



ugr

Universidad
de Granada

Tema 7: Atención al usuario. Técnicas de comunicación y conducta interpersonal

Índice

7.1. La comunicación y su Repercusión en la Conducta.

7.1.1. Fuentes de información

7.1.2. Barreras en la comunicación

7.1.3. La repercusión de la personalidad

7.2. La importancia de la comunicación no verbal.

7.2.1. El lenguaje No verbal

7.2.2. El lenguaje corporal

7.2.3. La sonrisa

7.2.4. El miedo

7.3. Conducta interpersonal. Habilidades en la comunicación Social: Saber comunicar y Escuchar.

7.3.1. Organizar la presentación

7.4. La imagen de la Biblioteca.



7.1. La comunicación y su repercusión en la conducta

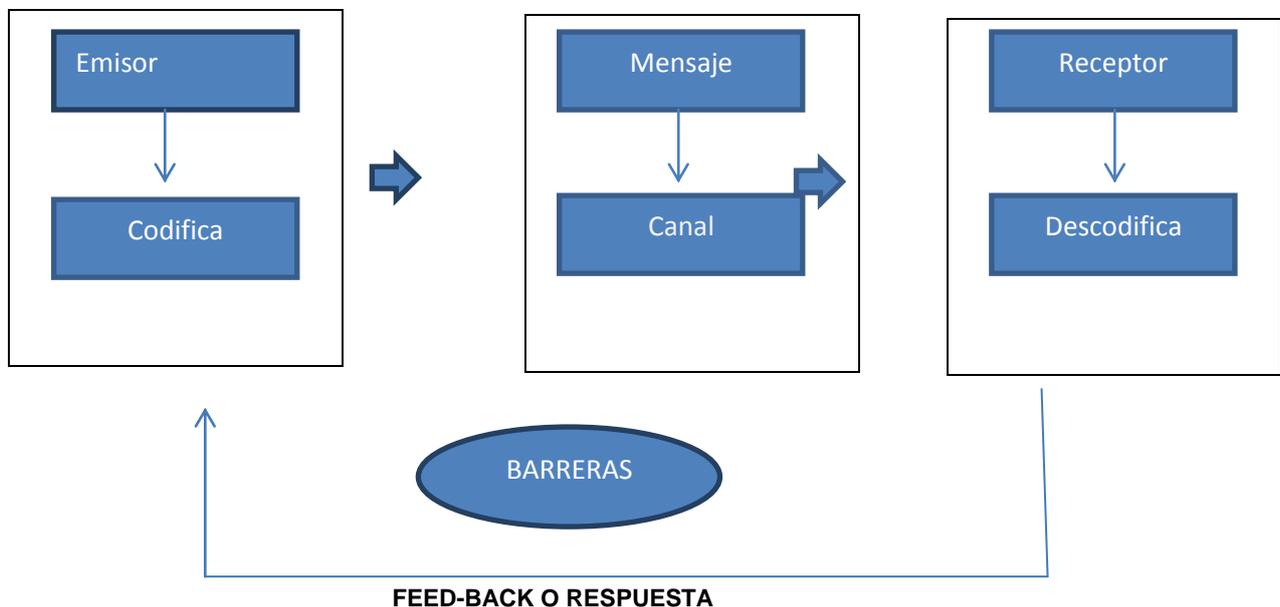
La Comunicación es un elemento de vital importancia, es el medio a través del cual podemos relacionarnos con nuestro entorno, expresar nuestras emociones, entender las emociones y sentimientos, así como influir en el comportamiento de los demás. Por lo tanto, es la herramienta más poderosa que tenemos para establecer relaciones, por lo que es necesario su dominio.

Desde un punto de vista organizacional, la comunicación es entendida como el medio que unen a las personas que forman parte de una organización, con el objetivo de transmitir unas ideas y obtener una respuesta.

En esta transmisión de información es básico tener en cuenta, que esta información deberá ser comprensible, teniendo en cuenta el receptor.

Para que esta información sea eficaz es necesario responder a las siguientes preguntas: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? ¿Cuánto?, ¿Para qué?

El esquema del proceso comunicativo es:



El *Emisor* es quien emite el mensaje, éste mensaje lo habrá *Codificado* de manera previa, será transmitido a través de un *Canal*. El canal podrá ser, el aire, un papel, una imagen, etc. A su vez, el *Receptor* recibirá el mensaje que tendrá que *Descodificarlo* para poder entenderlo y dar una *Respuesta*.



En todo proceso comunicativo pueden existir *Barreras*, las barreras en la comunicación son entendidas como todos aquellos elementos que pueden distorsionar el mensaje.

La comunicación puede ser unilateral o bilateral. Cuando en la comunicación interviene una sola persona de manera activa, la comunicación se le denomina comunicación unilateral, así, cuando la intervención se realiza por parte de dos personas, cuando existe una respuesta, decimos que se ha producido una comunicación bilateral. En la comunicación bilateral, el receptor se convierte en emisor al dar una respuesta, invirtiéndose el sentido de la comunicación.

