



PREGRADO

EDITOR : **Paúl Llaque**

PROFESORES : Raúl del Águila
Paúl Llaque
Ana Lucía Martínez
Ricardo Olavarría
Patricia Valderrama
Jaime Zapata

TÍTULO : Cuaderno de Trabajo

FECHA : Agosto de 2014

CURSO : **Comunicación en las Organizaciones**

CÓDIGO : **HU80**

ÁREA : **Humanidades**

CICLO : **2014-02**

**ÁREA DE HUMANIDADES
COORDINACIÓN DE LENGUAJE**

COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

MATERIAL DE ESTUDIOS

CICLO 2014-02

EDITOR

Paúl Llaque

© Paúl Llaque, Editor. Lima, agosto de 2014

SÍLABO

I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Comunicación en las Organizaciones
CÓDIGO	:	HU80
SEMESTRE	:	2014-02
PROFESORES	:	Raúl del Águila Paúl Llaque Ana Lucía Martínez Ricardo Olavarría Patricia Valderrama Jaime Zapata
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	15
HORAS DE DICTADO	:	4 horas de taller semanales
TOTAL DE HORAS	:	56
ÁREA	:	Humanidades

II. INTRODUCCIÓN

Una organización está formada por un equipo de personas que cumplen funciones específicas en procura de un objetivo común. En una organización, es deseable la interacción comunicativa constante y fluida entre sus miembros. Ella resulta esencial, pues la calidad de la dinámica organizacional guarda estrecha relación con la calidad de la comunicación que se practique; puede decirse, inclusive, que el primer tipo de calidad depende del segundo. Consciente de esta situación, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas propone, como uno de sus principios, la excelencia en la comunicación.

Desde esta perspectiva, Comunicación en las Organizaciones es una asignatura destinada al desarrollo y optimización de la competencia comunicativa empresarial, tanto en el nivel oral cuanto en el nivel escrito. El curso ofrece al participante estrategias fundamentales de comunicación para su crecimiento y éxito profesional.

III. LOGRO DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante, aplicando las estrategias fundamentales de la comunicación altamente eficaz, realiza una presentación empresarial persuasiva que constituye la ejecución oral del diseño escrito correspondiente.

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1 Comunicación eficaz

Logro

Al finalizar la primera semana, el estudiante ejecuta una presentación en la que aplica los principios fundamentales de la comunicación eficaz, enfatizando la naturaleza sociocultural de la audiencia.

Temario

- Habilidades comunicativas
- Principios de la comunicación altamente eficaz
- Conciencia de la naturaleza sociocultural de la audiencia
- La escucha activa

8 horas/semanas 1 y 2 (del 18 al 30 de agosto)

Unidad 2 Comunicación empresarial informativa

Logro

Al finalizar la cuarta semana, como respuesta a situaciones empresariales concretas, el estudiante realiza presentaciones en las que utiliza las principales estrategias de la comunicación empresarial informativa.

Temario

- Estructura de la presentación altamente eficaz
- Técnicas de motivación y adquisición
- El diseño de una presentación informativa
- Habilidades del buen expositor

28 horas/semanas 3-10 (del 1 de septiembre al 25 de octubre)

Unidad 3 Comunicación empresarial persuasiva

Logro

Al finalizar la séptima semana, a fin de satisfacer necesidades organizacionales corporativas, el estudiante elabora discursos en los que emplea las técnicas esenciales de la comunicación empresarial persuasiva.

Temario

- Presentación persuasiva de negocios
- Habilidades del presentador persuasivo
- Planificación de la presentación persuasiva
- Aplicación de técnicas persuasivas
- Tratamiento de audiencias difíciles

20 horas/semanas 11-15 (del 27 de octubre al 29 de noviembre)

V. METODOLOGÍA

En el curso, se aplica la metodología de taller. Por ello, se recurre al uso de estrategias y técnicas de métodos activos de enseñanza-aprendizaje.

La producción intelectual de los alumnos es altamente valorada por la UPC. Por ello, en el Reglamento de Disciplina, se detallan diversas situaciones que atentan contra la honestidad académica, como copiar en la elaboración de un trabajo académico o cualquier tipo de evaluación, presentar el trabajo de otro o el elaborado con otros como si fuera propio, falsear la información, entre otros casos. Al respecto, véase el Reglamento en http://www.upc.edu.pe/RepositorioAPS/0/4/JER/REG_PREGRADO/Reglamento_de_Disciplina_2009-2.pdf.pdf. La creación intelectual propia es fundamental en la vida universitaria. Debemos evitar las situaciones mencionadas para desarrollar nuestro trabajo académico de la mejor manera.

VI. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$5 \% (DD1) + 5 \% (DD2) + 15 \% (TP1) + 15 \% (TB1) + 5 \% (DD3) + 15 \% (TB2) + 10 \% (PA1) + 30 \% (TF1)$$

EVALUACIONES DE CCOO 2014-02		
Abreviación	Tipo de nota	Peso
DD1	Evaluación de Desempeño 1	5 %
DD2	Evaluación de Desempeño 2	5 %
TP1	Trabajo Parcial 1	15 %
TB1	Trabajo 1	15 %
DD3	Evaluación de Desempeño 3	5 %
TB2	Trabajo 2	15 %
PA1	Participación 1	10 %
TF1	Trabajo Final 1	30 %

VII. CALENDARIO DE EVALUACIONES

CALENDARIO DE EVALUACIONES 2014-02		
Semana de clase	Primera sesión	Segunda sesión
2 Del 25 al 30 de agosto		DD1 (Evaluación de Desempeño 1) Presentaciones explicativas. Primera: Explicación de un término de la especialidad a la audiencia real inmediata. Segunda: Explicación de otro término de la especialidad a una audiencia distinta del universo sociocultural del expositor
4 Del 8 al 13 de septiembre		DD2 (Evaluación de Desempeño 2) Realización de la apertura y del cierre de una presentación altamente eficaz • PRIMERA GRABACIÓN
5 Del 15 al 20 de septiembre		PA (Participación-Primera parte) Entrega del primer trabajo de análisis y retroalimentación sobre el desempeño expositivo individual en la DD2
7 Del 29 de septiembre al 4 de octubre	TP1 (Trabajo Parcial) Realización de la primera presentación informativa y entrega del trabajo escrito correspondiente • SEGUNDA GRABACIÓN	TP1 (Trabajo Parcial) Realización de la primera presentación informativa y entrega del trabajo escrito correspondiente • SEGUNDA GRABACIÓN
9 Del 13 al 18 de octubre		PA (Participación-Segunda parte) Entrega del segundo trabajo de análisis y retroalimentación sobre el desempeño expositivo individual en el TP1
10 Del 20 al 25 de octubre	TB1 (Trabajo 1) Realización de la segunda presentación informativa y entrega del trabajo escrito correspondiente • TERCERA GRABACIÓN	TB1 (Trabajo 1) Realización de la segunda presentación informativa y entrega del trabajo escrito correspondiente • TERCERA GRABACIÓN
11 Del 27 de octubre al 1 de noviembre		DD3 (Evaluación de Desempeño 3) Aplicación de técnicas persuasivas en el diseño de una presentación de negocios
13 Del 10 al 15 de noviembre	TB2 (Trabajo 2) Realización de la primera presentación persuasiva y entrega del trabajo escrito correspondiente • CUARTA GRABACIÓN	TB2 (Trabajo 2) Realización de la primera presentación persuasiva y entrega del trabajo escrito correspondiente • CUARTA GRABACIÓN

14 Del 17 al 22 de noviembre		PA (Participación-Tercera parte) Entrega del tercer trabajo de análisis y retroalimentación sobre el desempeño expositivo individual en el TB2
15 Del 24 al 29 de noviembre	TF1 (Trabajo Final) Realización de la segunda presentación persuasiva y entrega del trabajo escrito correspondiente • QUINTA GRABACIÓN	TF1 (Trabajo Final) Realización de la segunda presentación persuasiva y entrega del trabajo escrito correspondiente • QUINTA GRABACIÓN

