

Documento de Cátedra

Profesora: Lic. Gabriela Aceto

LA ESCUCHA

La escucha es una de las competencias más importantes en un ser humano. En función de la escucha, construimos nuestras relaciones personales, interpretamos la vida, nos proyectamos hacia el futuro y definimos nuestra capacidad de aprendizaje y de transformación del mundo. No hay mejor indicador de la calidad de una relación que la manera como evaluamos la escucha que en ella se produce, sea ésta una relación personal o de trabajo.

Si alguien nos dice, “Mi pareja no me escucha”, “Mis hijos no me escuchan”, “Mis padres no me escuchan”, sabemos que esas relaciones están deterioradas. Si en el trabajo alguien sostiene, “Mi jefe no me escucha”, “Mis colegas no me escuchan”, etc., puede ser indicador de niveles de desempeño y satisfacción muy bajos.

Tipos de Escucha

INDIFERENTE: Parece que escuchamos Nivel muy bajo de atención

SELECTIVA: Prestamos atención sólo a aquello que nos interesa

ANALÍTICA: Se presta atención a las diferentes ideas del mensaje

EMPÁTICA: Se escucha poniéndose en el lugar del otro

ACTIVA: Se escucha con atención todo el mensaje

¿Cómo mejoramos nuestra escucha?

- INDAGANDO, HACIENDO PREGUNTAS
- VERIFICANDO
- OBSERVANDO EL LENGUAJE NO VERBAL
- ESCUCHANDO CON PACIENCIA
- ESCUCHANDO CON EMPATIA
- YENDO AL ENCUENTRO POSITIVAMENTE
- EVITANDO PENSAR “YA SE LO QUE ME VA A DECIR”
- EVITANDO PENSAR LO QUE VOY A RESPONDER MIENTRAS ESCUCHO
- ESCUCHANDO SIN PREJUICIOS

CUANDO ESCUCHAMOS FILTRAMOS O MODIFICAMOS EL 70% DEL MENSAJE.

**HABLAR ES UNA NECESIDAD, ESCUCHAR UN ARTE
ESCUCHAR REQUIERE ESFUERZO**

Imagen Corporativa

La palabra **imagen** proveniente del **latín Imago**, y del **griego Eikon (icono)**, significa tanto figura o pintura como representación icónica de algo.

En el ámbito de las organizaciones, el concepto de **Imagen**, ha sido ampliamente estudiado desde principio de la década del 60, por diversos autores, generando acepciones similares.

Comparemos algunas definiciones:

Joan Costa	“La imagen de una empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes (relacionados entre sí y con la empresa) que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos”.
Norberto Chaves	“Definimos imagen institucional como la representación colectiva de un “discurso imaginario”.
Van Riel	“ El retrato de una organización según es percibida por los públicos, y define a la identidad como la forma en que se presenta la organización ante los públicos”.
Sanz de la Tajada	“el conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, asociados a la empresa – o marca – en cuestión”.
Justo Vilafañe	“Imagen corporativa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos. La idea de globalidad y de interacción es perfectamente aplicable al concepto de imagen corporativa, ya que supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de inputs transmitido por una empresa”.

En conclusión, podemos definir la **“Imagen Institucional”** como la percepción que hacen los **públicos** del la **identidad** de una organización, es decir, como la representación mental que los

públicos tienen de los atributos de Identidad de una organización, de manera discontinua y fragmentada.

Paul Capriotti, sea quizás el autor que define el concepto de manera más específica, como “la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país, etc.), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otros.”

La idea central subyacente en esta definición es que esa estructura o esquema mental de asociaciones está integrado por unas características, rasgos, emociones, creencias, valores o atributos, con las cuales los públicos identifican, diferencian y valoran a la organización.

Estas asociaciones incluyen cogniciones, afectos (emociones), evaluaciones vinculadas a las cogniciones o afectos, juicios generales y/o estructuras de asociaciones con respecto a una organización en particular que están basadas en un conjunto de percepciones y de información almacenada en la memoria.

La Imagen sería entonces, el resultado del proceso interno de consumo por parte de los individuos de toda la información recibida desde la organización y desde el entorno.

Dicha estructura mental originará luego valoraciones y una toma de posición con respecto a la entidad y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.