Para facilitar el proceso comunicativo y obtener una comunicación más efectiva se emplearán los cinco sentidos a través de los cuales el ser humano se puede comunicar como son: vista, olfato, gusto, tacto y oído.

Por ejemplo: Si vamos a comer a un restaurante, si el camarero nos recomienda un plato, ésta comunicación se realizará a través del oído. Si además, la comida tiene buen olor, a través del olfato nos empieza a apetecer más. Por otro lado, si la presentación es adecuada, entonces, entraría en juego la vista, y si decidimos pedirlo y probarlo, el gusto.

7.1.1. Fuentes de información

Para obtener datos que puedan fundamentar el mensaje, existen dos tipos de fuentes, las fuentes primarias y las fuentes secundarias.

Las fuentes Primarias, son aquellas que utilizan la información de manera directa, tomamos la información de primera mano.

Las fuentes Secundarias, utilizan la información que ha sido elaborada por otros, de libros, artículos, etc.

Estos datos son importantes a la hora de fundamentar nuestros mensajes. Será necesaria ordenar la información que tenemos y establecer un proceso eficaz de comunicación.

Según DeManuel y Martínez-Vilanova, 1996, algunos consejos para la elaboración del mensaje son:

- No inventar la información, es mejor decir que la ignoramos a inventarla.
- Preparar información suficiente y no la imprescindible.
- Elaborar con tiempo la información y no improvisar.



- Si es necesario trabajar con muchos números, se recomienda la realización de tablas, para facilitar la información.

7.1.2. Barreras en la Comunicación

Denominamos barreras en la comunicación a aquellos elementos que dificultan este proceso, provocando una distorsión en la información. Podemos diferenciar cuatro tipos de barreras (Aguirre, Castillo y Tous, 1999):

- Barreras en el Emisor.
- Barreras en el Receptor.
- Barreras en la transmisión del mensaje.
- Barreras en la retroalimentación, feed-back o respuesta.
- Barreras en el Emisor: son las barreras más importantes que existen, ya que el emisor es el responsable del proceso de comunicación. En estas barreras podemos diferenciar:
 - Que el emisor no realice una codificación correcta de la idea a transmitir.
 - Que no la exprese verbalmente de una manera precisa.
 - Que no vocalice.
 - Que no hable lo suficientemente alto.
 - Que abuse del lenguaje especializado, jergas metáforas, cuando el receptor no está acostumbrado a la utilización de estos términos.
 - Que existan conceptos contradictorios, por lo que el mensaje esté codificado de forma inapropiada.
 - Que existan diversos emisores que se contradigan entre sí.
- Barreras en el Receptor: entre las barreras que podemos encontrar en el receptor se encuentran normalmente los problemas de comportamiento o de actitud como:
 - La falta de atención.
 - La tendencia a ignorar aquello que no queremos oír.
 - Tener prejuicios hacia el emisor.
 - Retener detalles de poca importancia olvidándonos del mensaje principal.



- Que se produzcan errores en la descodificación.
- Formular preguntas antes de que el emisor termine su exposición.
- Deformar el mensaje por determinados estados de ánimo.
- Barreras en la Transmisión del mensaje:
 - Los sujetos solo retenemos una parte de la información, según aumenta el número de intermediarios, la información retenida disminuye y podemos llegar a distorsionar el mensaje.
 - La saturación de información provoca una sobrecarga de mensajes por parte del receptor, llegando a ocasionar una descodificación errónea.
- Las Barreras en la Retroalimentación son aquellas que surgen a eliminar uno de los sentidos de la comunicación. Cuando no existe respuesta y por tanto, se produce una comunicación unilateral.
- Por último, es necesario señalar que existen también otras barreras relacionadas con el entorno, a veces, cuando necesitamos comunicar algo, ni es el momento adecuado ni el lugar correcto.

7.1.3. La Repercusión de la Personalidad

En todo proceso comunicativo intervienen diferentes factores de personalidad como son:

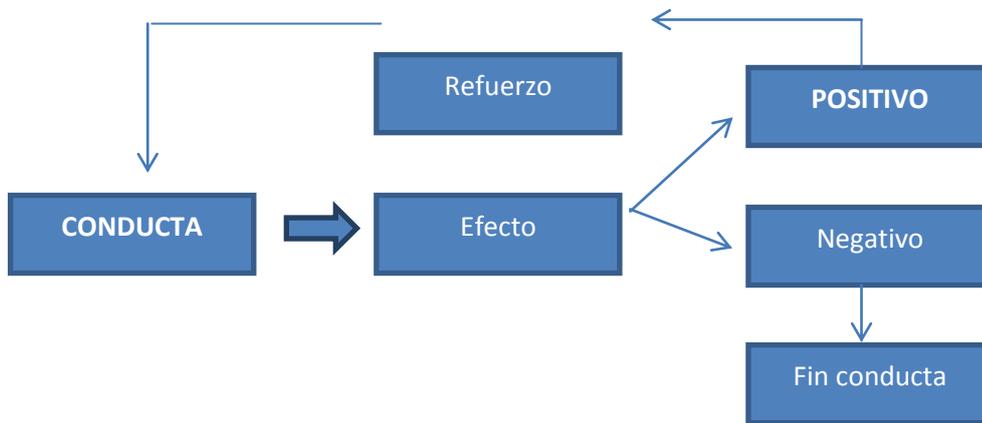
- *Sentimientos y emociones*: Las emociones repercuten en la interpretación y transmisión que se realizan del mensaje.
- *Valores y creencias*: Hacen referencias a aquellas ideas u opiniones que le damos a las cosas.
- *Actitudes*: se centran en cómo manifestamos nuestro estado de ánimo.
- *Comportamiento o conducta*: Es la forma en la que actuamos en las distintas situaciones.