INFORMACIÓN MUY IMPORTANTE SOBRE LAS EVALUACIONES

1. Ninguna evaluación se elimina.
2. Ninguna evaluación es recuperable.
3. Durante las exposiciones de las evaluaciones DD1 (Evaluación de Desempeño 1), DD2 (Evaluación de Desempeño 2), TP1 (Trabajo Parcial 1), TB1 (Trabajo 1), TB2 (Trabajo 2) y TF1 (Trabajo Final), está prohibido el uso —incluso solo para consulta como reloj— de celulares, *smartphones*, *tablets* o tabletas, *laptops*, *netbooks*, *ipad*, *ipod*, mp3, mp4, auriculares y cualquier otro aparato de comunicación o información. Cumplir esta norma asegura que el alumno expositor no vea interferida su exposición por ningún distractor; incumplir esta norma implica sanción al alumno infractor.
4. Las siguientes cinco evaluaciones: DD2, TP1, TB1, TB2 y TF1 incluyen exposiciones grabadas. Para que el alumno rinda estas evaluaciones, es imprescindible que asista formalmente vestido (varones: terno y corbata, damas: de vestir); si el alumno no asistiera formalmente vestido, no rendirá la evaluación. Asimismo, el alumno debe asistir con una tarjeta de memoria SD, con una capacidad mínima de cuatro gigas (4 GB), en la cual se grabarán las cinco exposiciones antes referidas; si el alumno no asistiera con su tarjeta de memoria SD con capacidad mínima de 4 GB, no rendirá la evaluación. Se recomienda que la tarjeta SD sea utilizada solo para fines de las exposiciones, no como USB o para otras actividades, a fin de preservar la tarjeta en óptimas condiciones hasta el final del ciclo.
5. El TP1, el TB1, el TB2 y el TF1 constan de dos partes: la presentación oral (con un peso de 80 %) y el trabajo escrito correspondiente (con un peso de 20 %). Rendir estas evaluaciones implica cumplir, obligatoriamente, con ambas partes: la presentación oral y el trabajo escrito.
6. La nota de PA1 (Participación) resulta del promedio de las notas obtenidas en tres trabajos de análisis y retroalimentación sobre el desempeño expositivo individual. El alumno entrega los tres trabajos de PA1 en la segunda sesión de las semanas 5, 9 y 14.

VIII. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

LLAQUE, Paúl (2004) Comunicación en las organizaciones. Material del curso Comunicación en las Organizaciones. Lima: UPC.

LLAQUE, Paúl, ed. (2009) Comunicación en las organizaciones. Material del curso Comunicación en las Organizaciones. Lima: UPC. (CUR HU80 LLAQ 2009-1)

PELÍCULAS MEL (1996) No te estás comunicando. 2ª ed. México, D. F.: Videos Mel.
(VID 658.45 BARR/N)

TWAIN ASSOCIATES (1996) Cómo hacer buenas presentaciones y ganarse a su auditorio. México, D. F.: Videos Mel.
(VID 658.452 TWAI)

COMPLEMENTARIA

AGUIRRE, Mauricio y LLAQUE, Paúl, eds. (2005) Redacción académica. Fundamentos y estrategias. Lima: UPC.
(468 AGUI)

BOTTA Mirta (1994) Comunicaciones escritas en la empresa. Cómo dominar la escritura de negocios. Argentina: Granica.
(651.74 BOTT)

LA FUERZA, N. D. (1978) El arte de hablar en público. Cómo hablar con poder persuasivo y vigorización de la voz. Buenos Aires: Hobby.
(658.452 LAFU)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001) Diccionario de la lengua española. 22ª ed. Madrid: Espasa-Calpe.
(REF 463 REAL/D 2001)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1999) Ortografía de la lengua española. Edición revisada por las Academias de la Lengua Española. Madrid: Espasa-Calpe.
(REF 411 REAL)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2010) Ortografía de la lengua española. Madrid: Espasa.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2010) Nueva gramática de la lengua española. Manual. Bogotá: Espasa.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2009) Nueva gramática de la lengua española Madrid: Espasa-Calpe.
(REF 465 REAL/N)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2005) Diccionario panhispánico de dudas. Bogotá: Santillana.
(REF 463 REAL/P)

COMUNICACIÓN EFICAZ

Unidad 1 Comunicación eficaz

Logro

Al finalizar la primera semana, el estudiante ejecuta una presentación en la que aplica los principios fundamentales de la comunicación eficaz, enfatizando la naturaleza sociocultural de la audiencia.

Temario

- Habilidades comunicativas
- Principios de la comunicación altamente eficaz
- Conciencia de la naturaleza sociocultural de la audiencia
- La escucha activa

8 horas/semanas 1 y 2 (del 18 al 30 de agosto)



COMUNICACIÓN EFICAZ

- La importancia de la comunicación eficaz para el desarrollo personal y organizacional
- Principios de la comunicación altamente eficaz



ACTIVIDAD

Cuestionarios acerca de sus habilidades comunicativas no escritas

Los cuatro cuestionarios que aparecen a continuación proceden, con ligeras adaptaciones, de © Tony Alessandra: *Carisma. Siete claves para desarrollar el magnetismo que lleva al éxito*. Barcelona: Norma, 1999.

Instrucciones para responder los cuatro cuestionarios

Voy a pedirle que responda una serie de afirmaciones. Tómese su tiempo. Es importante que sea honesto en extremo. Usted es el único que verá las respuestas –y es usted quien más puede ganar si evalúa correctamente sus fortalezas–.

No trate de adivinar la respuesta ‘correcta’. No existe una respuesta correcta; solo existe su respuesta. El hecho de pensar en la respuesta es tan importante como la respuesta misma. Responda lo mejor posible a cada afirmación, aun si no está seguro. No se preocupe porque haya consecuencia entre sus respuestas; las parejas de afirmaciones no son mutuamente excluyentes.

Para cada par de las siguientes afirmaciones, distribuya tres puntos entre las dos alternativas (A y B), dependiendo de qué tan bien lo caracterice a usted la afirmación. Aunque algunas parejas de afirmaciones puedan parecerle igualmente verdaderas en su caso, asigne más puntos a la alternativa que represente mejor su comportamiento la mayoría de las veces.

Ejemplos:

- Si A es muy característica de su comportamiento y B es muy poco característica, escriba ‘3’ al lado de A y ‘0’ al lado de B.
 - Si A es más característica de su comportamiento que B, escriba ‘2’ al lado de A y ‘1’ al lado de B.
 - Si B es muy característica de su comportamiento y A es muy poco característica, escriba ‘3’ al lado de B y ‘0’ al lado de A.
- ... y así sucesivamente.

Cuestionario 1

Su mensaje silencioso

1A ____ Por lo general, tengo mucha energía física y siento que mi programa habitual para mantener mi estado físico mejora lo que hago.

1B ____ Aun cuando realizo esfuerzos para mantenerme en forma, no siempre cumplo mi programa y, algunas veces, me siento cansado o agotado.

2A ____ Rara vez digo algo de lo que me tenga que arrepentir.

2B ____ Algunas veces me veo obligado a pedir disculpas por mis explosiones y por cosas que quisiera no haber dicho.

3A ____ Cuando otros siguen mis instrucciones, lo hacen porque mi enfoque no es amenazador y les ayuda a entender su valor, tanto para ellos como para la organización.

3B ____ Cuando otros siguen mis instrucciones, lo hacen porque están más preocupados por cómo los evaluaré que porque piensen que la tarea es lo que se debe hacer.

4A ____ Casi siempre considero que un proyecto nuevo es un desafío emocionante.

4B ____ Algunas veces enfrento un nuevo proyecto con pensamientos como: «Nunca podré...» o «Soy muy malo para...».

5A ____ Soy capaz de discutir mis logros y mis deficiencias con honestidad, así como de hacer y recibir elogios fácilmente.

5B ____ Algunas veces me pongo un poco a la defensiva ante las críticas y, como soy esencialmente modesto, me siento incómodo incluso ante los elogios.

6A ____ La gente comenta que, para mi edad, luzco bastante bien. Y, a menudo, también hace comentarios respecto a mi sonrisa.

6B ____ La gente rara vez hace comentarios sobre mi apariencia o mi sonrisa.

7A ____ Cuando le pido a una persona que tiene menos autoridad (por ejemplo, a la empleada doméstica, a un niño, a un subalterno, a un cajero, a un empacador del supermercado) que haga algo, casi siempre digo 'por favor' o soy cortés de alguna otra forma.

7B ____ Cuando le pido a dicha persona que haga algo, espero que haga lo que le pido o que cumpla su papel sin necesidad de halagos, tal como yo lo haría si estuviera en su lugar.

8A ____ Me gusta el dar y recibir que proviene de conocer gente por fuera de mi campo normal de experiencia. Por eso, rara vez me siento fuera de lugar en una reunión de gente desconocida.

8B ____ A menudo se me dificulta conversar con alguien que trabaja en un campo diferente, o vive en una ciudad lejana, o tiene aficiones o intereses diferentes de los míos. Por eso, en general, me siento incómodo ante los extraños.

9A ____ Cuando hablo con alguien que puede haber actuado de manera inapropiada, tiendo a hacerle preguntas antes de dar mis puntos de vista.

