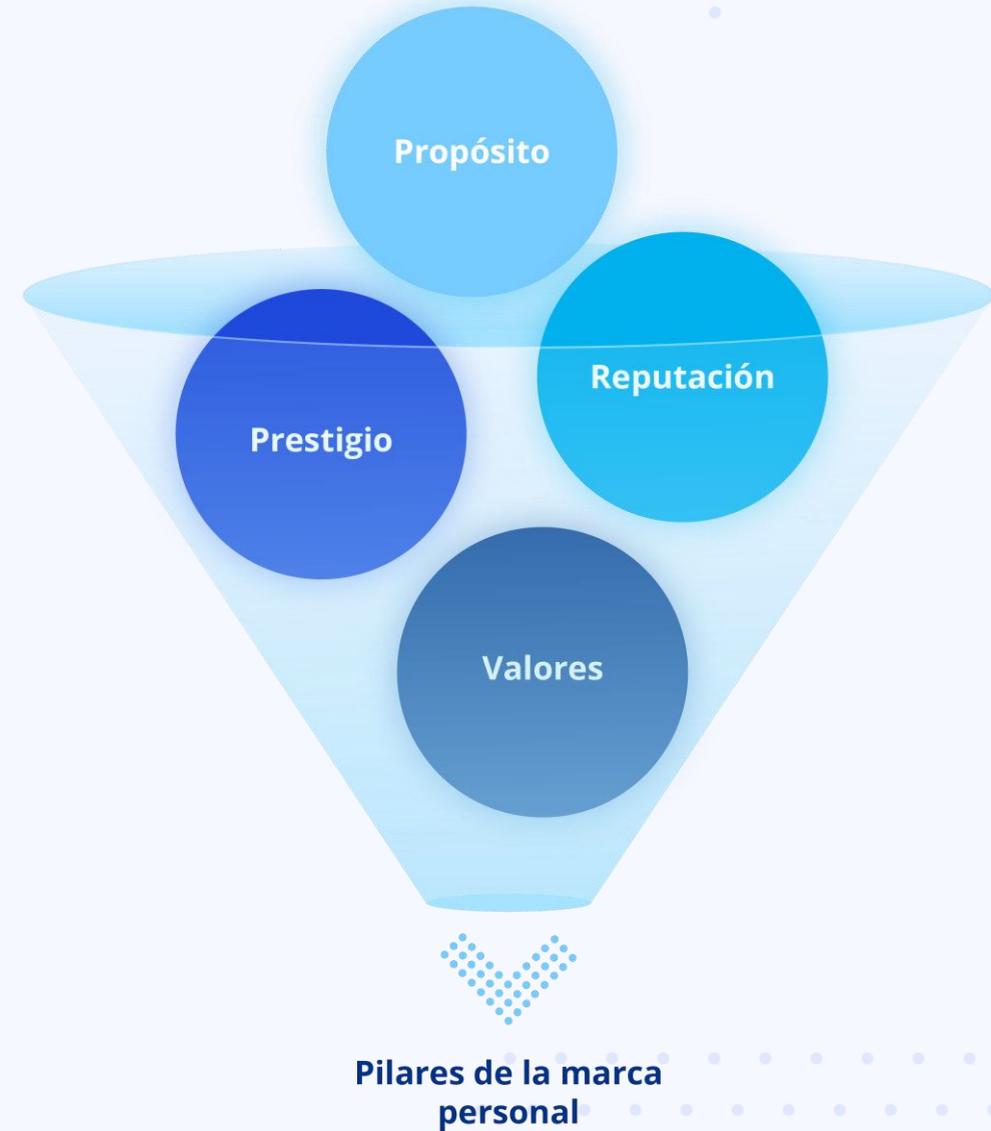
Atención	Quien comunica dice o hace algo que atrae la atención del público.
Necesidad	Quien comunica describe una necesidad o un problema existente en su sociedad.
Satisfacción	Quien comunica propone una forma de satisfacer la necesidad planteada o una solución al problema existente.
Visualización	Quien comunica hace referencia a los resultados o efectos para el público, si este realiza la acción que se recomienda.
Acción	Quien comunica pide una acción y la aprobación específica del público.



Fuente: Fernández, T, y López, M. (2021). La argumentación en los discursos de Pedro Sánchez y Pablo Casado en el debate de investidura (España, 4 de enero de 2020). *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 86. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/70608>.

Tema 6. La relevancia de la imagen profesional

Huber Rampersad dice que la marca personal es la síntesis de todas las expectativas, imágenes y percepciones que creas en la mente de los demás cuando ven u oyen tu nombre (Colombo, 2019).