Cada ser humano tiene un tipo de personalidad formada por una parte genética y otra parte relacionada con las experiencias, la percepción que cada sujeto tiene de la realidad, ello forma los sentimiento y las emociones. Las diferentes formas en las que actuamos son el resultado del conjunto de valores y creencias que hemos obtenido a través de nuestra

experiencia. Así, nuestra conducta dependerá de los impulsos internos producidos en cada circunstancia.

Cuando el sujeto al comportarse de una manera determinada obtiene un efecto positivo, éste, en circunstancias similares realizará el mismo comportamiento. De esta manera, obtenemos diferentes modelos de conducta.

La conducta la podemos explicar a través de este modelo de conducta simplificado:



Dando como resultado la Personalidad de cada sujeto, entendida como el conjunto de cualidades y características propias del individuo. Es importante tener en cuenta por un lado que, existen unos rasgos en la personalidad que no podemos cambiar resultado del ambiente y de las experiencias del sujeto, y por otro es importante saber que si queremos modificar el comportamiento del sujeto será necesario que éste entienda el beneficio que le produce ese cambio.

Como hemos comentado anteriormente, cada sujeto tiene unas características determinadas, por lo que sería muy interesante conocerlas para poder adaptar nuestra postura a la otra persona, consiguiendo llevar a cabo un proceso de comunicación más efectivo además de un mejor entendimiento con nuestro interlocutor.

Las características de personalidad que podemos analizar son:

CARACTERÍSTICAS	
Extrovertidos	Si no están en contacto con la gente se sienten solos y agotados.
Introvertidos	Recuperan energía en su soledad, mientras que en medio de la multitud, se sienten solos.



Sensitivos	Emplean los sentidos para analizar las situaciones. Son personas realistas, prácticas, observadoras y con una gran capacidad para recordar hechos.
Intuitivos	Cuentan con habilidad de ver nuevas posibilidades y soluciones, diseñar proyectos, resolver problemas, o aportar ideas.
Racionales	Basan sus decisiones en el binomio causa-efecto. Confían en la razón y en lo que conoce. Son personas lógicas, objetivas y consistentes.
Emocionales	Se basan en los valores personales. Son personas más comprensivas, apreciativas y delicadas. Dan gran importancia a los valores personales.
Planificadores	Confían en los procesos de planificación.
Improvisadores	Confían en la improvisación para desenvolverse.

Ante el proceso comunicativo, si estás ante una persona **extrovertida** deberás ser:

- Enérgico y entusiasta.
- Ve al grano.
- No te tomes mucho tiempo para pensar.
- Acepte el compromiso y el riesgo.
- Se abierto y comunicativo.
- Concédele tiempo para hablar y mostrar sus emociones.

Si estamos ante una persona introvertida:

- Ve despacio.
- Dale tiempo para pensar y ganarse su confianza.
- Dale opción a que le pregunte.
- No se preocupe si el receptor aparenta distancia, desinterés o falta de energía.

Si estamos ante una persona **sensitiva**:

- Sea preciso, práctico y realista.
- Dale expectativas claras y responsabilidades de trabajo definidas.
- Introduzca el cambio de manera pausada.



- Tenga en cuenta que le resulta difícil generar nuevas ideas.

Si estamos ante una persona **racional**:

- Ve al grano de una forma lógica y objetiva.
- Tenga en cuenta que se basan en criterios objetivos, por lo que pueden herir los sentimientos de los demás sin saberlo.
- Controle sus emociones.
- Pregúntele sobre sus pensamientos o ideas.
- Muéstrelle la importancia de lo subjetivo.

Si estamos ante una persona **emotiva**:

- Trate primero los temas con los que no estás de acuerdo.
- Muestre preocupación por la persona antes que por el trabajo.
- Deje que se exprese claramente.
- Resalte los aspectos positivos.
- Si le critica algo, deje claro que se trata del hecho, no de la persona.

Si estamos ante una persona **planificadora**:

- Muestre que tiene objetivos.
- Respete los plazos, estamos ante una persona que le resulta difícil ser flexible.
- Sea decisivo, claro y ordenado.
- Dale tiempo para prepararse y adaptarse a los cambios.
- No le gustan las cosas ambiguas o imprevistas.

Si estamos ante una persona **improvisadora**:

- Dale tiempo para que entienda los hechos o discutir los detalles.
- No le pida rapidez en sus conclusiones.
- Tenga en cuenta que también tiene objetivos.
- Establezca plazos.
- Cuide sus juicios sobre lo que tiene o no que hacer.