9B ____ Cuando hablo con alguien que puede haber actuado de manera inapropiada, creo que debo ser honesto y expresar mi punto de vista sobre su comportamiento y escuchar luego su explicación, si tiene alguna.

10A ____ Leo, por lo menos, un periódico cada día; estoy suscrito a una revista informativa y, en general, trato de estar al corriente de los acontecimientos.

10B ____ Mi atareada agenda me impide estar al día en las noticias y solo me entero de vez en cuando, en general, a través de la televisión local.

Cuestionario 2

Sus habilidades para hablar

1A ____ Cuando hago una presentación, a menudo me siento más consciente de la audiencia que de mí mismo.

1B ____ Cuando hago una presentación, casi siempre me concentro intensamente en mis palabras y en mi mensaje, mas no en la audiencia.

2A ____ Normalmente, me siento tranquilo y sereno antes de dar una charla.

2B ____ Normalmente, el escenario me produce temor antes de dar una charla y algunas veces me siento molesto conmigo mismo por sentirme así.

3A ____ Investigo a mi audiencia y el tema que voy a tratar antes de hacer una presentación.

3B ____ Me considero un buen expositor, capaz de darle alas al tema tratado y de adaptarme rápidamente a la mayoría de las audiencias.

4A ____ La gente me comenta que mis exposiciones son ingeniosas y amenas.

4B ____ La gente no comenta gran cosa sobre mis exposiciones, pero por lo general tengo la sensación de que los puntos principales calan en la audiencia.

5A ____ Siempre, al final de la conferencia, pongo énfasis en lo que quiero que la audiencia sepa o haga.

5B ____ Expongo mis puntos clara y concisamente durante la parte central de la conferencia y permito que se sostengan por sí mismos.

6A ____ Utilizo ayudas visuales como parte integral de mi exposición y me aseguro de presentar, de manera interesante, la cantidad necesaria de información.

6B ____ Lo que cuenta son mis palabras; las ayudas visuales no son sino un soporte.

7A ____ Ensayo mi presentación, pero no la memorizo.

7B ____ Me siento menos nervioso si sé cada palabra de memoria.

8A ____ Sé cuál es la idea principal que quiero presentar.

8B ____ Mis exposiciones están llenas de ideas, muchas de las cuales son igualmente importantes.

9A ____ Trato de involucrar a la audiencia en mi conferencia haciéndole preguntas, llevando a cabo ejercicios de grupo, o pidiéndole que llene breves cuestionarios y estimulando de distintas formas su participación.

9B ____ Evito usar artimañas y me concentro en el tema del momento, expresándome con la mayor claridad posible.

10A ____ Pienso en cada exposición como en una oportunidad para presentar mis ideas y una forma de mejorar mis habilidades de presentación.

10B ____ Dar una conferencia es parte de mi oficio, un mal necesario.

Cuestionario 3

Sus habilidades para escuchar

1A ____ Casi siempre recuerdo lo que la gente me ha dicho recientemente y, por eso, puedo impresionarla más tarde al recordarle pequeños detalles de las conversaciones que hemos sostenido.

1B ____ Con frecuencia olvido detalles sobre lo que la gente me ha dicho y me veo obligado a pedir que me los repitan.

2A ____ Soy bastante bueno para concentrarme en el significado y en las palabras de quien habla.

2B ____ Tiendo a discutir mentalmente con quien habla, a planear mi respuesta o a adelantarme y tratar de descubrir a dónde quiere llegar con sus comentarios antes de que haya terminado.

3A ____ Por lo general, puedo escuchar desapasionadamente lo que la gente dice.

3B ____ A menudo reacciono emocionalmente frente a lo que la gente está diciendo, antes de que haya terminado de hablar.

4A ____ Aunque me sienta tentado a hacerlo, casi nunca interrumpo al que está hablando.

4B ____ Algunas veces interrumpo porque pienso que un diálogo provechoso requiere que yo haga comentarios en la medida en que se me ocurren y en el momento en que puedan ser más provechosos.

5A ____ A menudo tomo nota, física o mentalmente, de lo que alguien dice para poder responder bien cuando él haya terminado.

5B ____ Capto fácilmente la esencia de lo que alguien está diciendo sin necesidad de hacer apuntes, actividad que podría impedir mi concentración.

6A ____ Hago un esfuerzo consciente para no juzgar a la gente hasta no haber oído lo que tiene que decir.

6B ____ Soy un buen juez del carácter y, a menudo, puedo hacer una buena 'lectura' de la gente antes de que se acabe la conversación.

7A ____ Acepto los comentarios de la gente con inclinaciones de cabeza, sonrisas, fruncimientos del ceño, exclamaciones o con cualquier otra respuesta que les indique que estoy alerta y que los entiendo.

7B ____ Me concentro en lo que la persona está diciendo en lugar de tratar de enviar toda clase de señales antes de que haya terminado.

8A ____ Cuando alguien está conversando conmigo, por lo general apago el radio o la televisión, no respondo llamadas telefónicas, me espero para contestar el correo electrónico y minimizo las interrupciones.

8B ____ Soy capaz de hacer varias cosas al mismo tiempo y, además, escuchar atentamente a los demás.

9A ____ En las conversaciones, mantengo contacto visual permanente con la persona que está hablando.

9B ____ Con frecuencia desvío la mirada para no intimidar al que está hablando.

10A ____ Evito mostrarme inquieto, chasquear los dedos, estirarme, jugar con las llaves o cualquier otro hábito perturbador mientras alguien está hablando.

10B ____ Procuo que el que habla se sienta cómodo, tratando de actuar naturalmente, lo cual significa que no abandono mis hábitos normales mientras habla.

Cuestionario 4

Su capacidad de persuasión

1A ____ Trabajo en exceso cuando es necesario, porque quiero cumplir mis metas y porque disfruto la sensación de éxito.

1B ____ Trabajo en exceso cuando es necesario, porque eso es lo que se espera de mí y necesito dar el ejemplo.

2A ____ Me motiva tratar de persuadir a los demás de que entiendan mi manera de pensar.

2B ____ Creo en 'vivir y dejar vivir' y, por eso, en general, no hago muchos esfuerzos para que los demás acepten mi manera de pensar.

3A ____ Utilizo muchas metáforas, analogías y anécdotas cuando estoy tratando de convencer a alguien de algo.

3B ____ Creo que a la gente la persuaden los hechos, no mi encanto al relatar una historia; por eso, cuando estoy tratando de convencer a alguien, tiendo a apegarme a la lógica y a los datos.

4A ____ Tengo un conjunto bien definido de metas a corto, mediano y largo plazo.

4B ____ Tengo una buena idea general de lo que quiero lograr, pero rara vez la expreso en términos concretos, ni a mí mismo ni a los demás.

5A ____ Hago cumplidos libre y sinceramente.

5B ____ Soy parco en los cumplidos porque hacerlos en exceso puede hacerles perder su valor o la gente puede pensar que la estoy halagando para mi provecho personal.

6A ____ La gente a menudo se detiene a reflexionar cuando estoy hablando con ella y me dice: «Esa es una buena pregunta».

6B ____ La gente rara vez comenta mis preguntas.

7A ____ A menudo le repito a la otra persona la esencia de lo que ha dicho, para estar seguro de que entendí el significado.

7B ____ Volver a repetir lo que se acaba de decir me parece innecesario y una pérdida de tiempo.

8A ____ Hago un esfuerzo para recordar los nombres de las demás personas y los uso durante la conversación.

8B ____ Puedo recordar los chistes, el meollo del asunto, las recetas y toda clase de detalles, pero me cuesta trabajo recordar los nombres.

9A ____ Cuando existen múltiples y aceptables caminos de acción, suelo tratar de ver cuál es el que más le conviene a la gente.

9B ____ Cuando existen múltiples y aceptables caminos de acción, suelo tratar de dirigir al grupo hacia el que considero el mejor plan.

10A ____ Cuando soy yo quien está a cargo, hago un gran esfuerzo para explicar a los demás el porqué de lo que estamos haciendo.

10B ____ Cuando soy yo quien está a cargo, mi prioridad es realizar el trabajo y, si el tiempo lo permite, explico el porqué después.

CALIFICACIÓN

Cuestionario 1

Puntaje de A: _____

Puntaje de B: _____

Puntaje total: 30 puntos.

Cuestionario 2

Puntaje de A: _____

Puntaje de B: _____

Puntaje total: 30 puntos

Cuestionario 3

Puntaje de A: _____

Puntaje de B: _____

Puntaje total: 30 puntos

Cuestionario 4

Puntaje de A: _____

Puntaje de B: _____

Puntaje total: 30 puntos

ACTIVIDAD PARA REALIZAR UNA PRESENTACIÓN PERSONAL

Responda las interrogantes que se le plantean y realice las tareas que se le proponen.