Construye tu marca personal en la organización

**Comunica
los logros.**

**Trabaja
en equipo.**

**Asume un
proyecto
especial.**

Aporta ideas.

**Sé impecable
en tu
redacción.**

**Optimiza tus
redes de
contactos.**

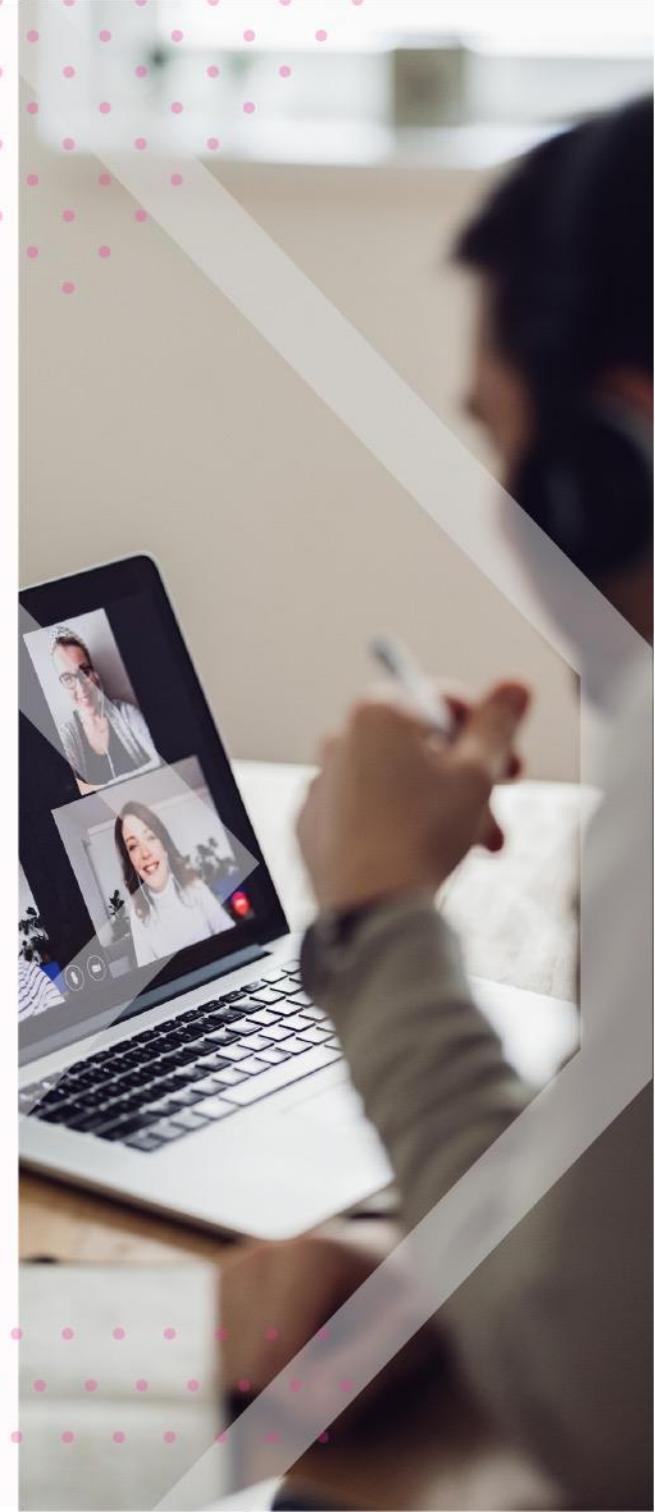
**Incrementa tu
productividad.**

Acciones que contribuyen en la construcción de la marca personal, de acuerdo con Colombo (2019).

Dinámica

Instrucciones:

1. El personal docente dividirá al grupo en equipos de tres a cuatro personas.
2. Elijan una idea que propondrían al área de comunicación interna de la organización.
3. Realicen una guía de argumentos para cada una de las etapas de la secuencia motivadora:
 - Atención.
 - Necesidad.
 - Satisfacción.
 - Visualización.
 - Acción.



Referencias

- Allen, S. (2022). *Persuasión e influencia, usando métodos científicamente probados*.
- Colombo, D. (2019). *Marca personal: cuando el producto eres tú*. Argentina: Editorial autores de Argentina.
- Verderber, K., Verderber, R., y Sellnow, D. (2018). *The challenge of effective speaking* (17ª ed.). Estados Unidos: Cengage Learning.





KPMG Technology
Services Americas



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