Algunos consejos prácticos para mejorar la Comunicación:

Es muy importante preparar bien el mensaje a la hora de la comunicación, ya que:

1. No todos asimilamos por igual.
2. Es necesario captar el interés del receptor, para mejorar la comunicación.
3. Hay que demostrar aquello que queremos comunicar.
4. Es importante ser claros a la hora de estructurar el mensaje.
5. Utilizar un lenguaje sencillo.
6. Comunicar de forma directa.
7. Evitar cualquier actitud de superioridad. Sí crearemos un ambiente de confianza y entendimiento.
8. Habrá que mostrarse espontáneo, flexible y abierto.
9. Evitar los ruidos y en su defecto minimizarlos.
10. La repetición es importante ya que hace que el mensaje perdure en el tiempo, pero, no es positivo abusar de ella, ya que provocaría el efecto opuesto.
11. Es importante emplear efectos de impacto, dramatización o humor, así como imágenes para incidir de forma positiva tanto en la retención del mensaje como en el entendimiento de éste.
12. Es muy importante tener en cuenta el empleo de pausas, ritmo de voz y volumen, ello, nos puede ayudar a recalcar algo o a despertar el interés del público.

7.2. La importancia de la comunicación no verbal

El uso del lenguaje para el homo sapiens simbolizó un impacto fuerte en la evolución. Sin embargo, antes de la comunicación verbal el hombre empleó formas no verbales (gestos, posturas o expresiones faciales) para relacionarse con los demás miembros de su especie. Las relaciones interpersonales para el hombre son fundamentales y, necesariamente requiere vivir en grupo y sentir el apoyo de éste. Por ello, sin el lenguaje no verbal sobrevivir como especie, probablemente no hubiera sido posible, ya que hubiera sido difícil mantenerse unido como grupo.

Por todo ello, la comunicación no verbal es fundamental para el ser humano.

7.2.1. El lenguaje No verbal

La comunicación No verbal es aquella que se realiza por otro medio diferente a la palabra. El 90% de nuestra comunicación es No verbal dejando solo el 10% a la palabra.

El lenguaje no verbal de manera general se realiza inconscientemente, aunque, es posible mejorarlo y modificarlo. Existen gestos que los podemos controlar de manera consciente, mientras que otros, sería cuestión de más práctica. Por ejemplo, si algo no nos gusta, por regla general ponemos mala cara, estos gestos tan impulsivos, son más difíciles de controlar.

La comunicación No verbal tiene como objetivos:

- Identificar reacciones.
- Comunicar nuestra capacidad de relación.
- Comunicar sentimientos y emociones.
- Influenciar en el pensamiento o sentimiento de otros.
- Lograr que nos comprendan.
- Dirigir el proceso de comunicación.

Hay que tener claro que el ser natural, no está en contra de estas habilidades interpersonales.

7.2.2. El lenguaje corporal

Contamos con múltiples técnicas para controlar el lenguaje no verbal, aunque, no hay que olvidar que un gesto, en el 99% de las veces significa lo que pensamos.

El lenguaje corporal nos ayudará a entender mejor el mensaje, a entender mejor al emisor o reforzar nuestras ideas sobre éste.

Las *expresiones faciales* son aquellos movimientos y gestos que realizamos con el rostro. Los *movimientos corporales*, son los movimientos que realizamos con nuestro cuerpo, completando las expresiones faciales.

La comunicación *táctil* es aquella comunicación que podemos realizar a través de nuestro cuerpo y un objeto, mientras que si establecemos contacto con los ojos hablaremos de comunicación *visual*.



ugr

Universidad
de Granada

Cuando queremos comprender mejor el lenguaje corporal deberemos analizar los siguientes aspectos:

Expresión corporal
Expresión facial
Contacto visual
Postura del cuerpo
Gestos y movimientos
Distancias
Lenguaje de las manos

Expresión facial de la cara:

Para su análisis tendremos en cuenta cualquier elemento localizado en ella como los ojos, la mirada, la sonrisa, etc.

Los elementos que intervienen en las expresiones faciales son: los ojos (movimiento, expresión, mirada, movimiento de cejas), la boca (posiciones), la cabeza (la inclinación y los movimientos), y la cara (los rasgos peculiares, como la nariz, ojos, boca, etc., los detalles añadidos, como el peinado, el maquillaje, barba, etc. y la expresión conjunta).

Todos estos aspectos, nos ayudarán a analizar el mensaje, sirviéndonos de guía para una mejor comprensión del comportamiento del interlocutor.

Contacto visual:

La mirada y cómo la dirijamos constituyen uno de los elementos más importantes de la comunicación no verbal. Es el lenguaje más sincero y el que menos podemos controlar. Con ella podemos intimidar, persuadir, etc. incluso desvelar si estamos diciendo o no la verdad. El tamaño de nuestras pupilas puede indicar diferentes emociones. Cuando éstas se encuentran dilatadas, es sinónimo de estar relajados y de que nos interesa el tema de conversación. Sin embargo, cuando están sin dilatar, puede ser sinónimo de nerviosismo o que no nos interesa el tema de conversación.