1. ¿Le gusta hablar en público? ¿Cuánto? Especifique. Uno significa que no le gusta nada y cinco que le gusta mucho, que lo apasiona.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

2. ¿Cuál ha sido su experiencia de hablar en público más satisfactoria?

3. ¿Cuál ha sido su experiencia de hablar en público menos satisfactoria?

4. Narre la que considera una de las experiencias más emocionantes de su vida.



SABER ESCUCHAR¹



PARA ESCUCHAR CON EFICACIA

Quien controla una conversación no es quien habla sino quien escucha.

Principio de la PNL (Programación Neurolingüística)

Dios nos ha dado dos oídos y una lengua, a fin de que escuchemos el doble de lo que hablamos.

Epicteto

Escuchar es el principio de la sabiduría.

Donald Walton

Niveles de comunicación

1. Palabras
2. Voz
3. Lenguaje corporal

Tips

1. Tenga un propósito cuando escuche.

Determine si escucha (i) para recoger información o por mero entretenimiento, (ii) para crear un vínculo con otra persona, (iii) para alcanzar un acuerdo ganador-ganador, o (iv) para más de uno de los propósitos anteriores.

2. Conserve el nivel más alto de respeto, apreciación y tolerancia en todo momento.

Mantenga la afinidad en el máximo nivel.

3. Los ojos son las ventanas del alma.

Establezca contacto visual y deduzca información del contacto visual de la otra persona.

¹ © Paúl Llaque. *Estrategias de comunicación empresarial*. Lima: AFP Unión Vida, 2001.

4. El lenguaje corporal habla más alto que la voz y esta, más que las palabras. Busque establecer simetría con el otro: la comunicación eficaz es como una danza.

5. Pregunte «qué» o «cómo» en vez de «por qué».

Tenga en cuenta que la gente es primero emocional, y luego racional. El «por qué» indaga por los motivos; el «qué» y el «cómo» por las formas y las soluciones.

6. Fomente valores y criterios, si son apropiados para el contexto y para su propósito.

Conserve la sintonía, la tolerancia y el respeto hacia su interlocutor.

7. Detecte las palabras pronunciadas con énfasis.

¡Confíe siempre en la comunicación corporal por encima de las palabras!

8. Aclare el significado individual de las palabras importantes: el mapa no es el territorio.

Las palabras poseen los significados que las personas desean.

9. Esté constantemente alerta con respecto a la información que se está emitiendo.

Recuerde que la información puede ser de hechos y de emociones, verbal y no verbal.

10. Corresponda a los regalos que le hagan.

Agradezca los halagos y halague cuando sea necesario.

11 Sonría.

Para fruncir la frente, usted utiliza 32 músculos. Para sonreír, solo 28. Sonría, aunque solo sea por economía.

12. Conclusión: La vida es como un eco: si no le gusta lo que recibe, preste atención a lo que ofrece.

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL INFORMATIVA

Unidad 2 Comunicación empresarial informativa

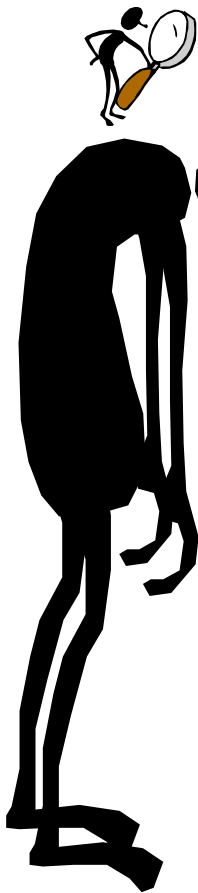
Logro

Al finalizar la cuarta semana, como respuesta a situaciones empresariales concretas, el estudiante realiza presentaciones en las que utiliza las principales estrategias de la comunicación empresarial informativa.

Temario

- Estructura de la presentación altamente eficaz
- Técnicas de motivación y adquisición
- El diseño de una presentación informativa
- Habilidades del buen expositor

28 horas/semanas 3-10 (del 1 de septiembre al 25 de octubre)



SABER HABLAR²

Errores frecuentes de algunos expositores

1. Tratar de evitar la tensión nerviosa
2. No utilizar la energía nerviosa en su provecho
3. No hacer gestos y ademanes
4. No establecer contacto visual con el auditorio
5. Hablar demasiado rápido
6. No hacer pausas al hablar
7. No expresar ni contagiar entusiasmo
8. Agarrarse las manos
9. Observar al auditorio desordenadamente
10. Pararse como en el ejército
11. Colocar las manos en los bolsillos
12. Moverse con los brazos cruzados
13. Adoptar posición de «hoja de parra»
14. No tomar el control de la exposición
15. Leer una presentación
16. Utilizar lenguaje rebuscado
17. Usar expresiones complejas y frases rimbombantes
18. Usar un torrente continuo de palabras con poco o ningún contenido
19. Saltar de un tema a otro sin coherencia
20. Mirar el techo o el piso
21. Hablar en voz baja, débil y monótonamente
22. Avergonzarse de sus propias palabras
23. Encogerse ante los oyentes, tanto en la voz cuanto en el gesto
24. Parecer embarazado y dubitativo
25. Presentar poca convicción en las ideas que presenta
26. Disculparse ante el auditorio
27. Leerle a la pantalla
28. Utilizar visuales recargadas de texto
29. Distribuir materiales al inicio de la presentación
30. Ubicarse detrás del podio

² © Paúl Llaque. *Comunicación empresarial. Redacción para la gestión*. Lima: ESAN, 1998.



Habilidades del buen expositor³

1. El buen expositor adopta la postura adecuada.

- El nerviosismo y la tensión no deben ni pueden ser suprimidos; más aún, un poco de ellos es, hasta cierto punto, deseable. Por tanto, plántese: procure que la energía se asiente sobre sus pies; luego, cuando tenga que desplazarse, hágalo lentamente, sin hablar mientras lo hace.
- No coloque sus manos en los bolsillos ni las tenga juntas; ubíquelas cerca del cuerpo.
- No se ubique detrás del podio; ello le asegurará el aburrimiento. Acérquese e interactúe con el auditorio.
- Sus primeras palabras deben capturar la atención del auditorio y ‘romper el hielo’.
- Recuerde que usted es el único responsable de

que el auditorio le preste atención.

2. El buen expositor utiliza gestos y ademanes.

- Haga gestos y ademanes, por lo siguiente: (i) se ve más profesional, (ii) los gestos y ademanes refuerzan sus palabras y (iii) obtiene más dominio sobre el auditorio.
- Los beneficios de hacer gestos y ademanes son tres: (i) quema la energía nerviosa, (ii) apoya mejor su mensaje y (iii) hace participar al grupo más intensamente.
- Estudie sus gestos y ademanes; practique; exagere un poco. Tómese su tiempo y haga que sean específicos.

³ *Ibidem.*



3. *El buen expositor establece contacto visual con los integrantes del auditorio.*

- No mueva los ojos de un lado a otro (y menos rápida y violentamente, como conejo asustado).
- Mueva los ojos despacio. Deténgalos, aproximadamente, tres segundos en cada persona.
- Si usted quiere convencer, la mirada es una herramienta útil e infalible.
- El contacto visual, además, permite la retroalimentación.

4. *El buen expositor realiza las pausas necesarias.*

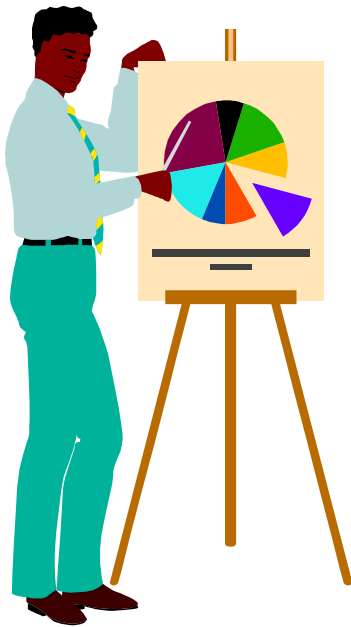
- Alterne el contacto visual con las pausas; hacer pausas es importante.
- Deje de mirar a uno solo de los integrantes del auditorio.
- Haga pausa y luego pase a otro integrante.
- Que el auditorio identifique una pausa como el final de una oración.

5. *El buen expositor expresa y contagia entusiasmo.*

- Todo lo anterior puede ser olvidado menos esto: el entusiasmo. Como concepto, es abstracto. En términos concretos, usted mostrará entusiasmo cuando hable con un tono más alto que el habitual.
- Hablar más alto implica que los gestos se desenvuelvan, la energía circule libremente, la respiración sea más fluida y usted se vea más convincente y sincero.