Si conseguimos tener en cuenta el lenguaje de nuestros ojos, podremos dominar la comunicación de una forma más efectiva, al contar con información adicional producida de manera inconsciente.



Gestos y movimientos:

Los gestos y movimientos nos ayudan a reforzar nuestro mensaje. Dentro de este tipo de gestos están los tics. Estos son movimientos liberadores de tensión, que tendremos que controlarlos, como morderse las uñas, jugar con el pelo, etc. ya que son indicativos de nerviosismo. Pueden provocar diferentes efectos negativos como la distracción del receptor o receptores así como el contagio de esta tensión.

Distancias:

Cada sujeto tiene un círculo propio de acción que será más amplio o más reducido en función de la cultura o de la confianza con la/s persona/s que interactúen.

Por ejemplo, cuando hablamos con un conocido, en nuestra cultura, una distancia aceptable podría ser de medio metro, pero, sin embargo, en otros lugares esta distancia podría incrementarse y ser de metro y medio.

A continuación se presenta una tabla con las distancias orientativas:

Zona	Subzona	Distancia
ÍNTIMA	Privada	0-15 cm
	Lejana	15-45 cm
INTERPERSONAL	Cercana	45-1 m
	Alejada	1-1,5 m
SOCIAL	-	1,5-1,3 m
PÚBLICA	-	Más de 3,5m

Este dato es muy importante conocerlo, ya que si traspasamos esta distancia interpersonal, la otra persona puede sentirse incómoda, dando lugar a efectos negativos.

Para conocer esta distancia la mejor guía es el comportamiento de nuestro interlocutor.

La distancia dependerá del objetivo que tengamos, por ejemplo, si nos encontramos ante una negociación, a medida que vayamos ganando la confianza con la otra persona, nos iremos acercando hasta cerrar el trato. En este caso, se recomienda emplear distancia interpersonal cercana.



Lenguaje de las manos:

Esta parte de nuestro cuerpo tiene mucha importancia, a través de ella, podemos expresar mejor el mensaje, podemos enfatizar, dar ritmo, indicar, etc. es muy importante no abusar de ella, ya que ello es sinónimo de nerviosismo.

A la hora de dar la mano, en una negociación, ésta no deberá mostrarse lánguida aunque tampoco muy fuerte. Si la mano se muestra blanda, la otra persona lo asociará con ser una persona pasiva y que se dejará influir, mientras que la fuerza excesiva es sinónimo de brutalidad o de querer abusar de los demás. La mano con la palma hacia abajo es indicador de prepotencia.

Si por el contrario, lo que pretendemos es dominar la situación, pero al mismo tiempo expresar cordialidad, una vez que da la mano y la está estrechando, se recomienda tocar ligeramente el antebrazo de la otra persona, sonriendo y saludando, sin olvidar establecer un contacto visual directo. No se deberá utilizar esto en el primer encuentro, sólo se utilizará cuando conozca a la otra persona.

7.2.3. La sonrisa

A través de la sonrisa obtenemos energía positiva. Esto sucede porque, al sonreír relajamos todos los músculos.

Un aspecto importante es que la sonrisa tiene aspectos curativos como son:

- Se reducen o desaparecen los dolores, el sujeto se encuentra mejor y se ven los problemas con una solución más fácil.
- Existe una falsa creencia, pensamos que al tomar una actitud seria, los demás nos van a respetar más y nos van a obedecer; sin embargo, ello, va a provocar que nuestro organismo se resienta. Es una forma de crear problemas y la gente que nos rodea adoptarán una posición de miedo y desconfianza.
- Está demostrado que muchas úlceras de estómago son consecuencias de un estado de malhumor o tristeza constante.

Esto no quiere decir que tengamos que estar sonriendo en todo momento, ya que existen circunstancias que requieren una postura más seria, pero, se aconseja huir siempre de las emociones negativas.



7.2.4. El miedo

Los nervios son una consecuencia de nuestros propios miedos. Pueden acabar con muchas horas de esfuerzo. Si conseguimos controlarlo, los demás no se darán cuenta.

El miedo tiene un aspecto positivo, ello nos indica que conocemos la responsabilidad de nuestras actuaciones. Como consecuencia de ello, aumentará el nivel de adrenalina, de esta manera las neuronas estarán más estimuladas y las ideas surgirán con mayor brillantez.

Existen tres razones que explican la aparición del miedo:

- El *perfeccionismo*, es consecuencia de nuestras auto exigencias, nunca estamos contentos con lo que hacemos, a veces, tendemos a adornar demasiado las cosas, consiguiendo así estropear el mensaje por la falta de naturalidad.
- El *quedarse en blanco* si, ante una exposición pública te quedas en blanco, sea sincero con el público, pida perdón y dé las gracias por la comprensión.
- Existe otro caso extremo como son las *fobias*, que habrá que considerarlo de manera diferente, y pedir ayuda para tratarlo con terapia psicológica.

Algunos consejos generales para superar el problema son:

1. El miedo puede acabar con el trabajo realizado, por lo que, para eliminarlo o minimizarlo, se recomienda preparar los temas, que nos ayudará a estar más relajados y a ir adquiriendo experiencia en las habilidades comunicativas.
2. Prepare el tema. Ensaye antes y dele el texto a alguien para que lo lea.
3. Utilice la experiencia adquirida.
4. Sea racional y relájese.
5. Si debe hablar en público después de una comida, tome poca cantidad, así evitará la pérdida de reflejo.
6. Beba poco líquido.
7. No beba nada de alcohol, los demás lo notarán.
8. Para relajarse respire de forma profunda 15 veces, soltando el aire por la boca.
9. Si le tiemblan las manos, ábralas y ciérrelas 10 veces.



10. Tome una infusión relajante antes. Sólo se recomienda, tomar café u otro tipo de bebida con cafeína si no le afecta a su organismo.
11. Cuide el lenguaje no verbal.
12. Al principio busque con la mirada a aquellas personas que han conectado con usted, aunque luego deba alternarlas con el resto.

7.3. Conducta interpersonal. Habilidades en la comunicación Social: Saber comunicar y Escuchar.

En la vida privada, hablar es la experiencia más sencilla, natural y gratificante que se conoce. Esto cambia cuando se ha de hablar en público, los sentimientos cambian, generando en algunas personas sentimientos de miedo, ansiedad o temor.

Para que un equipo funcione es fundamental que exista un gran nivel de comunicación dentro del mismo.

El trabajo en equipo exige coordinación, que solo se logrará con una comunicación fluida entre los miembros. Esta comunicación deberá realizarse en todas las direcciones:

- De arriba hacia abajo (del jefe hacia sus colaboradores).
- De abajo hacia arriba (de los colaboradores hacia el jefe).
- Horizontalmente (directamente entre los colaboradores).

La principal causa de fracaso de los equipos de trabajo es la falta de comunicación. Es necesaria una comunicación fluida entre todos sus miembros. Si el equipo comienza a tener problemas de comunicación, lo más probable será que arreste este problema durante toda su existencia. La comunicación dependerá mucho de la actitud que aporte el líder.

- Si es una persona accesible, que comparte con sus colaboradores la información que recibe, que fomenta el diálogo y el debate dentro del grupo, está enseñando a sus colaboradores cuál es la actitud que deberá imperar en el equipo.
- Si se muestra inaccesible, no comparte información y critica las opiniones que no coinciden con la suya es muy probable que en el grupo impere el secretismo.



El propio equipo deberá cuidar la comunicación con el resto de los compañeros y con los niveles superiores (con el líder). Deberá existir una relación cordial entre los miembros del equipo.

No obstante, hablar en público, que es solo conversar a mayor escala es fácil y gratificante ya que podrá influir en otros.

Hablando en público podrá ganar:

- *Equilibrio*. Además de confianza y autoestima. Con sentimiento de autovalía cuando es capaz de expresar lo que quiere.
- *Influencia*: La habilidad que todos tenemos para poder influir en el comportamiento de los demás es una de las mayores herramientas que poseemos.
- *Posición*: cuando añade el recurso de hablar en público a sus talentos y habilidades, se hace más valioso (promociones, oportunidades, etc.).
- *Realización*: Hacer cambiar e influir en el comportamiento de los demás es un logro con el que te sentirás satisfecho.

Para conseguir esta habilidad de hablar en público, el primer paso es decir “Sí”, no lo evite. Acepte todas aquellas exposiciones orales o discursos frente a un grupo.

7.3.1. Organizar la presentación

a) Organizar la presentación: revisiones

Antes de iniciar una palabra, es importante que éste preparado, así desaparecerá el miedo que tiene a hablar en un 95%.

Al comenzar a organizar o preparar una presentación debe plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Para qué la voy hacer?
- ¿A quién va dirigida?
- ¿Qué tiempo tengo disponible?
- ¿Qué voy a decir?

Recursos y ayudas.

Por lo tanto, es necesario conocer previamente:

1. Objetivo de la sesión.
2. La institución y las personas que asistirán.
3. Tiempo disponible.
4. El producto, proyecto o idea a exponer.
5. Guión del contenido
6. Lugar.

b) Objetivos de la sesión

Se deberá definir con claridad el objetivo de la presentación, si lo que pretendes es: informar, persuadir, motivar, vender, etc.

La mayoría de las presentaciones no tienen un único objetivo, normalmente se pretende: persuadir al oyente, obtener compromiso, impulsarlo o actuar.

Los objetivos podrán ser generales, para el programa en su conjunto o específicos, para cada etapa del programa.

Los objetivos ayudarán a preparar una presentación lógica.

Han de ser expresados en términos inteligibles para los participantes.

Deben expresarse en términos de desarrollo de destrezas, conocimientos, comprensión, razonamiento y actitudes.

Al comienzo de cada reunión, hay que exponerlo al grupo cuáles son sus objetivos, dándoles a conocer el punto de destino.

c) Audiencia

Es importante conseguir información sobre quiénes son los receptores. Esta información puede ser objetiva (tamaño del grupo, edad, sexo, profesión, etc.) o subjetiva (actitudes, escala de valores, etc.).

d) *Elaborar el contenido*

1. *Recopilar información*

Es importante realizar una revisión actual del contenido, anotando en una hoja todo lo que se le vaya ocurriendo para la futura exposición.