6. *El buen expositor utiliza un lenguaje y una articulación adecuados.*

- Utilice un vocabulario claro y sencillo.
- Que sus oraciones sean gramaticalmente correctas.
- Utilice oraciones cortas, predominantemente.
- Emplee términos de uso común, bien escogidos.
- Use verbos activos.
- Diríjase enfáticamente a su auditorio –especialmente cuando se trata de una presentación de negocios–.



- Que predomine el registro formal, pero que no sea el único (puede alternarlo con un registro coloquial e, incluso, informal).
- Dé ejemplos ilustrativos y recurra a las analogías; traduzca las cifras en imágenes.
- Déle importancia al tono, a la inflexión y a la calidad de voz (ni nasal ni aguda); realice ejercicios de impostación vocal.

7. El buen expositor recurre a ayudas visuales apropiadas.

- Tenga en cuenta que una imagen vale más que mil palabras y que la mente guarda imágenes y no palabras.
- En las ayudas visuales, no debe ir mucho texto (en realidad, casi nada de texto); la gente ve pero no lee

cuando el texto es abundante.

- Es serio usar caricaturas.
- Las ayudas visuales pueden representar ideas, números y palabras.
- Las ayudas visuales tienen tres funciones: (i) establecer cuáles son las ideas principales, (ii) especificar lo que significan esas ideas y (iii) determinar cuál es el mejor modo para comunicarlas.

8. El buen expositor utiliza el escenario en su provecho.

- Estudie el escenario.
- Usted, el presentador –y no la pantalla– es el centro de la presentación.
- No lleve nada en las manos.
- Utilice adecuadamente el cambiador de transparencias, si lo va a utilizar.
- El retroproyector divide la presentación entre la pantalla y el presentador; por ello, cuando utilice retroproyector, haga la presentación desde la pantalla.
- No hable cuando esté haciendo algún movimiento de desplazamiento desde el retroproyector hacia la pantalla.
- Ponga los pies derechos hacia el auditorio, no hacia el retroproyector.
- Señale con la mano izquierda.
- No señale con el dedo: subraye con la palma de la mano extendida.
- Evite la distracción de la novedad; por esta razón, haga una síntesis de todo lo que aparece en la pantalla y luego vaya a los detalles.
- No mire todo el tiempo la pantalla; solo dos veces: al principio y al final.
- Que el tamaño de la imagen no sea demasiado grande para que no empequeñezca al presentador. Ajuste el tamaño.
- Utilice un cartón debajo de la transparencia para poder leer sin que en la pantalla se reproduzca lo que está leyendo.

9. *El buen expositor diserta sin notas ni guiones, se guía por un esquema mental y es creativo.*



- Acostúmbrese a exponer sin notas ni guiones.
 - Hay que concentrarse en las ideas, no en las palabras.
 - Diseñe su exposición a partir de un esquema. El esquema es el mapa o brújula de su exposición; pero llévelo en su mente, no en un papel.
 - En lugar de imprimir guion o notas, haga lo siguiente: (i) use tarjetas con pocas palabras para recordar las ideas, (ii) no escriba más de cinco palabras en cada tarjeta y (iii) numere las tarjetas.
 - Si usa transparencias o diapositivas, utilice una tarjeta por cada transparencia o diapositiva.
- Use el podio para sostener sus tarjetas.
 - No use micrófono, a menos que exponga ante un auditorio de más de 200 personas.
 - Ubique el podio hacia la derecha. Usted sitúese hacia la izquierda de la pantalla.
 - Sea creativo. A diferencia de la comunicación escrita, donde la arquitectura de las ideas es evidente, en la comunicación oral la arquitectura debe existir de forma subyacente y usted debe ser innovador con respecto a la forma de presentar sus ideas fundamentales.

10. *El buen expositor tiene claro cuál es el propósito de su presentación.*

- Sabe que en una exposición se alternan las intenciones de entretener, informar y persuadir y que sola una de ellas predomina sobre las otras dos.
- Formula por escrito su propósito específico como una adaptación del propósito general al tema de su exposición.
- A lo largo de toda su exposición, se guía por esos dos propósitos: el general y el específico.

EJERCICIOS PARA HABILIDADES DEL BUEN EXPOSITOR

Texto 1

Apenas él le amalaba el noema, a ella se le agolpaba el clémiso y caían en hidromurias, en salvajes ambonios, en sustalos exasperantes. Cada vez que él procuraba relamar las incopelusas, se enredaba en un grimado quejumbroso y tenía que envulsionarse de cara al nóvalo, sintiendo cómo poco a poco las arnillas se espejunaban, se iban apeltronando, reduplicando, hasta quedar tendido como el trimalciato de ergomanina al que se le han dejado caer unas fíulas de cariaconcia. Y sin embargo era apenas el principio, porque en un momento dado ella se tordulaba los hurgalios, consintiendo en que él aproximara suavemente sus orfelunios. Apenas se entreplumaban, algo como un ulucordio los encrestoriaba, los extrayuxtaba y paramovía, de pronto era el clinón, la esterfurosa convulcante de las mátricas, la jadehollante embocapluvia del orgumio, los esproemios del merpasmo en una sobrehumítica agopausa. ¡Evohé! ¡Evohé! Volposados en la cresta del murelio, se sentían balparamar, perlinos y márulos. Temblaba el troc, se vencían las marioplumas, y todo se resolviraba en un profundo pínice, en niolamas de argutendidas gasas, en carinias casi crueles que los ordopenaban hasta el límite de las gunfias.

[Julio Cortázar. *Rayuela*. Capítulo 68]

Texto 2

En el silencio recóndito y mágico de las bibliotecas, oculta tras encuadernaciones sobrias, preciosas, se esconde infinidad de tesoros. El más atrayente y embriagador nos lo confían los propios escritores. Muchos autores célebres, al margen de sus obras públicamente reconocidas, bien firmando con su propio nombre o disimulando su talento bajo seudónimo, se divirtieron ideando relatos donde se exaltaban los traviesos y los deliciosos juegos del amor y la belleza.

La Serie Rosa ha descubierto estas pequeñas joyas, estas exquisitas fantasías para presentarlas ante ustedes, público culto y sensible.

Así pues, hojeemos juntos, lentamente, estas páginas furtivas, secretas, cuyo perfume no ha evaporado el paso del tiempo. Para ustedes, se abre la Serie Rosa.

Guardad celosamente el secreto. Contádselo solamente a los que améis y acudid con ellos a esta cita.

Que la noche os sea propicia...

[Presentación del programa televisivo *La Serie Rosa*]

Texto 3

Piensa en esto: cuando te regalan un reloj te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire. No te dan solamente el reloj, que los cumplas muy felices y esperamos que te dure porque es de buena marca, suizo con áncora de rubíes; no te regalan solamente ese menudo picapedrero que atarás a la muñeca y pasará contigo. Te regalan –no lo saben, lo terrible es que no lo saben–, te regalan un nuevo pedazo frágil y precario de ti mismo, algo que es tuyo pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda para que siga siendo un reloj; te regalan la obsesión de atender a la hora exacta en las vitrinas de las joyerías, en el anuncio por la radio, en el servicio telefónico. Te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben, de que se te caiga al suelo y se rompa. Te regalan su marca, y la seguridad de que es una marca mejor que las otras, te regalan la tendencia a comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj.

[Julio Cortázar. *Historia de cronopios y de famas*]

Texto 4

Hay amores horribles que ultrajan en realidad el abolengo de este sentimiento y lo despojan de toda su aureola romántica. Por ejemplo, el que existe entre uno de los jefes de la agencia y una de las secretarias. El jefe es viscoso, moluscoide, fofo, cincuentón y mediocre. La secretaria una gorda desteñida, mastodóntica, con los dientes fuera de las encías y una nariz tan larga que es una infracción permanente a las leyes de la cortesía. Una de esas mujeres, en suma, que como alguien decía «harían peligrar la continuidad de la especie si uno se encontrara solo con ellas en el mundo». Y lo peor de todo es que ambos son casados; en consecuencia, cabe pensar qué sórdida catástrofe debe constituir en cada caso su matrimonio, para que busquen fuera de él esta compensación ominosa. Cuando los sorprendo en la oficina haciéndose signos de inteligencia, bromas o mirándose desde lejos embobados, me avergüenzo por mí, por mi especie. Y cuando imagino que estos amores deben consumarse en secreto, adulterinamente, en cuartos de hotel, en sabe Dios qué camas de alquiler y evoco sus atroces cuerpos confundidos, siento la tentación de arrojarme por la ventana, presa de una locura incurable.