Deberá recordad que las mejores ideas y el mayor progreso en cuanto a la organización de su discurso se producirá justo en el momento después de comunicarle el tema que debe exponer, ya que es el momento cuando su entusiasmo está en lo más alto.

2. *Organizar las ideas y puntos principales*



Puntos principales: En primer lugar será necesario concretar el tema, resumir toda la información reunida, seleccionar los puntos principales de la misma (no deberá ser excesivos, y deberán estar respaldados con los hechos, la estadística, investigaciones, etc.).

Soportes de apoyo de los puntos principales: Es muy importante respaldar las ideas en explicaciones y ejemplos específicos.

Soportes:

- Estadísticas: Facilita la comprensión de datos numéricos.
- Testimonios de expertos: De una autoridad reconocida y respetada, en relación con el tema de que se trate.
- Anécdotas: Relatos cortos de incidentes divertidos o interesantes, como bibliográficos o relacionados con el tema.
- Analogías: Relaciona un concepto o actividad conocida con otro que no lo es.
- Definiciones: Cuando existen más de una definición o el término no es familiar para los oyentes.



3. Desarrollo de los puntos principales

El esquema básico de la presentación dependerá del objetivo, por ejemplo:

Objetivo	Informar	<ul style="list-style-type: none">• Cronológico: Orden de los sucesos según se producen.• Espacial: Permite que los objetos se comparen y contrasten.
Objetivo	Persuadir o motivar	<ul style="list-style-type: none">• Problema/solución: Plantear un problema y sus posibles soluciones.• Causa/efecto: Plantear unos efectos y posibles causas o viceversa.• Guía/Plan de acción: Recomendable para explicar cómo hay que hacer algo.

Estos esquemas pueden combinarse entre ellos.

4. Esquema recordatorio

- Una vez que ha finalizado la etapa de estructuración de la presentación, puede preparar unas notas para su uso personal.
- Si necesita mencionar citas, téngalas escritas en una tarjeta separada.
- Es importante que mantenga las notas a un lado, cerca de donde está, para que puedan ser utilizadas en cualquier momento.

Hay otros aspectos que deberá tener en cuenta:

- Se recomienda conocer la sala el día de antes.
- Habrá que tener en cuenta el tiempo disponible y no pasarse.
- Tenga en cuenta que si ha previsto que la conferencia dure 30 minutos, durará 45 minutos.



La preparación de la presentación como medio para una mayor eficacia:

La preparación de la presentación hace referencia a los aspectos formales como aquellos aspectos que dan cuerpo y sentido a la presentación.

- Será necesario organizar los puntos más importantes.
- Dedicar tiempo a cada uno de ellos y a toda la presentación en su conjunto.
- Se recomienda anticiparse a las cuestiones importantes de la audiencia.
- Rechazar puntos irrelevantes o que creen confusión.
- Estructurar bien la presentación, para ello, habrá que seguir unas pautas como son:

INICIO (15% del tiempo total)	DESARROLLO (75%)	CIERRE (10%)
<ul style="list-style-type: none">• Captar la atención de la audiencia• Anticipar el tema• Ganar credibilidad	<ul style="list-style-type: none">• Exposición de los puntos principales	<ul style="list-style-type: none">• Resumir• Recomendar

Algunas de las habilidades que tendrás que desarrollar para ser un buen comunicador son las siguientes:

- Control del nerviosismo.
- Sensibilidad y tacto.
- Proyectar confianza.
- Desarrollar técnicas para lograr la participación de la audiencia.
- Desarrollar técnicas para reavivar auditorios dormidos.
- Estrategias para hacer cuando nos quedemos “bloqueados” o “en blanco”.
- Trucos para no perderse durante la presentación: las notas.
- Usar correctamente las citas.
- Saber informar.
- Saber persuadir y convencer.
- Formas de tratar con participantes difíciles.
- Cómo responder a las objeciones.
- Cómo dirigir una discusión grupal.

7.4. La imagen de la Biblioteca.

La Universidad de Granada está formada por centros, departamentos, servicios y diferentes organismos, se trata de una estructura bastante compleja, y ello hace que surjan múltiples símbolos y logotipos, dificultando una identificación homogénea.

Por ello, los Estatutos de la Universidad establecen que:

“El escudo y sello de la Universidad de Granada es el de su fundador, el Emperador Carlos V, circundado por la siguiente leyenda: VNIVERSITAS GRANATENSIS 1531”.

De esta manera, cada servicio o centro o departamento, tiene su imagen corporativa. Así, la imagen corporativa de la Biblioteca Universitaria está formada, al igual que la imagen corporativa de la Universidad, por el **símbolo** y el **logotipo**.

El **símbolo** de la Biblioteca Universitaria es el escudo. Se usará siempre la versión normalizada, en sus distintas versiones (color o blanco y negro) y a una buena resolución.