[Julio Ramón Ribeyro. *Prosas apátridas*]

Texto 5

En la época que nos ocupa, reinaba en las ciudades un hedor apenas concebible para el hombre moderno. Las calles apestabán a estiércol, los patios interiores apestabán a orina, los huecos de las escaleras apestabán a madera podrida y excrementos de rata; las cocinas, a col podrida y grasa de carnero; los aposentos sin ventilación apestabán a polvo enmohecido; los dormitorios, a sábanas grasientas, a edredones húmedos y al penetrante olor dulzón de los orinales. Las chimeneas apestabán a azufre; las curtidurías a lejías cáusticas; los mataderos a sangre coagulada. Hombres y mujeres apestabán a sudor y ropa sucia; en sus bocas apestabán los dientes infectados, los alientos olían a cebolla y los cuerpos, cuando ya no eran jóvenes, a queso rancio, a leche agria y a tumores malignos. Apestabán los ríos, apestabán las plazas, apestabán las iglesias y el hedor se respiraba igual bajo los puentes y en los palacios. El campesino apestabá como el clérigo; el oficial de artesano, como la esposa del maestro; apestabá la nobleza entera y, sí, incluso el rey apestabá como un animal carnicero y la reina como una cabra vieja, tanto en verano como en invierno, porque en el siglo XVIII aún no se había atajado la actividad corrosiva de las bacterias y por consiguiente no había ninguna acción humana, ni creadora ni destructora, ninguna manifestación incipiente o en decadencia que no fuera acompañada de algún hedor.

[Patrick Süskind. *El perfume*]

Texto 6

Te quiero, gordo, tú sabes muy bien que te quiero, que estoy inevitablemente unido a ti por algo que viene de muy lejos, pero tú tienes que respetarme, ¿has oído?, respetarme. Si no, no puede ser, cómo va a poder ser si cada vez más me miras con ironía, hay algo irónico en tu cara cuando estás conmigo, y, además, cada vez estás menos conmigo. Nos estamos distanciando, ¿no es cierto? ¿O sea que la vida también puede en ese sentido conmigo? ¿Nos distancia?, ¿nos separa? No, gordo, a mí no me separará nunca de ti, no puedo, es más fuerte que todo, a veces me parece que voy a pasarme el resto de la vida sentado y hablándote, recordándote, maldito el daño que me está haciendo tu prosperidad. Eso es, tu prosperidad, tú entraste con el pie derecho en el asunto, yo no pude, pero no debes olvidar que también yo fui un día como tú, mejor que tú, maldito sea lo que empezó a hacerme sentir tan mal en el mundo. Tú, en cambio, qué bien te ha ido siempre en la vida. Siempre, gordo. Gordo, fuiste siempre gordo, fuimos la gran pareja, ¿no es cierto? Fuimos Don Quijote y Sancho, Laurel y Hardy, Abbot y Costello, fuimos el

gordo y su amigo el flaco, fuimos cojonudos juntos y ahora pienso que me pasaré el resto de la vida preguntándome en qué momento, ya sé que fue porque yo fallé, en qué momento se fue a la mierda todo eso.

[Alfredo Bryce Echenique. «Eisenhower y la Tiqui-tiqui-tin»]

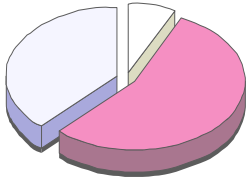
Texto 7

Yo puedo pronunciar tu nombre hasta perder el conocimiento, hasta olvidarme de mi mismo; hasta salir enloquecido y destrozado, lleno de sangre y ciego, a perderme en las suposiciones más torturantes. Todo me persigue con tu nombre. Tu imagen aparece a cada instante debajo de todas las imágenes, de todas las representaciones. Te llamo desde lejos, de muy lejos; tú no me oyes, mi voz te llega amortiguada. Tú no me oyes. Si me oyeras vendrías y tus ojos se cubrirían de lágrimas y a través de esa bruma verías la imagen del amor acribillado. Pero no oyes. [...] Y debo seguir viviendo sin esperanza, sin estímulo, sin ese pequeño espacio de refugio, de descanso que todos necesitamos. Ahora, dónde ir, dónde volver la cara, a quién contar lo que puede sufrir un ser humano que a veces desconozco y que siento como un extranjero enloquecido dentro de una casa vacía. Trata de comprender los sentimientos de un ser mortal que te venera, que siente un ansia irracional de confundirse contigo, que no conoce de la vida otra cosa que lo que tú le has enseñado; que sabe que el día es un largo periodo de siglos que parecen un instante cuando tu presencia se manifiesta. El resto del tiempo es noche...

[César Moro. Texto adaptado]

TÉCNICAS DE MOTIVACIÓN

Información estadística



Se presenta información estadística que sorprenda a los participantes. Esto genera una reacción de sorpresa que coloca al público en una buena disposición para escuchar.

Ejemplos:

El 76% de los trabajadores que reciben capacitación se identifica plenamente con su trabajo. Lamentablemente, solo el 11% de los trabajadores recibe capacitación.

En EEUU, más de 150,000 empresas utilizan el telemarketing para comercializar productos y servicios, así como para brindar información a sus clientes o recibirla de ellos.

Pensamientos y citas

Para motivar o reforzar la adquisición, las citas son muy efectivas, sobre todo si estas proceden de personajes importantes y conocidos. Es también muy importante que estas citas guarden relación con el tema.

Ejemplos:

Ninguno de nosotros es tan inteligente como todos nosotros.

Proverbio japonés

El secreto de una empresa exitosa radica sencillamente en el trato que las compañías les dan a sus empleados.

Akio Morita. Fundador de Sony Corporation

Si tú no estás entusiasmado con tu mensaje, cómo puedes pretender que la audiencia se entusiasme por él.

Ralph Archbold

Tener una buena idea y no saber comunicarla es como no tenerla.

Presentaciones eficaces

Analogías

La analogía es una comparación entre dos objetos o conceptos en la que se destacan las similitudes y también las diferencias entre ambos. A través de comparar un esquema, se puede explicar otro.

Ejemplo:

Una presentación efectiva es como un buen viaje en avión.



Presentación efectiva	Viaje en avión
Apertura	El destino
Cierre	Despegue
Expositor	Piloto
Audiencia	Aterrizaje
Problemas	Pasajeros
Objetivos	Turbulencias

Cuentos e historias

Una figura puede valer más que mil palabras, pero una historia vale más que mil figuras. Las historias son buenas para las fases de motivación y de adquisición. Lo importante de las historias es que nos enseñan metafóricamente y con imágenes, lo que produce el aumento de la retención del mensaje.

Técnicas vivenciales

Las técnicas vivenciales son ejercicios que permiten «vivir» un concepto. Motivan y dan actividad a la clase, cambian el ritmo y generan una buena disposición de los participantes. Logran que las personas no olviden el concepto.

Anécdotas

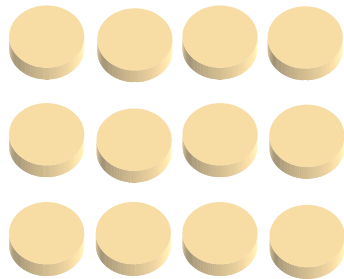
Las anécdotas son similares a las historias, pero le añaden el atractivo de ser personales.

Retos mentales

Los retos mentales son usados, generalmente en la fase de motivación, puesto que activan y despiertan al auditorio.

Ejemplo:

Con doce fichas, trate de formar un cuadro que tenga cinco fichas a cada lado.



Humor

El humor es, de lejos, el más significativo comportamiento del cerebro humano.

Edward de Bono

Utilizar el humor es, quizá, el mejor método para lograr que el expositor establezca una relación empática con la audiencia, dado que posibilita «romper el hielo» al inicio de una presentación.

TÉCNICAS DE ADQUISICIÓN

1. EJEMPLOS

La promoción en las ventas

En el mes de agosto de 2000, se inicia una promoción de los carros de juguete Hot Wheels. Dicha promoción consistió en instalar pistas de carrera de juguetes en diferentes puntos de venta, durante los fines de semana, hasta el mes de enero de 2001. Por la compra de cada carro (US\$ 1,39), el cliente tiene la opción de participar una vez. Los premios varían de acuerdo con el número de vueltas que logre el participante en un límite de tiempo. La relación de premios fue la siguiente:

2 vueltas	1 carro del mismo valor
3 vueltas	2 carros del mismo valor
4 vueltas	1 carro de colección (US\$ 25.00)
5 vueltas	1 carro a control remoto (US\$ 40.00)
6 vueltas	1 carro de colección (US\$ 49.00)
7 vueltas	1 pista de carreras

Antes de la promoción, las tiendas E. Wong vendían un promedio de un carro diario. Durante la promoción, se llega a vender, en un solo día, 150 carros y 400 en un fin de semana. En la tienda de E. Wong ubicada en el Óvalo Gutiérrez, la venta de un fin de semana ascendió a 1700 carros.

El que acabo de describir es un ejemplo de promoción exitosa. Como veremos a continuación, el éxito obtenido es el resultado de una muy buena planificación.

[Ejemplo presentado por la alumna Sandra Barton]

El humor lingüístico

El humor lingüístico aparece, principalmente, cuando se quiebra la expectativa que el receptor tiene acerca del uso de una palabra o frase, tanto en su aspecto fónico como en el semántico o en la interrelación de ambos aspectos.

Ejemplos:

1. - ¡La economía está muy bien!

- Será la econosuya porque la econonuestra está cada día peor.

2. - Un hombre es atropellado cada 10 minutos. ¡El pobre debe estar hecho leña!

3. - Un zorrillo inglés iba caminando por la calle. En sentido contrario, venía un perrito hispano. Por estar ambos distraídos, pum, se chocaron. Entonces, el zorrillo inglés le dice al perro hispano:

- Oh, I'm sorry.

Y el perrito hispano le contesta:

- Oh, I'm perry.

2. ANÁLISIS DE CASOS

El video publicitario contra el consumo de alcohol será visto por la audiencia.

Luego de que el comercial ha sido visto, se le debe preguntar a la audiencia: ¿cuál es el mensaje del comercial? Las respuestas, seguramente, podrán ser resumidas en «si vas a manejar auto no consumas alcohol porque el alcohol distorsiona tus sentidos y puedes ocasionar un accidente».

Después de llegar a esta idea, se le debe preguntar a la audiencia: ¿por qué los publicistas no se limitaron a decir explícitamente este mensaje? ¿Por qué diseñaron el comercial de esta manera? Las respuestas pueden ser similares a las siguientes: porque de esta manera impacta más, porque así llama la atención, porque así la idea se transmite mejor, porque de esta forma la idea se recuerda más, porque así es más ilustrativo, etc.

Podemos resumir las respuestas anteriores en la siguiente afirmación: el publicista diseña el comercial de esta manera porque quiere estar absolutamente seguro de que el mensaje va a llegar claramente a su audiencia y va permanecer en la mente de ella. El publicista se quiere comunicarse eficientemente con su audiencia.

Luego de llegar a esta conclusión se debe preguntar a la audiencia: ¿Cómo el publicista logra comunicar eficientemente su mensaje? Las respuestas pueden ser semejantes a estas: *seleccionando la información que va usar, eligiendo minuciosamente sus ejemplos, organizando la información teniendo en cuenta el mensaje que se quiere transmitir, diseñando una estructura adecuada, etc.*

Podemos resumir las respuestas anteriores diciendo que el publicista, una vez que ha definido el mensaje que quiere transmitir, se preocupa en cómo transmitirlo.

Luego de este análisis, se debe llegar a la conclusión de que la elaboración de este comercial supone una preocupación no sólo por el QUÉ se dice, sino por el CÓMO se dice. Debe quedar claro que una comunicación efectiva se sustenta tanto en el cuidado del contenido, como en la presentación del mismo.

3. GRÁFICOS

Explicación solo verbal:

El éxito de una presentación oral efectiva radica en la íntima relación de tres componentes básicos: la audiencia, el tema y expositor.

En primer lugar, es indispensable que exista un vínculo afectivo entre el expositor y el tema. Si al expositor no le gusta el tema, difícilmente podrá comprometer a la audiencia con lo expuesto.

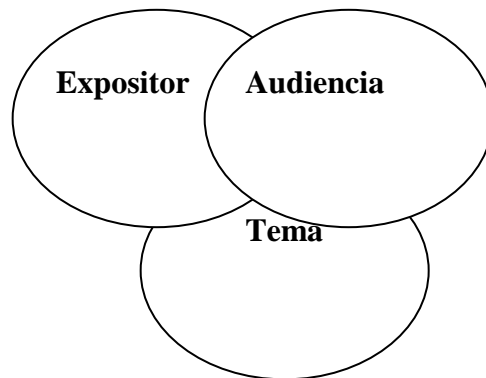
En segundo lugar, es necesario que el expositor sea empático con la audiencia. Una relación cordial entre emisor y receptor facilita la comunicación; una relación tensa –lo podemos comprobar en la vida cotidiana- la dificulta e, incluso, la anula.

Finalmente, en tercer lugar, es fundamental que la audiencia establezca un vínculo con el tema tratado en la presentación. Muchas veces el tema de nuestra exposición puede no

ser del interés del que escucha. Aquel que quiera comunicarse eficazmente con una audiencia debe desarrollar la habilidad de interesar a su audiencia; es decir, debe ser capaz de aproximar a el tema a la audiencia. Para lograr este objetivo, el expositor debe utilizar técnicas de motivación.

Si la audiencia, el tema y el expositor están conectados, la presentación será un éxito.

Esta misma explicación podría ser más didáctica sí es que la reforzamos con la ayuda de un simple gráfico. Podemos recurrir al gráfico para explicar detenidamente los vínculos que se deben establecer entre los elementos que participan en la presentación y para ilustrar dónde radica el éxito de una presentación.



4. ESQUEMA, TABLA Y FIGURA

Tabla 1. Criterios para la calificación de la Presentación Oral 2 de CCOO

1. Nivel vocal (volumen, entonación, ritmo, dicción)	[4 puntos]
2. Nivel corporal (postura, gestos y ademanes, contacto visual, desplazamiento)	[4 puntos]
3. Nivel verbal (léxico y construcción gramatical)	[3 puntos]
4. Nivel de la información (dosificación, enfoque, dominio, objetivo, organización)	[5 puntos]
5. Recursos motivacionales (técnicas de motivación y adquisición, y ayudas audiovisuales)	[4 puntos]
Total	[20 puntos]

© Paúl Llaque

Tabla 2. Criterios para la calificación del diseño de la Presentación Oral 2 de CCOO

1. Pertinencia y solidez del contenido	[5 puntos]
2. Descripción detallada del guión de la presentación	[5 puntos]
3. Diseño completo (tema, objetivo, audiencia y enfoque, esquema y guión)	[5 puntos]
4. Creatividad conceptual de las técnicas de motivación y adquisición (una de apertura, una de proceso y una de cierre)	[5 puntos]
5. Penalización por errores de redacción, ortografía, puntuación y presentación [-0.5 punto por cada error]	
Total	[20 puntos]

© Paúl Llaque

Figura 1. La interpretación pragmática

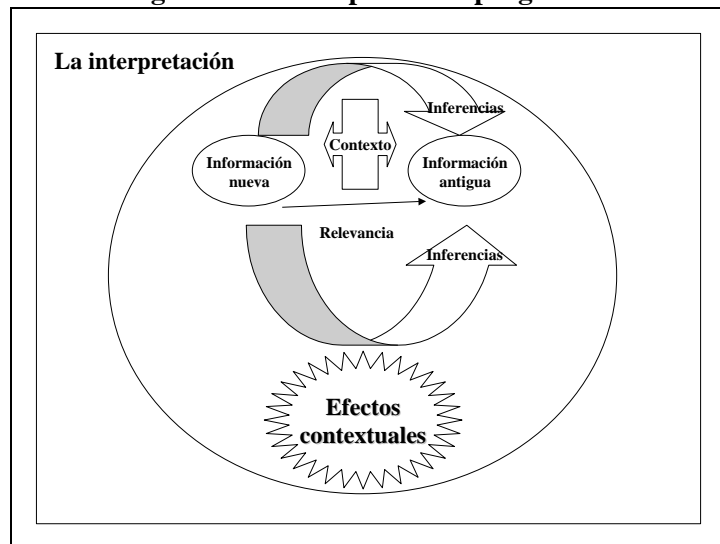
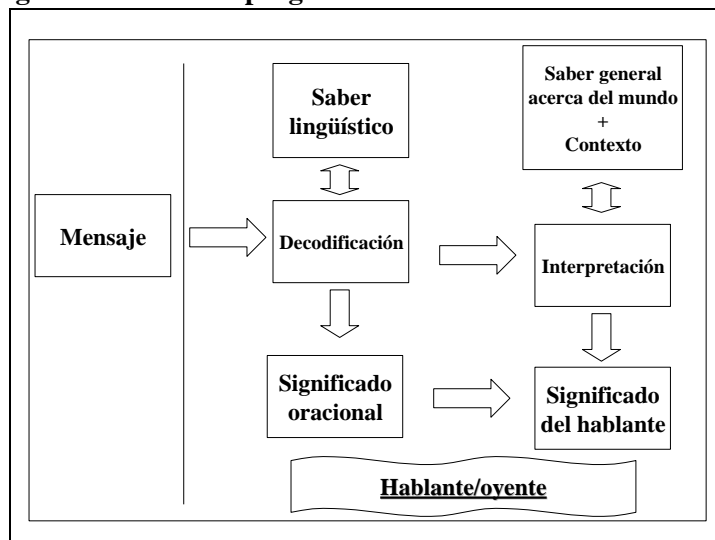


Figura 2. El modelo pragmático de la comunicación humana



5. ANALOGÍAS

La relación de los seres humanos con su inconsciente

La relación que los seres humanos establecen con los contenidos reprimidos de su inconsciente es análoga a la relación que los seres humanos establecen con las cucarachas

Imaginemos el inconsciente como una gigantesca colonia de cucarachas, donde cada uno de estos insectos fuese un contenido reprimido. Veamos como puede desarrollarse esta metáfora.