El **logotipo** es la transcripción escrita del nombre de la Universidad de Granada y de los diferentes emisores y subemisores institucionales, en nuestro caso concreto la Biblioteca. El logotipo nunca debe usarse solo. No se contempla el uso del símbolo sin el logotipo, excepto en los siguientes casos:

- para reproducciones de fondo o repeticiones
- para usos en soportes de carácter protocolario u oficial que lo exijan.

La unión del símbolo y el logotipo conforman la imagen corporativa de la Biblioteca de la Universidad de Granada. Ambos elementos no se pueden separar, excepto en los casos citados anteriormente.

La **tipografía** corporativa principal es la del logotipo: la Garamond, en sus diferentes versiones: negrita, cursiva y normal. Esta tipografía se usará para indicar en primer lugar el emisor principal, que será la Universidad de Granada, seguido de los diferentes sub-emisores, (en nuestro caso Biblioteca Universitaria).

Para establecer una **gradación institucional** en la primera alternativa (formal), se establece un orden decreciente, en primer lugar aparecerá siempre la “Universidad de Granada”, seguido del Vicerrectorado, Facultad, Departamento y en el tercer escalón el servicio, Vicedecanato, Secretariado, etc. En nuestro caso aparecerá en primer lugar “Universidad de Granada” seguido de nuestro centro “Biblioteca Universitaria”.

Existe otra alternativa en donde se establece la misma gradación, pero, existe una modificación en cuanto a la distribución. En esta versión, el subemisor (Biblioteca Universitaria), se compondrá a un tamaño de letra proporcional a 4/5 del tamaño del emisor principal

Emisor principal: Garamond Blod, negro 100%



Subemisor: Garamond Regular,

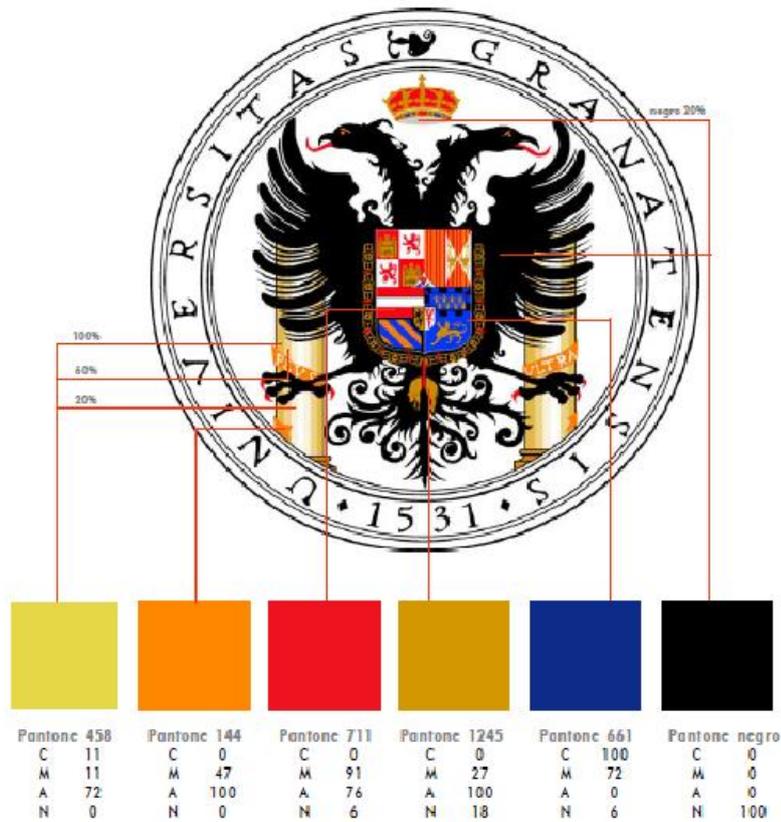
negro 100% (tamaño: 4/5 de e. principal)

Los **colores corporativos** del símbolo de la biblioteca y de su imagen corporativa se presentan a continuación; estos colores deberán tomarse siempre como referencia para una correcta reproducción.



ugr

Universidad
de Granada



Todos los Centros, Departamentos, Institutos, etc. podrán crear los símbolos que estimen adecuados, con una condición, éstos deberán siempre ajustarse a esta normativa. Deberán ser registrados en el Registro de Símbolos que Secretaría General creará al efecto.



ugr

Universidad
de Granada

Bibliografía

- Aguirre, A. A., Castillo, A.M. y Tous, D. (1999). Administración de organizaciones. Fundamentos y aplicaciones. Ed. pirámide: Madrid.
- Salvador, J. R. (2004). Comunicación no verbal. *FMC-Formación Médica Continuada en Atención Primaria*, 11(8), 433-442.
- DeManuel, F. y Martínez-Vilanova, R. (1996). Comunicación y negociación comercial. Ed. ESIC, 2ª edición.
- Felipe, Castaño y León del Barco (2010). Estrategias de afrontamiento del estrés y estilo de conducta interpersonal. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 10, (2), 245-257.
- Memoria EFQM (2012).Biblioteca Universitaria de Granada.
- Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal*. Ediciones AKAL.
- Rulicki, S., & Cherny, M. (2012). *Comunicación no verbal: cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Ediciones Granica.