1) El diccionario define la cucaracha como un insecto ortóptero, gran corredor, que devora toda clase de comestibles y que vive en sitios húmedos y oscuros. De la misma forma, los contenidos reprimidos son los "habitantes" del inconsciente, es decir, el lado oscuro y oculto de nuestra personalidad. Estos contenidos reprimidos no están nunca quietos: son grandes corredores porque siempre están intentando retornar o aflorar hacia la conciencia, de la misma forma en que vemos a las cucarachas abandonar su cueva y aventurarse hacia el exterior. Este retorno de lo reprimido tiene relación directa con el empuje de la pulsión, que busca siempre la descarga de la tensión. La cucaracha devora alimentos para aliviar su tensión de hambre.

2) Las cucarachas existen desde muchísimo tiempo antes que el hombre. Lo inconsciente es la parte más arcaica y primitiva de nuestra personalidad.

3) Nadie suele reconocer que tiene cucarachas en la cocina. De igual forma, el *yo* intenta negar sus contenidos reprimidos, ahuyentándolos en cuanto se presentan, tal como el ama de casa que persigue implacablemente a las cucarachas hasta que desaparecen.

4) Pero estos bichos siempre vuelven. El retorno de las cucarachas produce siempre en el ama de casa asco, repugnancia, angustia y hasta vergüenza cuando está con una visita. Tales son las reacciones del *yo* frente al retorno de estos «retoños del inconsciente», como llamaba Freud a los contenidos reprimidos que intentaban retornar a la conciencia.

5) A las cucarachas no las vemos, pero siguen estando. El *yo* intenta mantener a raya los contenidos reprimidos, pero la represión no significa desaparición de esos contenidos. Estos siempre volverán a aparecer importunando al *yo* con su exigencia de descarga pulsional.

Para la pulsión, el *yo* es ciertamente un obstáculo, aunque no demasiado grande, no mayor que el obstáculo que puede constituir el ama de casa para la cucaracha. El ama de casa debe vivir esclavizada por estos insectos (Freud hablaba de las servidumbres del *yo*).

6) Al ama de casa no le interesa comunicarse con las cucarachas: sólo quiere que no molesten. De idéntica manera, el *yo* tampoco intenta una comunicación con sus contenidos reprimidos.

7) Si las cucarachas vuelven una y otra vez, comenzarán a hacerle la vida imposible al ama de casa hasta que decide llamar al exterminador de insectos. De la misma forma, cuando los síntomas, expresión de los contenidos reprimidos, retornan una y otra vez y se convierten en insoportables, el *yo* decide consultar al analista.

8) El exterminador decide internarse en la cueva de las cucarachas, de la misma forma que el analista decide «meterse» en el inconsciente. El análisis es el ámbito donde se lleva a cabo esta exploración, ya que la tarea terapéutica implica buscar cucarachas escondidas y azuzarlas para que salgan mediante la interpretación. Sin embargo, nunca accedemos a todo el inconsciente, del mismo modo que jamás vemos todas las cucarachas (se dice que por cada insecto de estos que vemos, hay diez que están escondidos).

[Pablo Cazau]

El *benchmarking*

Tigger Woods, desde pequeño, trabajó de *caddy*; así pudo apreciar a los mejores golfistas de ese momento. Siempre apreciaba sus golpes y, luego, en sus ratos libres de trabajo, los practicaba en el *green*. Woods empezó a asimilar una gran cantidad de golpes. Esto llamó la atención de los golfistas experimentados, quienes en ocasiones lo invitaban a jugar con ellos. Poco a poco, no hubo persona alguna que le ganara. Empezó a ganar torneos locales, luego nacionales y, finalmente, llegó a ser campeón del mundo. Tigger Woods, sin saberlo, aplicó el *benchmarking*. En síntesis, y simplificadaamente, el *benchmarking* se sutenta en la siguiente frase: «Aprender de los mejores». A continuación, veremos, en detalle, en qué consiste esta técnica.

[Analogía utilizada por el alumno Patricio Albornoz]

[MODELO DE CARÁTULA PARA LOS DISEÑOS DE PRESENTACIÓN]



FACULTAD DE *[COLOQUE EL NOMBRE DE SU FACULTAD]*

CARRERA DE _____
[COLOQUE EL NOMBRE ESPECÍFICO DE SU CARRERA]

CICLO 2014-02

COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)

SECCIÓN _____—0__ *[COLOQUE SECCIÓN Y GRUPO (01 o 02)]*

[COLOQUE EL TÍTULO DE SU PRESENTACIÓN]

DISEÑO DEL TRABAJO ____ *[COLOQUE EL NÚMERO DE TRABAJO]*

TRABAJO PRESENTADO POR EL ALUMNO

[COLOQUE SUS APELLIDOS Y NOMBRES]

CÓDIGO _____ *[COLOQUE SU CÓDIGO DE ALUMNO]*

MONTERRICO / SAN ISIDRO / VILLA, ____ *[COLOQUE DÍA]* DE ____
[COLOQUE MES] DE 2014

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL PERSUASIVA

Unidad 3 Comunicación empresarial persuasiva

Logro

Al finalizar la séptima semana, a fin de satisfacer necesidades organizacionales corporativas, el estudiante elabora discursos en los que emplea las técnicas esenciales de la comunicación empresarial persuasiva.

Temario

- Presentación persuasiva de negocios
- Habilidades del presentador persuasivo
- Planificación de la presentación persuasiva
- Aplicación de conceptos persuasivos
- Tratamiento de audiencias difíciles

20 horas/semanas 11-15 (del 27 de octubre al 29 de noviembre)

Actividad

A partir de sus conocimientos en torno a la presentación persuasiva, relacione los términos y enunciados siguientes:

- | | |
|---------------------|--|
| I. Visualización | A. Producto, servicio, bien o plan de ideas que se ofrece en una presentación persuasiva |
| II. Beneficios | B. Características del producto o servicio ofrecido que favorecen a los clientes, consumidores o usuarios finales del producto o servicio |
| III. Ventajas | C. Recompensas económicas o traducibles a términos económicos para la empresa o corporación |
| IV. Enfoque | D. Persuasivo-empresarial |
| V. Apertura | E. Fase en la que la audiencia imagina algún tipo de beneficio que ya estaría recibiendo a partir de haber adquirido el producto o servicio ofrecido |
| VI. Compendio final | F. <i>Hook</i> -puente-tema |
| VII. Tema | G. Parte del cierre en que solo se mencionan los beneficios explicados en el proceso |

En la elaboración del diseño de su presentación persuasiva, tenga en cuenta la estructura siguiente.

Estructura de la presentación persuasiva

0. Título:

1. Tema:

2. Objetivo: Que la audiencia compre/adquiera/decida adquirir/comprar/invertir/comercializar/distribuir.....
.....

3. Enfoque: Empresarial-persuasivo

4. Análisis de la audiencia

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Esquema

Tema

1. Apertura
2. Proceso
 - 2.1. Beneficios
 - 2.1.1. _____
 - 2.1.2. _____
 - 2.1.3. _____
 - 2.2. Presentación del producto o servicio propuesto
 - 2.3. Ventajas
 - 2.3.1. _____
 - 2.3.2. _____
 - 2.3.3. _____
 - 2.3. Visualización
3. Cierre
 - 3.1. Compendio final
 - 3.2. Motivador final

6. Descripción detallada de la exposición: apertura, proceso y cierre

[Apertura]

.....

.....

[Proceso]

.....

.....

Beneficios

.....

.....

Presentación del producto o servicio propuesto

.....

.....

Ventajas

.....

.....

Visualización

.....

.....

[Cierre]

.....

.....

Compendio final

.....

.....

Motivador final

.....

.....

7. Referencias bibliográficas

.....

.....